

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique

Université M'hamed BOUGARA  
Boumerdès  
Faculté de lettres et de langues

وزارة التعليم العالي والبحث العملي  
جامعة أمجد بوقرة بومرداس  
كلية الآداب واللغات



DEPARTEMENT DE FRANCAIS  
MEMOIRE DE MASTER.

Option : Sciences du langage

Réalisé par :  
BENAMANE AFAF  
HAMRAOUI DYHIA  
Juillet 2023

**Étude Sémiotique des enseignes  
commerciales dans la ville de  
Boumerdès**

Sous la direction de : Mme BELLOUT Karima

**JURY :**

Sadia KANDSI	MAA	UMBB	président du jury
Karima BELLOUT	MAA	UMBB	Encadrante
Djemaa TIMEZOUERT	MAA	UMBB	Examineur

**2022 – 2023**

*« Le besoin d'exprimer et de communiquer, le besoin de partager et de communier avec autrui, est la source d'où jaillissent tout art et toute sculpture, toute poésie et toute musique. »*

VimalaThakar

The page is decorated with pink flowers and a gold geometric border. The flowers are scattered around the text, with a cluster on the left side and another on the bottom right. The border is a gold-colored line forming a series of connected geometric shapes, including triangles and hexagons, framing the central text.

## *Remerciements*

Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

Nos plus respectueux remerciements s'adressent à notre directrice de recherche Mme. BELLOUT Karima pour sa disponibilité, ses conseils et ses orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire. Nous tentons également à remercier les membres du jury qui nous ont fait l'honneur de lire et d'examiner ce travail.

Ce mémoire est le fruit des efforts fournis et des sacrifices consentis par plusieurs personnes que je ne pourrai oublier de remercier.

Nous remercions nos chers parents pour tout l'effort et les sacrifices qu'ils ont faits.

Nous remercions toutes personnes qui ont apporté une aide.

Nos remerciements s'adressent également à nos camarades pour leurs encouragements.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements à la boîte de communication idéal pub et TA design pour leurs aides et leur accueil chaleureux.

Merci à vous !



*DEDICACES*

Je dédie ce mémoire

A ma tendre chère mère

- Affable, honorable, aimable : tu présentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, à mon âge actuel.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon très cher père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A ma précieuse sœur : Lydia avec sa petite fille Racha ; A mes chères tantes : Akila, Yasmina et sa petite fille Lina, Hakima, Wardia, Zohra,

A ma très chère grand-mère Tassaadit Taleb, paix à son âme

A mon cher frère : Nacer pour son affection, compréhension, et patience. Je te souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité.

A mes très chères copines ; Mahdia, Latifa, Afaf, Amina, Samia, Hamida.

A tous les employés qui m'ont aidé durant le cursus universitaire comme ALLOUCHE Leila, YANI Zahra, KARA Soraya

Je vous aime énormément

*Dyhia*



*Dédicace*

**Du profond du mon cœur je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers.**

**Tout d'abord à la femme qui a sacrifié sa vie pour ma réussite ma chère maman Karima qui a été toujours là pour moi dans les meilleurs moments et les pires que le dieu vous prête bonheur et longue vie, ainsi à l'homme qui m'a toujours soutenu, encouragé mon cher papa Ali je n'oublierai jamais la tendresse et l'amour dont vous m'avez entouré depuis mon enfance.**

**Que mes chers parents trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance je vous dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferais toujours de mon mieux pour rester votre fierté.**

**À mes chers frères Mohamed, Abdou, Amine et Anes qui n'ont pas cessé de me tendre leurs mains**

**À mes chères sœurs Zahra, Asma, Aya et Sérine que le dieu les protège et leurs offres la chance et le bonheur.**

**À ceux qui étaient avec nous et ils sont partis : mes chers grands parents  
À celui qui m'a soutenu tout au long de ce projet mon futur mari Tarek**

**À mes chers oncles et mes chères tantes**

**À mes chères cousines plus précisément Khadîdja**

**À ma confidente Souad et ma chère copine d'enfance Yasmine que dieu le tout puissant vous protège de tout mal**

**À ma chère binôme Dyhia pour sa chaleureuse présence à mes cotés**

**À tous ceux qui m'aiment.**

**À tous ceux que j'aime.**

**Afaf**

## Résumés

L'étude que nous avons effectuée dans ce mémoire de master a pour titre «*Etude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès*» s'intéresse principalement à une analyse Sémiotique des enseignes commerciales. Elle a pour but de cerner la manière de construire du sens par la coprésence de l'écrit et de l'image.

Ce travail s'inscrit donc en sciences du langage, dans une approche Sémiotique nous permettant de faire sortir les éléments de surface de chaque enseigne et de découvrir les différentes stratégies de communication que les commerçants ont mis en œuvre pour déclencher la réaction escomptée chez le public.

**Mots-clés :**(Sémiotique, enseignes commerciales, ville, enseignes, stratégies commerçants, public, publicité)

### ملخص المذكرة:

الدراسة التي أجريناها في اطروحة الماستر هذه بعنوان الدراسة السيميائية للعلامات التجارية في مدينة بومرداس تهتم بشكل أساسي بالتحليل السيميائي للعلامات التجارية. هذا من اجل تحديد طريقة بناء المعنى من خلال التواجد المشترك للكتابة والصورة. وبالتالي فإن هذا العمل جزء من نهج سيميائي يسمح لنا بإبراز العناصر السطحية لكل علامة، واكتشاف استراتيجيات الاتصال المختلفة التي طبقها التجار لإثارة رد الفعل المتوقع من الجمهور.

كلمات المفتاح: (العلامات التجارية، التحليل السيميائي، المدينة، الجمهور، الإشهار، التجار)

### Résumé en Anglais:

The study that we carried out in this master's thesis which is intitled **semiotic study of commercial signs in the city of Boumerdes** is mainly interested in a semiotic analysis of commercial signs. This with the aim of identifying the way to construct a meaning by the copresence of the writing and the image.

This work is therefore part of a semiotic approach allowing us to bring out the surface elements of each sign, and discover the different communication strategies that the merchants have implemented to trigger the expected reaction from the public.

**Key words** (semiotic, signs, communication strategies, public, cityof Boumerdes, image)

## Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	3
<i>DEDICACES</i> .....	4
<i>Dédicace</i> .....	5
<b>Résumés</b> .....	6
<b>Introduction générale</b> .....	11
<b>Introduction partielle</b> .....	16
<b>1_Autour de la sémiotique/sémiologie :</b> .....	16
1.1 Distinction entre Sémiotique et Sémiologie.....	17
1.2 Aperçu historique sur la Sémiotique/Sémiologie .....	18
<b>2.2 Le Modèle triadique du signe</b> .....	22
2.3 Les Signes composant l'image .....	23
A. Le signe linguistique .....	23
<b>4. Les écoles de la sémiologie de la communication et sémiologie de signification</b> .....	25
4.1. La sémiologie de la communication .....	25
4.2. La sémiologie de la signification .....	25
<b>1. Autour de l'enseigne</b> .....	31
1.1 Définition de l'enseigne .....	31
1.2 Définition de l'enseigne en droit commercial .....	31
1.3 L'historique de l'enseigne .....	31
<b>1.5.2 Fonction culturelle</b> .....	35
<b>Conclusion partielle</b> .....	35
<b>1. niveau plastique</b> .....	40
1.1 Le support .....	40
1.2 Le Cadre .....	40
<b>3. Le niveau linguistique</b> .....	41
<b>B. Lecture interprétative</b> .....	41
<b>1. Le niveau plastique</b> .....	43
1.2Le Cadre .....	43
1.3Le cadrage .....	43

<b>1.4 Angle de prise de vue.....</b>	<b>43</b>
<b>1.5La Composition et la mise en page .....</b>	<b>43</b>
<b>1.6La forme .....</b>	<b>43</b>
<b>1.7Les couleurs.....</b>	<b>43</b>
<b>2. Le niveau iconique.....</b>	<b>44</b>
<b>3. Le niveau linguistique .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Lecture interprétative .....</b>	<b>44</b>
<b>1. Le niveau plastique.....</b>	<b>45</b>
<b>1.1Le support .....</b>	<b>45</b>
<b>1.2Le Cadre .....</b>	<b>45</b>
<b>1.3Le Cadrage .....</b>	<b>45</b>
<b>1.4Angle de prise de vue.....</b>	<b>46</b>
<b>1.5La Composition de la mise en page .....</b>	<b>46</b>
<b>1.6La forme .....</b>	<b>46</b>
<b>1.7Les Couleurs .....</b>	<b>46</b>
<b>2. Le niveau iconique.....</b>	<b>46</b>
<b>3. Le niveau linguistique .....</b>	<b>46</b>
<b>1. Le niveau plastique.....</b>	<b>50</b>
<b>1.1 Le Support.....</b>	<b>50</b>
<b>1.2 Le Cadre .....</b>	<b>50</b>
<b>3. Le niveau linguistique .....</b>	<b>51</b>
<b>1. niveau Plastique.....</b>	<b>52</b>
<b>1.4La composition et la mise en page.....</b>	<b>58</b>
<b>1.5L'angle prise de vue .....</b>	<b>58</b>
<b>1.6La Forme .....</b>	<b>58</b>
<b>1.7Les couleurs.....</b>	<b>58</b>
<b>2. Le niveau iconique .....</b>	<b>58</b>
<b>3. Le niveau linguistique.....</b>	<b>58</b>
<b>B. Lecture interprétative .....</b>	<b>58</b>
<b>1. Le Niveau plastique .....</b>	<b>59</b>
<b>1.1Le Support.....</b>	<b>59</b>



Références bibliographie ..... 76

# *Introduction générale*

## Introduction générale

Depuis toujours, l'être humain ne cesse de développer des moyens pour communiquer. La communication est l'acte de faire partager, d'informer et de transmettre une information, une connaissance entre les personnes (échange interpersonnel).

La communication va au-delà des expressions verbales, elle utilise de nombreuses imitations ou signaux manuels, les nouvelles technologies et les nouveaux médias (ordinateurs, téléphones portables, etc.).

Ainsi, le temps actuel nous appelle à adopter de nouvelles méthodes de communication en marketing telles que les enseignes commerciales qui permettent de reconnaître le local commercial et ainsi de fidéliser la clientèle, par conséquent une enseigne d'entreprise n'est pas destinée à identifier une entreprise qui fait du commerce, mais uniquement un local d'exploitation.

Il est vrai que l'enseigne commerciale favorise le premier contact avec la clientèle, mais aussi elle facilite l'achat et la vente des produits. Donc la fonction de l'enseigne est d'identifier et de localiser une entreprise comme une boutique, et aussi d'inciter le public à rendre visite à l'établissement commercial.

Il est à noter que notre recherche opte pour une approche sémiotique de l'enseigne commerciale dans la ville de Boumerdès. Notre travail de recherche s'intitule « *Etude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès* » ; une étude qui s'inscrit dans le domaine des sciences de langage, plus précisément dans le champ disciplinaire de la Sémiotique.

Ainsi, ce qui nous a le plus motivé à choisir ce sujet est la présence des enseignes commerciales partout dans la ville de Boumerdès car c'est un moyen qui motive l'activité commerciale. C'est aussi la multiplicité des modèles d'enseignes, chacune est différente des autres. Nous souhaitons, à travers cette étude, comprendre comment chaque enseigne se présente différemment des autres ; et surtout sur quelle base sémiotique se fait le choix de chaque élément de chaque enseigne.

Julien GREIMAS définit l'image comme:

*« En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumise à l'analyse. À*

*partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconiques, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique»<sup>1</sup>*

Cette ville fait partie des grandes villes touristiques de l'Algérie, où nous trouvons de nombreuses signalétiques commerciales et publicitaires et plusieurs entreprises privées ou étatiques.

Pour rappel, une enseigne commerciale est cet objet qui se place à l'entrée d'une boutique qui a pour but d'indiquer la profession de tel ou tel magasin. Il est à rappeler que l'enseigne existe depuis le moyen-âge jusqu'à aujourd'hui. Cette dernière a pu garder sa place durant des siècles, et elle a pu également évoluer à travers le temps. En passant par les différents quartiers de la ville de Boumerdès, nous constatons des magasins ornés de diverses enseignes qui attirent d'une façon ou d'une autre le passant.

L'étude des enseignes commerciales reste un domaine qui est peu traité dans la sémiotique, d'où notre forte motivation d'entamer une étude qui s'intéresse à ce thème, afin d'arriver à analyser des images fixes et pour essayer de préciser la signification.

Notre travail de recherche se propose d'analyser les différentes enseignes commerciales. Le mot «enseigne» qui est un signe distinctif des établissements de commerce. L'enseigne commerciale sert à identifier et à localiser un local d'exploitation (un commerce ou une boutique par exemple). L'objectif d'une enseigne commerciale est de permettre aux clients d'identifier géographiquement un établissement donc l'adresse et l'emplacement.

Un travail laborieux, aussi bien au niveau du fond qui consacre aux enseignes commerciales : un travail, sur les graphies, sur les images, sur les lumières et les couleurs etc., participe à l'ambiance des villes ; il constitue en même temps un décor et en définitive, ne tend qu'à interpeller et à attirer l'autre : Le passant, le client, le consommateur. Elle porte un message à fonction informative et indicative. Mais en réalité, le message contenu dans

---

<sup>1</sup><http://gerflint.fr/Base/Turquie3/Ozge.pdf>. Consulté le 27/06/2023

l'enseigne. Il est classé avec les énoncés dits ouverts de double articulation énoncés qui n'ont ou qui ont réellement du sens concret qu'en situation.

Dans la présente étude, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment se construit le sens dans l'image codée à travers les enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès ?

Cette question globale nous a mené à poser les questions secondaires :

- Quel est le rapport entre texte et image dans ces enseignes commerciales ?
- Comment les signes (linguistiques et non-linguistiques) se combinent pour construire le sens d'un message ?

Afin de répondre aux questions précédentes, nous proposons les hypothèses suivantes qui seront confirmées ou infirmées tout au long de cette étude:

- Nous supposons que les deux notions l'écrit et l'image sont complémentaires, l'un complète l'autre pour un seul but qui est de permettre au lecteur de l'image d'assurer la bonne compréhension du message.
- Aussi, nous supposons aussi que la construction du sens se ferait grâce à la coprésence de l'écrit et l'image et l'ajout d'éléments linguistiques et iconiques externes.

L'objectif de notre travail de recherche est de connaître les significations des écrits des enseignes des magasins commerciaux ainsi que leurs caractéristiques Sémiotiques à savoir leurs formes, leurs cadrages, leurs angles de vue, leurs origines.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la Sémiotique et pour mener à bien notre analyse, nous avons suivi la méthode d'analyse sur trois niveaux à savoir : le niveau plastique, linguistique et iconique. Nous avons choisi l'approche sémiotique qui consiste à étudier les structures formelles des enseignes commerciales qui s'intéresse à l'étude de significations ainsi qu'aux catégories thématiques auxquelles appartiennent les différentes enseignes de notre corpus.

Afin de recueillir notre corpus, nous nous sommes dirigées vers le terrain, et nous avons collecté (100) cents enseignes différentes. Néanmoins, nous sélectionnons uniquement

quelques unes, dans les environs 20 (vingt) enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès pour analyse.

Afin d'établir des éléments de réponses aux questions posées, nous nous appuyons dans la première partie du travail sur un ensemble d'approches théoriques dont nous allons diviser notre travail en deux chapitres, dans le but d'éclaircir notre analyse, et de répondre à nos interrogations.

Ce présent travail s'articulera autour de 2 parties, théoriques et pratiques

- La partie théorique se composera essentiellement de deux chapitres. Le premier sera consacré aux définitions des concepts théoriques en rapport avec notre travail de recherche qui tourne autour de la sémiotique/sémiologie dont nous mettrons l'accent sur ses définitions, ses concepts théoriques, son objet d'étude ; à savoir la sémiotique, la sémiologie, la notion du signe, le classement du signe, les grands théoriciens du signe (Saussure et Peirce), la relation entre le texte et l'image, la sémiologie selon Saussure, le signifiant et le signifié selon Ferdinand de Saussure, la distinction entre sémiotique et sémiologie, etc.

- Quant au deuxième chapitre, le travail portera sur l'analyse définitionnelle et descriptive de l'enseigne qui sera consacré à l'enseigne commerciale, la définition du mot enseigne, sa définition en droit commercial, son historique, la communication par l'enseigne (l'émetteur, le récepteur, le référent, le message, le canal, le code), les fonctions de l'enseigne comme fonction culturelle et publicitaire, etc.

- La partie pratique se composera, à son tour, de deux chapitres. Un chapitre sera consacré à l'application se focalisera sur le cadre méthodologique et la pratique qui comportera une présentation et une description du corpus. L'autre chapitre sera consacré à l'analyse de quelques enseignes commerciales.

Enfin, cette étude sera achevée par une conclusion générale, une sorte de synthèse en répondant aux questions posées au début.

# *Partie théorique*

## *Chapitre 01*

## Introduction partielle

### 1\_Autour de la sémiotique/sémiologie :

Au cours de ce chapitre, nous essayerons de mettre la lumière sur quelques notions théoriques relatives à l'approche sémiotique qui nous paraissent primordiales pour faire aboutir notre travail de recherche. Nous commencerons par retracer un aperçu historique des deux théories (sémiotique/sémiologie) en se focalisant sur leurs définitions, leurs origines et leurs concepts fondamentaux. Après, nous aborderons leurs différences et leurs ressemblances. Cela, facilitera notre travail qui consiste à mener une étude sémiotique des enseignes commerciales précisément dans la ville de Boumerdès.

#### A. La Sémiotique

Au sens large du terme, la *sémiotique* est un ensemble de méthodologies, de concepts et d'applications produites dans le cadre de la discipline sémiotique fondée entre 19<sup>ème</sup> siècle et 20<sup>ème</sup> siècle. Elle se rattache généralement à la tradition anglo-saxonne. De ce fait, la sémiotique associée à des noms célèbres tels que Saussure, Peirce, Greimas, Jakobson, etc. L'objet empirique de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image etc.) c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte est classique, nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes.<sup>2</sup>

Selon le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, «la Sémiotique est l'étude des signes»<sup>3</sup>. La Sémiotique est «une théorie générale des modes de signifier»<sup>4</sup>.

Le fondateur Charles Sanders Peirce la définit comme «une doctrine formelle des signes. La théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée»<sup>5</sup>.

#### B. La Sémiologie

Le terme «sémiologie» n'est pas récent, elle est comme la science des signes, elle sera la science générale de tous les systèmes ; symboles avec lesquels les hommes communiquent entre eux (comme alphabet des sourds-muets, l'écriture, les formes de politesse, etc.). Elle serait la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique.

---

<sup>2</sup> <http://www.signosemio.com/introduction-sémiotique.pdf>

<sup>3</sup> DUCROT Oswald, et TODOROV Tzevan, 1979, *Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, p113.

<sup>4</sup> DUBOIT Jean, 2012, *Dictionnaire de linguistique et des sciences de langages*, éd. Larousse, Paris, p426.

<sup>5</sup> PEIRCE Charles Sanders, 1978, *Ecrits sur le signe*, éd. Seuil. Paris, pp. 105-135.



SAUSSURE a motionné dans son ouvrage de *Cours de linguistique générale* que : «On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *sémion*, «signe»). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine dans l'ensemble des faits humains.»<sup>6</sup>

En somme, la sémiologie est l'étude des signes linguistiques à la fois verbaux ou non verbaux<sup>7</sup> ; et comme a été déjà mentionné dans la citation précédente, l'origine du terme « sémiologie » vient du grec, "*sémio*" qui signifie «Signe» et "*logo*" qui signifie «Parole», « discours » ou « étude ».<sup>8</sup>

Quant au *Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage* la définit comme suit «la sémiologie est la science des signes».<sup>9</sup> De ce fait, le mot sémiologie porte sur toutes formes de signes, par exemples : les signes militaires, les formes de politesse.<sup>10</sup>

### 1.1 Distinction entre Sémiotique et Sémiologie

Sémiologie et sémiotique sont deux courants fondés respectivement par Ferdinand de Saussure et Charles Sanders Peirce. Il semble que les deux concepts soient synonymes dans la mesure où ils se proposent à étudier le même objet qui est l'étude des signes et des systèmes de signification.

A ce titre, Joly Martine dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image* a précisé que «le premier « Sémiotique » d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie du langage. L'usage de second « Sémiologie » d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude du langage particulier (gestuelle, image, etc.)»<sup>11</sup>

<sup>6</sup> DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1993, p.33

<sup>7</sup> <http://fr.m.wikipedia.org/wiki/sémiologie> consulté le 24 février 2023

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> DUCROT O. & TODOROV T., 1979, *op.cit.*, p113.

<sup>10</sup> [http://www.edu.ge.ch/dip/Approche\\_sémiologique.pdf](http://www.edu.ge.ch/dip/Approche_sémiologique.pdf) consulté le 29 janvier 2023

<sup>11</sup> Joly Martine, 2005, *L'image et les signes*, Armand COULIN, Paris, p16.

De ce fait, la sémiologie et la sémiotique sont deux notions qui s'intéressent à l'étude des signes et des systèmes de signification, avec une légère différence entre elles que nous essayerons de montrer dans le tableau ci-dessous :

La sémiotique	La sémiologie
_ Elle est d'origine Américaine	_ Elle est d'origine européenne
_ Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique	_ Prend en charge l'étude des signes organisés en systèmes ayant un aspect particulier, non linguistique.
_ Elle étudie des signes en situation	_ Elle s'intéresse au système du signe
_ Elle s'intéresse à la description de (texte/image)	_ Elle est concentrée sur l'étude du signifiant (image acoustique) et signifié, le (concept)
_ Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce	_ Sa paternité revient à Ferdinand De Saussure
_ Ses auteurs les plus connus sont : thomas Sebeok, David Savane, Gérard DeleDalle	_ Ses auteurs les plus connus sont : Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Hjelmslev

**Tableau distinctif Sémiologie/Sémiotique** <sup>12</sup>

## 1.2 Aperçu historique sur la Sémiotique/Sémiologie

Étymologiquement, la sémiologie a des racines très anciennes, ses ancêtres remontent à l'antiquité grecque. L'utilisation de cette notion est apparue en 1960 par LOCKE JOHN<sup>13</sup> qui entend par sémiologie une science qui traite les signes en générale.

Selon MARTINE Joly, dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image*, « *La sémiotique n'est cependant pas née du jour au lendemain et elle a des racines fortes ses ancêtres remontent à l'antiquité grecque et se retrouvent aussi dans la médecine que dans la philosophie du langage* <sup>14</sup>»

Dans cette citation de JOLY Martine, L'auteur nous confirme que cette idée existe depuis l'antiquité grecque. Cependant, en sciences humaines, cette notion à une époque récente apparue et intégrée par Sanders Charles Peirce et Ferdinand Saussure qui l'ont aussi exploité à partir du 20<sup>ème</sup> siècle.

<sup>12</sup><http://www.unilim.fr/actes-sémiotique/5218> consulté le 14 avril 2023

<sup>13</sup> LOCKE John, Philosophe anglais, 1632\_1704, suit des études en médecine.

<sup>14</sup> JOLY Martine, 2009, *op. cit.* p.29

CHRISTIAN METZ a constaté que : « chaque « sémiotique » ou « sémie », est au domaine sémiologique ce que chaque langue est au langage. Le substantif « sémiotique », emprunté aux Américains avec un léger changement de sens (puisqu'il désigne le plus souvent, outre atlantique, la sémiologie dans son ensemble) ou encore le substantif « sémie », emprunté sans changement à Eric Buysens paraissent convenir l'un et l'autre à désigner chacune des parties du domaine sémiologique, chacun des ensembles qui sont au sémiologue ce que les langues sont au linguiste». <sup>15</sup>

L'auteur nous confirme qu'un grand souci terminologique apparaît par rapport à ces sciences des signes. En effet, le terme sémiologie d'origine européenne par contre, la sémiotique est Anglo-saxonne.

### 1.3 La Sémiologie de Saussure

En fait, le mot *sémiologie* vient de Saussure : comme terme désignant une science générale du sens. C'est le fondateur de la linguistique moderne qui est l'étude d'un système particulier. En effet, la sémiologie de Saussure s'intéresse au système du signe qui se base sur deux notions : le signifiant et le signifié.

D'après Greimas et Courtès, « *La sémiologie traite la description du signifié comme une simple paraphrase* ». <sup>16</sup> Cela entend dire que la sémiologie ne fait pas de vraies analyses. Ce qui pose un nouveau problème qui est celui du contrôle et de la réglementation de la paraphrase. De ce fait, la sémiologie perd alors de sa scientificité.

### 1.4 L'objet d'étude de la sémiologie

Le philosophe Roland BARTHES a signalé dans son article *Recherche sémiologique : présentation, [in]communication*, n4, Recherche sémiologique « *La sémiologie a pour objet tout système de signes, qu'elle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substance que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des " langues " du moins des systèmes de significations.* » <sup>17</sup>

<sup>15</sup> METZ Christian, « les sémiotiques ou sémis » ; in revue communication n7, Le seuil, 1996, p.148

<sup>16</sup>J. Courtès et Greimas, *op.cit.*, p. 344.

<sup>17</sup> BARTHES Roland, *présentation communication*, N°4 Persée, 1964,p01.<https://www.persee.fr/doc>. Consulté le : 01/06 /2023

Ainsi, pour BARTHES, la sémiologie ne se limite pas à un domaine précis de la communication.

Enfin ; pour dire que l'objet d'étude de la sémiotique s'intéresse à toute sorte de moyens utilisés pour informer autrui. Egalement ; il s'agit du signe et du langage avec tous ses états et toutes ses formes ; et aussi de décrire, en principe, tout produit et système de signes par exemple : image, modes, texte et la vie quotidienne, etc.

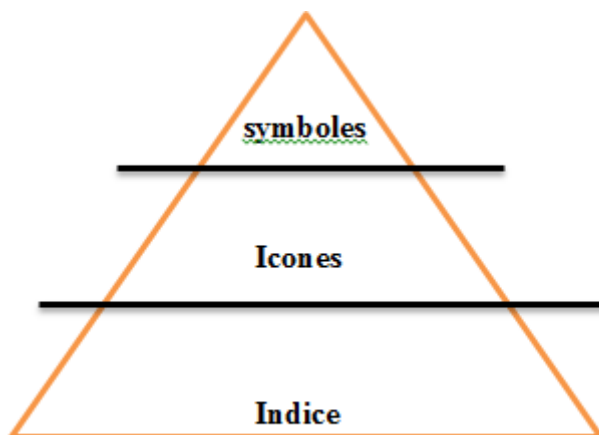
## 2. Le classement du signe

Le tableau qui suit représente les typologies des signes

	Motivé	Arbitraire
Découpages correspondant	Indices	Symbole
Découpages non correspondant	Icones	Signes au sens strict

### Typologie Générale des signes «Jean- Marie KLEINKENBERG <sup>18</sup>»

Selon ce tableau qui aborde les typologies des signes selon Charles sandres Peirce, nous constatons qu'il a classé le signe en quatre catégories qui sont : indice, icone, symbole, et signe au sens strict. Pour bien comprendre ce fonctionnement, nous jugeons nécessaire d'aborder d'abord les types de signe.



<sup>18</sup> KLEINKENBERG Jean-Marie, *op. cit.*, p.189.

**A / L'indice**

« *L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique* ». <sup>19</sup> Autrement dit, la face signifiante du signe mot (indice) est *l'indiquant*, par contre la face signifié est *l'indiqué*. Nous pouvons citer l'exemple de la fumée qui s'échappe de la cheminée. Aussi la trace de la main sur une joue pour une gifle.

**B / L'icône**

« *Correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analyse avec ce qu'il représente* » <sup>20</sup>. Ainsi, une icône est un signe motivé par ressemblance créée par un découpage non correspondant. Nous proposons comme exemples le plan d'architecte ou la carte géographique.

**C / Le symbole**

« *Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle entrant dans cette catégories les symboles au sens usuel de terme tels que les anneaux olympiques, les différents drapeaux* ». <sup>21</sup>

**D / Le signe au sens strict**

« *Sont des signes non arbitraires et non correspondants* » <sup>22</sup>. Ainsi, c'est un signe au sens strict qui est représenté par des signes arbitraires, constitué de signes linguistiques. Prenons pour exemple le numéro de téléphone.

**2.1 La notion du signe**

D'après *Le Robert*, dictionnaire de la langue française, le signe est « *une chose perçue qui permet de conclure à l'existence et à la vérité, il est aussi, un élément ou caractère qui permet de distinguer et de reconnaître, et encore une représentation matérielle simple et conventionnelle* » <sup>23</sup>, par exemple le rouge signe du danger, et de l'excitation.

---

<sup>19</sup> Jean-Marie, KLEINKENBERG, 1944, op, cit, p.189

<sup>20</sup> Joly Martine, 2009, op. cit, p.34

<sup>21</sup> ECO. U., 1988, *Le signe*, Labor, Bruxelles, p. 31.

<sup>22</sup> Eco, Umberto, le signe, Bruxelles, Labor, 1988, p75. Cité par : Dr .ABADI, DALILA, *la sémiologie de l'image*, cours, polycopiés des cours en ligne, Faculté des lettres étrangères, Université KASDIMERBAH, Ouargla, p.11

<sup>23</sup> Le ROBERT, éd. SEJER. Paris, 2011, P.416.

Le Dictionnaire linguistique *Larousse* le définit comme «un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B.»<sup>24</sup>

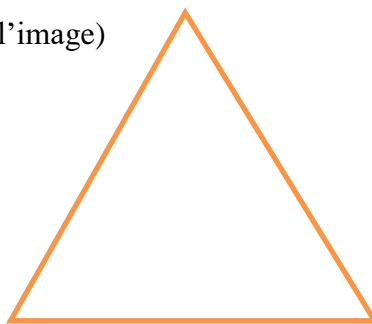
Selon FERDINAND De SAUSSURE «*Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique, cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte physique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens*»<sup>25</sup>. Ceci dit, le signe linguistique est ce qui donne deux choses inhérentes voir inséparables et indissociables. Autrement dit, c'est comme l'affiliation d'un son et l'affiliation d'une image mentale. Le diagramme suivant résume l'idée : Signe=signifiant+ signifié.

## 2.2 Le Modèle triadique du signe

Le signe est triadique selon PEIRCE (*représentamen* (signifiant), c'est-à-dire la face perceptible du signe (il correspond au signifiant chez Saussure). *L'interprétant* est l'image mentale associée avec ou sans mot. *L'Objet* est le référent ; ce que le signe représente); pour cela ; il nécessite la coopération de trois instances du signes : d'abord, le signe (ce qui représente), ensuite l'objet (ce qui est représenté), Enfin, *l'interprétant* (signifié) (celui qui produit leurs relations). Nous allons illustrer ce qu'a fait Peirce de ce modèle triadique du signe. Premièrement, c'est le signifié (image conceptuelle), deuxièmement, c'est le signifiant (le véhicule ; ce qui agit comme signe) et troisièmement, c'est le référent du type (ce à quoi le signe réfère).

**Signifié** (L'interprétant =signifie l'image)

**Le référent** (l'objet)=  
Ce que représente



L'image (le réel) **signifiant** (le représentamen)=ce que l'on perçoit l'image

Figure1 : **Les trois constituants du signe**<sup>26</sup>

Il est relié son travail de sémioticien à ses réflexions philosophiques :

<sup>24</sup> *Dictionnaire de linguistique Larousse*, 2002.p430.

<sup>25</sup> SAUSSURE, Ferdinand, *cours de linguistique générale*, Bejaia, Talantikit, 2016.p.105

<sup>26</sup> CF. <https://www.google.dz/u> =8&veFfr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigne\_linguistique, consulté le 02/06/2023 à 14h30

### 2.3 Les Signes composant l'image

Selon le dictionnaire Le ROBERT, «*l'image est synonyme de cliché, caricature, peinture, photographie, dessin, ressemblance...elle se définit comme «une représentation d'une personne ou d'une chose grâce aux beaux -arts»*<sup>27</sup>

#### A. Le signe linguistique

C'est un groupe de symboles que l'image utilise pour créer le sens. Il se manifeste dans la vie sociale comme dans les panneaux, l'image publicitaire, les chiffres, les symboles, etc.

#### B. Le signe iconique

Pour Martine Joly, «*il s'agit d'un type de représentation qui moyennant un certain nombre de représentation de règles de transformations visuelles* »<sup>28</sup> cela entend qu'il y a une relation analogique qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent. Donc le signe iconique représente un signe figuratif qui suit un certain nombre de règles de transformation qui sont visuelles. Par exemple : les couleurs, la composition, etc.

#### C. Le signe plastique

C'est un signe qui détermine une grande partie de signification du message visuel. Le mot «plastique» est emprunté à HJELMSLEV ; il est caractérisé par trois types de signes qui sont : la forme, la couleur, et la texture.

Le signe plastique englobe toutes formes de l'image par exemple : la peinture, photo, dessin

Dr. SEGHIR ATMAN dans sa thèse doctorale trouve qu'«*elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des couleurs qui visent à donner des corps, des objets, une impression esthétique et une représentation.* »<sup>29</sup>

### 3. La Relation entre texte et image

Les deux notions « image » et « texte » sont en relation de complémentarité dans l'accès à la compréhension pour dire que le texte complète l'image. C'est l'un ou l'autre des deux éléments. Et pour cela ; pour assurer la bonne compréhension du message selon Roland Barthes «*L'image fonctionnait comme un message principal. Le texte qui était senti comme connoté puisqu'il avait précisément besoin d'une illustration*»<sup>30</sup>. Nous retenons ainsi que le texte complète l'image ; les deux sont indissociables et complémentaires.

<sup>27</sup>Le ROBERT : Dictionnaire pratique de la langue française, Op.cit.p.957

<sup>28</sup> BARDINE Laurence, «*Le texte et l'image* », in *Communication et langages* in <http://www.persee.fr/doc/colan-0336-1500-1975-num-26-1-4211>, consulté le 29/04/2021

<sup>29</sup>Thèse.M.SEGHIR ATMAN, «*analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » étude comparative* » université de Bejaia, p.179

<sup>30</sup>Roland Barthes, 1964, «*Rhétorique de l'image* », in *communication* N°4, P.44.

Jean Luc Godard affirme que : «*mot et image comme chaise et table, si vous voulez vous mettre à table vous avez besoin des deux*»<sup>31</sup>

En effet, il existe deux fonctions entre « texte » et « image » ; la première c'est la fonction d'ancrage et la deuxième c'est de relais.

#### A. Fonction d'ancrage

Le texte assure une fonction d'ancrage de l'image quand il sert à en indiquer le bon niveau de lecture, et tend à réduire sa polysémie. Donc le texte ancre l'image. Selon Joly Martine «*La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image* »<sup>32</sup> ceci dit ; l'image est polysémique par sa nature.

#### B. Fonction de relais

Le texte assure une fonction de relais quand il apporte des informations que l'image ne peut pas donner ; «*Les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général au même titre que les images, et l'unité de message se fait à un niveau supérieur* ».<sup>33</sup>

### 3.1. La Sémiologie de l'image

Roland Barthes est le fondateur de la sémiologie de l'image. Elle est définie comme la théorie des signes qui contribuent à l'élaboration du sens. Le sémioticien met l'accent sur de deux niveaux de l'image qui sont « L'image connotée » et « L'image dénotée ».

#### Les Deux niveaux de l'image

##### A. L'image connotée

Le Dictionnaire *Larousse de la linguistique et des sciences du langage* nous donne la définition suivante : «*La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté*»<sup>34</sup>. Ainsi, chacun d'entre nous a un lexique symbolique pour déchiffrer une image connotée. Elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

##### B. L'image dénotée

De la même source, «*La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale*»<sup>35</sup>

<sup>31</sup>Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op. cit. p.101.

<sup>32</sup>Joly Martine, 2006, op. cit., p.101.

<sup>33</sup> (Jean\_Pierre Meunier & Daniel Peraya, 2010, *Op.cit.*, p.45.

<sup>34</sup>*Dictionnaire Larousse de la linguistique et des sciences du langage*, p.115.

<sup>35</sup>Idem. , p.139.



En effet, l'image se contente de dire ce qu'elle représente c'est-à-dire elle est explicite pas implicite elle ne cache rien.

#### **4. Les écoles de la sémiologie de la communication et sémiologie de signification**

Les héritiers de SAUSSURE ont développé sur leurs réflexions, sur la recherche sémiotique selon deux orientations distinctes :

##### **4.1. La sémiologie de la communication**

Sémiologie de la communication : étudie uniquement le monde des signes par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé).

ERIC Buysens affirme que « *La sémiologie peut se définir comme l'étude de procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »<sup>36</sup>

En principe, pour communiquer, la présence d'un émetteur est nécessaire ainsi qu'un récepteur et un message, ce dernier doit être transparent et compris par les locuteurs. Parmi les représentants de ce mouvement, nous citons ERIC Buysens, Georges Mounin, Louis Pietro et Jeanne Martinet. Ces théoriciens considèrent la langue comme un instrument de communication.

##### **4.2. La sémiologie de la signification**

La sémiologie de la signification : s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose : elle étudie des signes et des indices c'est-à-dire tout ce qui signifie quelque chose, sans se préoccuper de la distinction. Roland Barthes est l'initiateur de ce courant.

En effet, elle s'intéresse aussi aux phénomènes sociaux et elle cherche l'exploration du sens caché, le sport par exemple, en tant que combat morale, les publicités commerciales sont des langages véhiculent des valeurs sociologiques. Cela veut dire que la sémiologie de la signification se rapporte à l'univers du sens et de l'interprétation.

De ce fait, on peut dire que : «La sémiologie de signification» est d'orientation extensive, tandis que «la sémiologie de la communication» est d'orientation restrictive.

---

<sup>36</sup>Eric BUYSENS cité par G.MOUNIN,1970,Introduction à la sémiologie,Minuit,paris,p13.

### 4.3 Le signifiant et le signifié selon Ferdinand de Saussure

D'après Ferdinand de Saussure. Le signifiant comme (une image acoustique). De ce fait, c'est une représentation mentale de la forme et de l'aspect matérielle du signe. Tandis que, le signifié (le concept) désigne une représentation mentale du concept de ce fait la relation entre signifiant, signifié est «arbitraire».

Si selon Saussure, «*signifiant et signifié sont inséparables comme les deux faces d'une feuille de papier, le lien alors ne saurait être arbitraire, il est au contraire nécessaire inévitable, ce qui est arbitraire c'est que tel signe, et non tel autre, désigne tel segment particulier de la réalité*<sup>37</sup>». Nous récapitulons alors : l'arbitraire de signe entre le signifiant et le signifié qui sont deux faces inséparables, indissociables, nécessaires et inévitables.

Pour mieux éclaircir les choses, voici un tableau et autre schéma qui illustrent ce qui a été proposé par Saussure

<b>Quelque chose</b>	Autre chose
Une flèche	Direction
Un Nuage	Pluie
Une Colombe	Paix
Une photo	Paysage
Le mot [KANARD] =le signifiant [sã] (face matériel du signe : c'est une image acoustique)	Le concept de canard=le signifié [sé] (face conceptuel du signe : c'est le sens.

tableau1 : le signifiant et le signifié selon Saussure

[BÖF] image signifiante.

**Bœuf**=chose signifié.

Nous récapitulons que : le signe, quelle que soit sa dimension, a toujours les mêmes constituants sont : signe = signifiant + signifié

Le lien établi entre le **signifiant** et le **signifié** constitue le terme de la **signification**.

Selon Emile Benveniste : «*nécessaire et conventionnelle, car le concept est identique dans notre conscience à l'ensemble phonique.*»<sup>38</sup>

<sup>37</sup> DE SAUSSURE Ferdinand, cours de linguistique générale, Op. Cit., p.167.

<sup>38</sup> FONTAINE, Jacques, *sémiotique de discours*, Ed, PULIM, collection : nouveau actes sémiotique, 1999, p.27.

Pour cela, le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces qui peut être représentée par le schéma suivant :

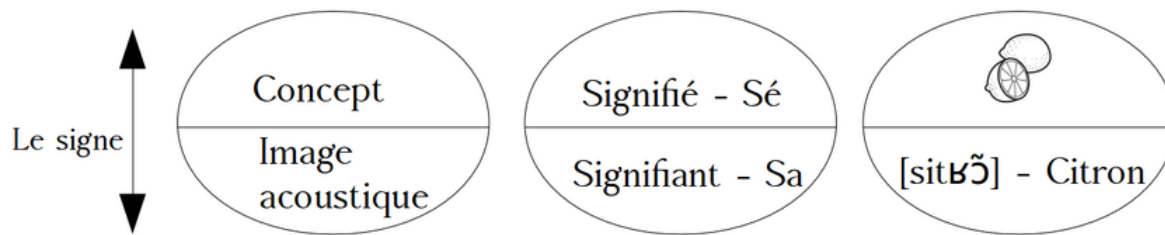


Figure2 : Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure

#### 4.4 La Sémiotique selon Peirce

D'après Charles Sanders Peirce :

*« C'est la science des lois nécessaires de la pensée ou, mieux encore (la pensée se produisant toujours au moyen de signe), c'est la sémiotique générale qui traite non seulement de la vérité, mais aussi des conditions générales auxquelles les signes sont des signes [...], ainsi que des lois de la pensée. »<sup>39</sup>*

En effet, Charles Sanders Peirce est un philosophe anglais qui joue un grand rôle dans cette discipline qui est considérée comme une doctrine quasi nécessaire des signes. Nous comprenons par-là que le terme sémiotique s'intéresse à leurs manières et comment nous les interprétons. Que les signes se présentent dans la nature de toutes les formes. Il tient compte de la relation qui existe entre le signe et son contexte.

#### 5. La signification du sens

En effet, La Dénotation et la Connotation sont des concepts de base qui sont utilisés par le linguiste Louis HJELMSLEV. Nommée par la signification du sens.

##### 5.1. La dénotation

D'abord, le mot dénotation qui désigne le sens premier d'un mot qui vient au cerveau de la personne quand on entend un mot. Ici il s'agit donc du sens que l'on trouve dans le

<sup>39</sup> Peirce, C.S, Persée, pp.2.227, cité par : Dr. GHESSIL Riadh, *Analyse sémiotique de l'iconographie des billets bancaires du dinar algérien, Mémoire de Magistère, science du langage*, Université Médéa, Dr .FARES Yahia, Médéa, 2010, p.17.

dictionnaire qui est le plus commun à tous les utilisateurs de la langue française. Nous concluons que le terme dénotation veut dire le sens objectifs d'un mot.

De ce fait, le signe par exemple : le mot « pâtes » qui engendre la signification d' « aliments. »<sup>40</sup> Ici représente globalement le message explicite contenu dans les systèmes de signes étudiés.

## 5.2 La connotation

Concernant le mot connotation, elle se rapporte au sens second d'un mot (soit métaphorique soit figuré) qui vient après la petite réflexion mentale de la personne. De plus, elle correspond à des valeurs affectives personnelles qu'on associe aux sens. Nous disons que le mot connotation veut dire le sens subjectifs d'un mot.

« [...] la connotation se charge de tous les traits supplémentaires, variables selon les contextes (...) le terme connotation traite ainsi identiquement des valeurs socialement marquées (donc perceptibles par tout locuteur) et des valeurs qui relèvent d'effets discursifs isolés. Il a l'avantage de conserver le cadre définitoire du signe linguistique, dans son extension maximale, tout en rendant compte de la pluralité des sens au sein d'une même unité ».<sup>41</sup> Par conséquent, le mot connotation ici dans cette citation c'est le message implicite contenu dans la plupart des systèmes de signes non étudiés.

\_Voici un tableau qui rassemble quelques exemples de certains termes qui portent sur le mot dénotation et le mot connotation :

<b>Le mot</b>	<b>La Dénotation</b>	<b>La Connotation</b>
L'argent	Unité monétaire	Travail, dépense, achats
Le printemps	Une saison	La renaissance et l'espoir
La pluie	Météorologique	Tristesse et dépression
Le lion	Un animal	Force et autorité
Le blanc	Une couleur	l'innocence, la paix
Une femme	être humain	La tendresse, mère, l'amour, les enfants

<sup>40</sup>Détrie, C. & AL, *Termes et concepts pour l'analyse du discours, une approche praxématique*, Ed, Honoré champion, 2001, paris, p.76

<sup>41</sup> Ibid., p.76

Une voiture	Un moyen de transport	Frais, amies, voyages
La colombe	Un oiseau	La nature, liberté
Le rouge	une couleur	La violence et le sang
Le couscous	un repas	Le tourisme, la nature
Le soleil	Astre	La chaleur
Le noir	Une couleur	La mort

### Conclusion partielle

Dans ce premier chapitre du cadrage théorique, nous avons présenté les concepts de base de notre étude qui porte sur l'enseigne commerciale dans la ville de Boumerdès qui s'inscrit dans le domaine de la sémiotique et de la sémiologie. C'est pour cela que nous avons d'abord tenté d'approcher la relation entre ces deux termes en commençant par leurs définitions ainsi qu'un aperçu historique de ces derniers. Ensuite, nous avons l'objet d'étude de la sémiotique, De plus, nous avons traité selon les grands théoriciens (comme Peirce, Saussure). Puis nous avons donné une définition du signe. Nous avons proposé les typologies des signes : l'indice, symbole, icône afin d'étudier, les composantes de l'image qui se trouve dans l'enseigne qui serviront d'outil d'investigation dans notre analyse. Cette recherche maintienne une place dans l'acte d'interprétation de tout énoncé et restent indispensable pour effectuer une analyse

## *Chapitre 02*

# *Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne*

## Chapitre 02 Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne

---

### 1. Autour de l'enseigne

### 2. La Définition de l'enseigne

#### 1.1 Définition de l'enseigne

L'enseigne commerciale est une représentation graphique, visuelle, affichée sur la façade d'un établissement. Autrement dit l'enseigne commerciale est un emblème extérieur apposé sur un local.

Elle est facultative, mais elle permet d'identifier et de localiser un commerce ou un local.

Selon DUMONT.M « *Les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias.* »<sup>42</sup>

#### 1.2 Définition de l'enseigne en droit commercial

Une enseigne commerciale est un outil qui identifie et localise une entreprise grâce à elle l'établissement a gagné une popularité auprès des clients. Elle est facultative.

Il est important que les enseignes commerciales ne soient pas confondues avec les noms commerciaux de la dénomination sociale. Généralement elle s'agit d'une image, logo, emblème, etc.

En effet, la loi définit l'enseigne comme « *signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adopté. Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible.* »<sup>43</sup>

#### 1.3 L'historique de l'enseigne

Les enseignes ont une histoire qui nous ramène à la culture populaire et aux siècles passés. Ce n'est qu'à partir du 15<sup>ème</sup> siècle que les enseignes ont paru et ont pris une représentation.

Auparavant représentées par un simple emblème, elles ne pouvaient qu'identifier l'activité commerciale ou localiser les résidents. L'étalement des villes (urbain) et l'explosion du commerce ont apporté des nouvelles tendances, des peintures sur bois fixées avec des

---

<sup>42</sup> DUMONT.M ,1998 p.16

<sup>43</sup> En France la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975 dictionnaire encyclopédique Larousse 1983

## Chapitre 02 Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne

---

potences étaient réalisées sur les façades des marchands (épiciers, boucher, etc.) Mais il y'avaient aussi des enseignes plus primitives dites « vivantes ».

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, en raison de l'amélioration de la culture sociale, des enseignes composées de lettres sont apparues et affichées par les marchands sur les surfaces du magasin.

L'enseigne a évolué de son état original, de la gravure ou de la peinture sur la façade, à la présence d'enseignes contenues dans les poteaux d'angle et les tentures, et enfin comme élément de décoration soit par l'écriture, soit par la forme visuelle.

De cet aperçu historique nous constatons que l'enseigne a connu une évolution non seulement en termes des matériaux utilisés mais aussi de sa forme, son placement, etc. Elle est passée d'un rôle indicatif à un moyen de décoration afin d'arriver aux enseignes lumineuses.

### 1.4 La communication par l'enseigne

Pour une entreprise, une enseigne n'a pas seulement qu'un but décoratif. Mais elle représente un moyen de communication visuel destiné à signaler la présence d'une place d'affaires, ce moyen sert à guider les clients pour positionner leur entreprise.

Une enseigne permet à tous ceux qui la voient de connaître le domaine d'un commerce à la seule vue quelle que soit leur langue parlée à travers les éléments visuels qui la composent : couleurs, mots utilisés, symboles, etc.

Bernard. P et Verdier H. définit l'enseigne commerciale comme une œuvre : « L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra à cette sollicitation».<sup>44</sup>

D'après le linguiste R. Jakobson La communication se caractérise par six facteurs :

#### 1.4.1 L'émetteur

Une personne qui émet et génère un message et qui utilise des traits expressifs pour exprimer ses sentiments et informer le destinataire de sa personnalité ou de ses idées.

C'est la présence du destinataire, celui qui parle. L'enseigne lui permet d'annoncer son message et subrepticement sa personne.

#### 1.4.2 Le récepteur

---

<sup>44</sup> *idem*, P 134



## Chapitre 02 Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne

Dans le domaine de la linguistique, un destinataire est une personne ou entité qui reçoit des informations généralement composées de symboles linguistiques envoyées par un destinataire via un canal médiatique. Il peut s'agir d'un humain, d'un ordinateur, etc. quelle que soit la nature de l'émetteur.

Le message de ces écrits est centré sur le destinataire et d'où par son intermédiaire le destinataire cherche donc à obtenir, à produire un effet sur celui-ci.

### **1.4.3 Le référent**

C'est le sujet du message il représente les éléments liés à la communication, autrement dit ce dont on parle dans un passage.

On en distingue deux types le référent situationnel et le référent textuel.

### **1.4.4 Le message**

Quel que soit le type de l'échange le message est toujours le sujet de la communication, apportant une sorte de résumé ou une réponse à la question de ce qui est dit.

### **1.4.5 Le canal**

Le canal est un outil ou moyen pour transférer des informations. Les médias sont l'un des canaux de communication les plus connus.

En fait, la presse, la télé, la radio et tout ce qui touche aux télécommunications sont des canaux de communication. Il existe aussi des canaux de communication non médiatiques comme les outils marketing, les applications mobiles, les appels, etc.

Fondamentalement, un canal n'est qu'une forme de communication. Chaque outil ou moyen véhicule des informations, il peut être considéré comme un canal de communication. Nous distinguons plusieurs types de canaux : le canal visuel, sonore et olfactif.

### **1.4.6 Le code**

C'est un ensemble de signes rassemblés, élargissant la fonction de pouvoir transférer un message envoyé par l'émetteur, Et qui doit être clair et compréhensible pour le récepteur.

Le code est la langue dans laquelle le message est véhiculé et pour cela il est nécessaire que les deux éléments de la communication (émetteur, récepteur) manipulent et comprennent la même langue.

## Chapitre 02 Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne

---

### Contexte (Référent)

(Fonction référentielle)

**Destinateur**-----**Message**-----**Destinataire**

(Fonction expressive)(Fonction poétique)(Fonction conative)

### Canal (contact)

(Fonction phatique)

### Code

(Fonction métalinguistique)

### 1.5 L'enseigne, une communication en situation

P. Charaudeau atteste que « *Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans des situations diverses qui lui donneront sa spécificité de sens. Le sens constant pourra être appelé sens de langue et le sens spécifique pourra être appelé sens de discours.*<sup>45</sup> » Cette citation signifie qu'un même mot peut renvoyer à plusieurs sens, des sens différents selon qu'il est utilisé pour expliquer un champ d'expérience.

### 1.6 Fonctions de l'enseigne

#### 1.5.1 Fonction publicitaire

L'enseigne sert à informer le client et attirer son attention par ses éléments composants (couleurs, symbole...). Autrement dit, faire développer la connaissance du nom et l'activité du magasin, elle appelle le consommateur à visiter leur boutique et d'acheter leur produit.

Elle insiste sur la créativité et l'imagination, elle manipule non seulement les émotions et les motivations de la consommation, mais influence également le sentiment des clients, la satisfaction, le prestige...

---

<sup>45</sup> P. chareau, op cit.p15

## **Chapitre 02 Approche définitionnelle et descriptive de l'enseigne**

---

### **1.5.2 Fonction culturelle**

D'une part, l'enseigne est un moyen qui fait partie du fonds de commerce de l'entreprise et qui permet aux clients d'identifier l'activité du magasin.

D'autre part, c'est une représentation d'une certaine culture.

Chaque culture à ses propres particularités (langage, comportements en société, moyens de communications...), si tout le monde vivait, produisait et consommait de la même manière, pas besoin de nouvelles tendances.

### **Conclusion partielle**

Au cours de ce chapitre, nous avons tenté de cerner l'enseigne. Nous avons essayé de définir l'enseigne selon différentes sources et préciser son fonctionnement. Par la suite, nous avons adopté et essayé d'éclaircir les termes qui ont relation avec l'enseigne commerciale.

# *Partie pratique*

### Introduction partielle

Après avoir abordé quelques concepts théoriques dans le premier et le deuxième chapitre, nous tenterons dans l'actuel chapitre d'étudier les enseignes commerciales d'un point de vue «sémiotique.» Notre corpus se compose de quatre-vingt-onze (91) enseignes commerciales prises en photos, exactement dans la ville de Boumerdès. Qui seront organisées et analysées sémiotiquement.

Nous allons présenter les enseignes commerciales collectées dans la ville de Boumerdès afin de répondre de répondre à la thématique qui se présente comme une étude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès. Au cours de cette recherche, nous allons nous intéresser à l'étude sémiotique dans laquelle nous prêterons à la mise en pratique des notions théoriques déjà vues que nous allons chercher à analyser.

#### 1. Présentation et description du corpus

Au cours de ce travail de recherche qui est consacré particulièrement à l'analyse sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès, nous avons collecté nos données sur le terrain. Selon le *Dictionnaire Larousse*, le terme « corpus » est « *un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conversation*». <sup>46</sup> Notre corpus se présente sous formes des enseignes commerciales (image fixes) qui seront analysées selon la méthode de Roland Barthes qui consiste à analyser les enseignes selon trois niveaux d'analyse :niveau plastique, niveau iconique et niveau linguistique . Par conséquent, nous apprendrons comment les signes produisent du sens dans des multiples enseignes commerciales. Nous y tenterons de faire une analyse sémiotique sur des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès, et qu'elles nous semblent pertinentes à analyser.

En effet, Notre corpus porte d'un échantillon d'images fixes et réelles, donc nous avons délimités notre corpus d'analyse à quatre-vingt-onze(91) images d'enseignes commerciales qui concernant les différentes activités commerciales. Ces enseignes sont récentes se trouvent au niveau de la ville de Boumerdès. Pour cela, le choix des images doit être divers pour pouvoir varier entre les différentes enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès. Mais nous nous limiterons le nombre d'enseigne en choisissant seulement vingt (20) enseignes. Ensuite pour notre étude sémiotique nous aurons besoin d'un nombre considérable pour que

---

<sup>46</sup>[www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410](http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410).

l'analyse soit riche, lisible, organisée et pertinente, pour pouvoir au final généraliser les résultats de la recherche.

### 2. Objectifs et motivation du choix

Notre travail de recherche intitulé «*Etude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès*», relève essentiellement d'un vaste champ disciplinaire des sciences du langage à savoir la sémiotique qui est une science qui traite les signes en général. En effet, elle s'intéresse au traitement du signe existant dans les différentes enseignes commerciales qui sont présentes dans la ville de Boumerdès. Ce travail s'intéresse donc à l'enseigne commerciale en tentant de voir comment le sens se construit dans l'image codée et la coprésence de l'image et l'écrit sur les enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès. Il s'agit de tenter de comprendre et d'interpréter la signification des signes (relation entre l'image et l'écrit) en usant de la sémiotique.

Concernant les motivations autour du choix du corpus, reviennent d'abord au manque des travaux réalisés autour de ce sujet «l'étude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès». Ensuite, dans la ville de Boumerdès le choix des images doit être divers pour pouvoir délimiter les différentes enseignes commerciales qui touchent le domaine de la sémiotique. Enfin, notre étude va contribuer à l'enrichissement des champs de recherches s'inscrivant dans le cadre «sémiotique». En réalité, elle concerne toute forme de langage qui permet de véhiculer le sens d'un message, d'une pensée, etc.

### 3. Méthodologie de travail et recueil de corpus

Afin de mener à bien cette recherche, il nous semble nécessaire d'avoir recours à la méthode qui nous paraît la plus pertinente. De ce fait, pour vérifier nos hypothèses nous adopterons une méthode analytique et descriptive qui permet d'analyser notre corpus, existant dans la ville de Boumerdès.

La prise de note à la lecture de cette recherche, cible les notions de base de la sémiotique/sémiologie, définition de deux termes sémiotique et sémiologie. Les grandes théories saussurienne et peircienne (selon Saussure et Peirce), les typologies de signe, relation entre texte et image, etc. .D'après *Le petit Robert*, la notion de l'image donne la définition suivante : «*La représentation mentale d'une perception ou impression antérieure, en l'absence de l'objet qui a donné naissance*»<sup>47</sup>. Nous considérons que l'image est très

---

<sup>47</sup> Le petit Robert, *Dictionnaire historique de langue française*, Robert, Paris, 1993, pp.996.997

importante dans l'analyse c'est pour cela qu'elle est omniprésente dans le monde d'aujourd'hui. Elle occupe une place indispensable en tant que moyen de communication grâce à son rôle dans l'appréhension du réel. Notre travail de recherche à l'image, à l'«enseigne» qui est un support en vue de promouvoir son commerce ou son entreprise.

#### 4. Objectifs et méthode d'analyse

Nous allons analyser vingt(20) images qui représentent des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès par une approche sémiotique. Tout cela afin d'attirer le consommateur et de convenir à sa demande. Cet effort soutient notre fonction pour suivre des études doctorales en science du langage. Elle émane d'un but personnel et académique. Par la suite, nous allons proposer une méthode d'analyse selon Joly Martine, comme les couleurs présentées sur chaque enseigne. En se focalisant sur trois points des signes essentiels : le message plastique, iconique et linguistique.

##### - **L'étude du niveau plastique**

Dans ce cas, le message plastique est une branche inclusive du message visuel, il est primordial pour sa transmission qui rentre dans la construction de l'image comme : couleur, support, cadre, cadrage, forme, angle de prise de la vue.

##### - **L'étude du niveau iconique**

Dans cette étude, le signe iconique est généralement un signe entretenant un rapport de ressemblance avec son objet. Il s'agit de trouver le sens dénoté et le message connoté que porte dans chaque image.

##### - **L'étude du niveau linguistique**

Dans ce niveau, nous nous attachons aux textes et aux images qui sont reliés par deux fonctions : relais et l'ancrage.

*«L'analyse est une tâche, travail menée par les chercheurs. C'est comme l'opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation»<sup>48</sup>*

---

<sup>48</sup>[www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/analyse](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/analyse)



**Image n°1 : enseigne de «Baby Land» dans la ville de Boumerdès**

### **A. Présentation et description de l'enseigne**

La première image que nous abordons dans cette étude sémiotique est une enseigne commerciale de forme rectangulaire d'un magasin de jouets pour enfants et bébé à Boumerdès précisément au Quartier nommé *Coopératives*. Elle porte comme nom «Baby Land» qui se situe au milieu de l'enseigne. D'abord dans cette enseigne, il y a un titre écrit en deux couleurs nous avons le rose et le bleu, occupant le milieu de l'enseigne représentant le nom du magasin. Alors, le titre «Baby Land» est écrit en majuscules, en grand caractère.

Par ailleurs, il y a trois (3) couleurs sur cette enseigne commerciale : le blanc, le rose et le bleu. Le fond est en blanc. Le rose pour fille cette couleur représente l'enfance, la tendresse et dernièrement la couleur bleu pour garçon évoque une couleur de la loyauté, la confiance et la sérénité.

#### **1. niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

C'est une enseigne commerciale de « Baby Land », elle occupe tout le support pour ne pas laisser l'œil du client s'enfuir.

##### **1.2 Le Cadre**

Cette image n'a pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support, nous pouvons dire que cette absence des frontières, ce qui fait plonger dans l'univers de l'imagination.

La présentation de l'enseigne est frontale, dans un plan moyen qui met en dedans des jouets pour enfants et à côté il y a d'autres magasins.



### **1.3Le Cadrage**

La forme de cette enseigne est rectangulaire, elle se présente avec une position horizontale avec une certaine largeur. Il est à mentionner également que la taille de ce champ visuel permet à l'œil de se fixer en détectant parfaitement les couleurs, les formes, etc.

### **1.4Angle de prise de vue**

Nous avons affaire à une prise de vue d'un arrière-plan plongé entre le rose et le bleu restituant une image prise de face ; ce qui nous donne une vue frontale, l'image se présente sans profondeur avec un fond blanc, net et lisible qui facilite aux clients de repérer ses constituants.

### **1.5La forme**

L'enseigne ne nous livre pas assez des formes : nous constatons uniquement la forme triangulaire qui est liée à la perfection de la relation.

### **1.6La Composition et la mise en page**

Nous voyons la forme rectangulaire de l'image. Elle renvoi à la perfection de la relation.

### **1.7Les Couleurs**

Quant aux couleurs, nous sommes face à une image gaie qui offre plusieurs couleurs à l'œil. Parmi les couleurs qui se font débarquer, nous avons le rose et le bleu occupant le milieu de l'enseigne. C'est écrit avec de grandes lettres en rose qui représentent la féminité et la douceur. Quant à la couleur bleu, elle symbolise la loyauté, la sagesse et sérénité. Le fond de cette enseigne qui entièrement en blanc.

Nous pouvons avancer alors que dans l'ensemble, ces couleurs appartiennent aux deux sexes (fille et garçon), cet univers qui représente une source d'inspiration et cache tant de merveilles.

## **2. Le niveau iconique**

Pour cette enseigne, l'œil est attiré vers les deux couleurs : rose et bleu qui attire l'attention des enfants. Vers le centre de l'image ou nous observons quatre(4) ballons de différentes couleurs, et à côté gauche décorée avec une balançoire.

Nous avons également un énoncé composé de deux mots « baby » et « land » écrites au milieu de l'enseigne, dont l'écriture est en anglais.

## **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique, «Baby Land» est un énoncé composé de deux noms écrits en anglais, écrite en majuscule signifiant en français « terre de bébé» sur un fond blanc.

## **B. Lecture interprétative**

Quoique nous ayons donné quelques interprétations précédemment, nous allons approfondir notre lecture pour établir le rapport final des trois messages composant l'enseigne commerciale.

Le mot « Baby Land » que nous venons d'analyser se réalise par l'interaction des trois niveaux : plastique, iconique, linguistique. Sont cohérents, jugés et bien structurés.

Après avoir analysé l'enseigne, nous remarquons que cette enseigne est simple dans son ensemble, la présence de la couleur rose rappelle à la féminité, la douceur et délicatesse. La couleur la plus utilisée dans l'identité corporative. Le bleu rappelle au garçon. Est une valeur sûre qui symbolise les loisirs, la satisfaction et la gentillesse.

Alors, nous pouvons dire que le rose et le bleu sont des couleurs attirantes représentant l'enseigne de Baby Land.

On déduit que les enseignes commerciales font recours à plusieurs procédés sémiotiques dans l'attention d'attirer un grand nombre des clients.

Pour le message linguistique, on peut le voir clairement ; il est très clair avec de jolies couleurs (rose et bleu) pour attirer l'attention des enfants et de leurs parents. Il est à signaler que le « B » de baby est écrit en majuscule sous forme d'un ours, et le « l » du « land » aussi en majuscule, et que la queue de ce dernier se termine par une forme d'un pied d'un bébé, qui renvoie aux « premiers pas d'un bébé » et le « d » est décoré par un soleil pour rester dans l'univers de l'enfance.



**Image n°2 : enseigne de optique mode vision dans la vile de Boumerdès**

### **A. Présentation et description de l'enseigne**

La deuxième image est une enseigne de forme rectangulaire. Intitulée «Mode vision» placée sur la ville de Boumerdès. Entre MODE et VISION il y a des lunettes de vue. En bas nous

voyons de petites lampes blanches. Il y a aussi un titre écrit en rouge, occupant le milieu de l'enseigne représentant le nom du magasin. En haut il y a de grandes lunettes.

D'autre part, l'enseigne présente seulement deux(2) couleurs qui sont : le blanc et le rouge. La première couleur signifie la propreté, la pureté et la clarté et la deuxième couleur est le rouge lié à l'intimité, l'amour la puissance et le plaisir. L'image est frontale, elle est claire dans ce cas utilisée pour attirer les clients.

### **1. Le niveau plastique**

#### **1.1Le Support**

Nous pouvons dire qu'une image (enseigne commerciale) qui porte comme nom « MODE VISION » placé sur la ville de Boumerdès. Destinée à un large public. Donc elle s'étale sur tout le support dans l'attention de ne pas laisser l'œil du public s'échapper. Indique que le magasin vend différentes lunettes que le client cherche.

#### **1.2Le Cadre**

Nous remarquons que dans le cas de cette enseigne il y a l'absence du hors cadre, ce qui permet au client une libre imagination.

La présentation de l'enseigne est frontale, dans un plan d'ensemble permettant d'assimiler toutes les dimensions du magasin des lunettes.

#### **1.3Le cadrage**

Nous constatons que dans l'enseigne de « MODE VISION », nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil horizontalement. Il s'agit d'un plan rapproché. Le cadrage est rectangulaire est long.

#### **1.4 Angle de prise de vue**

Nous pouvons remarquer que dans cette enseigne, la photo semble être prise de face, plongé de la couleur rouge, ce qui nous donne une vue frontale, l'image se présente sans profondeur avec un fond blanc, tout est visible est claire, une vue normale.

#### **1.5La Composition et la mise en page**

Dans cette enseigne commerciale, l'œil du lecteur est attiré vers trois choses : les couleurs et le message linguistique et la décoration ce qui résulte une construction asociale et un regard direct.

#### **1.6La forme**

L'enseigne ne nous livre pas assez de formes : nous constatons uniquement la forme rectangle. Elle symbolise donc la perfection de la relation.

#### **1.7Les couleurs**

L'enseigne présente deux couleurs, nous avons :

\_le rouge, c'est le symbole de la puissance, le plaisir et l'amour. Dans ce cas utilisé pour attirer l'attention des passagers.

\_Le blanc c'est la couleur du fond de l'enseigne, qui représente la pureté, la propreté et la clarté.

Nous voyons que l'enseigne est très claire sans la mise en valeur d'une source artificielle.

### **2. Le niveau iconique**

Cette enseigne ; elle se focalise comme étant une couleur du fond dans la plupart de surface de l'enseigne.

### **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique de «MODE VISION» écrit en majuscules sur un fond blanc en grand lettres pour donner plus de valeur aux images. Nous remarquons l'écriture de l'enseigne écrite en français. Est une phrase lisible est claire.

### **B. Lecture interprétative**

Nous remarquons que cette enseigne est simple dans l'ensemble, la présence de la couleur rouge nous rappelle d'énergie, le luxe et la force. Le blanc pour la pureté. Nous remarquons aussi en haut qu'il y a un dessin en forme de lunettes pour femme.

Nous observons un magasin qui porte un nom «MODE VISION» écrit en français en caractère gras et en majuscules. Au milieu de ces deux mots on trouve des lunettes de la couleur rouge.

Ça nous affirme que ce magasin vend des lunettes « CHIC » de différents modèles et de différentes couleurs. Le mot chic représente le luxe et l'élégance afin d'attirer les clientèles pour faire des achats.

« MODE VISION » est une enseigne lumineuse d'un magasin des lunettes. Dedans il y a des petites lampes qui brillent. Il utilise la couleur rouge parce que les femmes adorent cette couleur.

Cette enseigne nous encourage être « à la MODE DE VISION » donc à acheter chez eux.

Nous constatons que le message linguistique est clair et lisible, écrit sur un fond blanc.

Nous constatons aussi qu'au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, il est à signaler que l'utilisation de deux couleurs (le rouge, le blanc) très importante afin d'attirer les clients pour acheter ces lunettes.

### **La troisième enseigne**



**image n°3 : enseigne de crêperie Artisanale dans la ville de Boumerdès**

### **A. Présentation et description de l'enseigne**

Dans la troisième image, nous observons une grande enseigne en applique rectangulaire de titre «Crêperie Artisanale» écrite sur un fond noir qui se situe en milieu de l'enseigne. Premièrement, sur cette enseigne commerciale il y a un titre de couleur orange occupant le milieu de l'enseigne représentant le nom du magasin dans la ville de Boumerdès. Alors, le titre «Crêperie Artisanale» est un mot écrit en cursive, en grand caractère en italique.

L'image est prise de face autrement dit : frontale, elle est claire. Par ailleurs, l'enseigne présente deux (2) couleurs comme couleur noire c'est le fond de l'enseigne qui représente une couleur de l'élégance, du luxe. La couleur orange évoque l'ambition, la joie et la créativité. Pour l'éclairage, nous voyons que l'image est très claire sans la mise en valeur de l'éclairage.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1Le support**

C'est une enseigne qui se présente sous forme d'un magasin qui se trouve au niveau de la ville de Boumerdès, dans cette ville où nous trouvons une grande demande pour les enseignes commerciales qui existent sur la boutique. Cette enseigne est d'une forme rectangulaire, qui s'offre verticalement aux clients.

##### **1.2Le Cadre**

L'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, cette absence dans le but de garantir l'inconditionnellement imaginaire.

La présentation de l'enseigne est frontale, dans un plan moyen qui met en avant des tables pour préparer à manger.

##### **1.3Le Cadrage**

Le cadrage de cette enseigne est rectangulaire, elle se présente avec une position verticale, quant au plan large, il donne l'impression d'être plus proche.

### **1.4 Angle de prise de vue**

une enseigne prise de vue frontale, autrement dit de la face est claire, le client pourra donc la voir sans difficultés.

### **1.5 La Composition de la mise en page**

L'attention dans cette image est attirée dans un premier temps sur le message linguistique puisqu'il occupe une place importante dans l'enseigne.

### **1.6 La forme**

Dans cette image on ne peut voir qu'une partie du message linguistique « creperie artisanale » représenté dans un rectangle, en position horizontale. Le rectangle symbole de perfection de la relation.

### **1.7 Les Couleurs**

Nous avons plusieurs couleurs qui se manifestent dans cette image :

Nous trouvons l'orange qui domine, il signifie la joie, l'ambition et la créativité. Nous avons aussi le fond de l'enseigne qui est en noir qui représente une couleur de l'élégance et de luxe.

### **2. Le niveau iconique**

Ils s'agit d'un bouquet de fleur posé à l'extérieur de l'enseigne. À l'intérieur de l'enseigne il y a des personnages qui font des crêpes. Il y a aussi des chocolats pour faire les décorations dedans.

### **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique « *Creperie Artisanale* » écrite en français en minuscules et les initiales des mots en majuscules, en italique sur un fond noir.

### **B. Lecture interprétative**

Nous voyons que le sens dans cette enseigne se construit par l'interaction des trois messages, plastique, iconique et linguistique.

D'une manière générale, l'image nous montre des crêperies Artisanales sous forme d'une enseigne commerciale triangulaire associée par un grand triangle rouge qui se situe au milieu de l'enseigne aussi il y a des grandes fenêtres en rouge à deux côtés gauche et droite.

On voit que le regard était dirigé vers une table carrée à l'extérieur de l'enseigne décorée avec des chaises et un bouquet de fleurs qui se situe au milieu.

Parlons maintenant des couleurs ; la dominance de la couleur rouge signifie comme nous l'avons déjà cité l'amour l'attraction, de chaleur et de passion. C'est la couleur primordiale de cette grande enseigne.

L'orange qui se manifeste dans le message linguistique comme étant de la couleur de la signification positive qui indique la joie, la créativité, l'ambition, la communication et la sécurité. Pour le noir, il représente le fond de l'enseigne qui symbolise le luxe et l'élégance.

Quant au message linguistique, nous trouvons que les choix des couleurs étant précis de titre « *Creperie Artisanale* » qui se situe à la ville de Boumerdes. Pour cela on retrouve que le message écrit en français de la couleur orange est très clair et attire l'attention des clients.

De ce fait, nous pouvons dire que cette enseigne de « *Creperie Artisanale* » prépare et vend des crêpes à consommer sur place. Il est comme un bon goût pour attirer les clients pour manger, acheter et de persuader les consommateurs d'aimer ces crêpes artisanales.

### La quatrième enseigne



**Image n°4 : enseigne de PIZZERIA FASTFOOD dans la ville de Boumerdès**

#### A. Présentation et description de l'enseigne

Il s'agit d'une enseigne rectangulaire d'un restaurant nommée «PIZZERIA FASTFOOD» qui se situe en milieu de l'enseigne comme une couleur jaune, écrite en majuscule. Au dessous il y a un sous-titre c'est la Renaissance En jaune. Alors, En bas de l'enseigne nous voyons également trois(3) images différentes de PITZZA, de CHAWARMA et de HUMBURGER. Sont tous écrites en majuscule, de la couleur jaune, en grand caractères. Cette boutique est placée dans la ville de Boumerdès.

D'un côté, L'enseigne est écrite sur un fond rouge. Elle est prise de face. Autrement dit, frontale. L'image est très claire. Et d'un autre côté, Nous pouvons remarquer que cette enseigne est composée de deux (2) couleurs majeurs qui sont : le rouge qui signifie la connaissance et le plaisir. Le jaune c'est une couleur de créativité, de joie et de la puissance.

### **1. Le niveau plastique**

#### **1.1 Le Support**

Pour le support, il s'agit d'une enseigne commerciale qui est adressée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant tout le support afin de captiver le regard du client.

#### **1.2 Le Cadre**

Dans cette enseigne nous observons qu'il y a l'absence du hors cadre permettant au client une libre imagination.

La présentation de l'enseigne est frontale, se présente dans un plan moyen sous formes de couleurs différentes et attirantes.

#### **1.3 Le Cadrage**

Nous avons trouvé que dans cette illustration, le cadrage est rectangulaire et grand dans cette vision.

#### **1.4 L'angle de prise de vue**

Nous remarquons que l'enseigne ne présente pas de flous tout est clair et lisible il faut signaler que le plan et l'arrière-plan sont assez net.

#### **1.5 La Composition et la mise en page**

Le regard est attiré vers (le message plastique) comme les couleurs après vers (le message linguistique) et cela veut dire que nous sommes face à une double construction focalisée.

#### **1.6 La Forme**

Nous pouvons dire qu'il n'y a pas vraiment de formes dans cette enseigne, c'est juste la forme de l'enseigne commerciale est rectangulaire sous forme d'une couleur rouge. Pour cela, le rectangle symbolise de la perfection de la relation.

#### **1.7 Les Couleurs**

Cette image est sombremenent colorisée, nous avons :

Le Rouge comme une couleur par excellence qui signifié l'amour, chaleur, ardeur, connaissance et passion, nous avons aussi le jaune c'est le message linguistique de l'enseigne qui signifié joie, puissance. Pour cela, la couleur jaune représente une couleur primaire.

### **2. Le niveau iconique :**

Dans cette enseigne, nous observons :

Des dessins justes en bas de l'enseigne nous avons un plat de PIZZA, CHAWARMA, HUMBURGERS sont écrites en majuscules de la couleur jaune. Elles sont lisibles et claire.

Nous avons aussi l'enseigne commerciale qui est sous forme d'un rectangle en couleur jaune.



Nous voyons sur le fond il Ya un d'autre mot «La Renaissance» écrite en italique de la couleur jaune.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique «PITZZERIA FAST FOOD, La Renaissance» est une phrase composée de trois mots en anglais, écrite en majuscule de la couleur jaune. En français veut dire «restauration rapide pizzeria, La renaissance» sur un fond rouge.

### B. Lecture interprétative

En faisant l'analyse, nous pouvons dire qu'au niveau plastique et au niveau linguistique les éléments se manifestent d'une manière claire.

Dans cette enseigne il Ya deux couleurs dominantes sont : le rouge qui signifie la passion connaissance et amour. Mais aussi la couleur jaune représente comme un message linguistique qui symbolise la puissance et créativité.

Une écriture jaune écrite sur un fond rouge pour attirer un grand nombre de clients. la première c'est « PIZZERIA FAST FOOD» écrite en majuscule, caractère gras de la couleur jaune et la deuxième «La Renaissance» écrite en italique de la même couleur en majuscule. L'effet de cette image est plaisant, accueillant relaxant et d'une élégance discrète.

L'enseigne que nous avons analysée est simple, De plus il est clair que le message linguistique représenté occupe presque toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier. ; Qui se présente dans sa totalité en français comportant deux couleurs principales comme nous avons mentionné.

### La cinquième image :



**Image n°5 : enseigne de « BIGAD SPORT » dans la ville de Boumerdès**

### A. Présentation et description de l'enseigne

Cette enseigne représente une boutique de sports et loisirs à Boumerdès (coopératives). Elle porte comme nom «BIGAD SPORT» c'est un mot en anglais, sont écrites en lettres blanches sous formes de rectangulaire. Elle occupe tout le support. Qui se situe en milieu de l'enseigne L'image est prise de face, elle est claire et lisible. Le titre «BIGAD SPORT » est écrit en majuscule et en grand caractère. En effet, l'enseigne compose de deux(2) couleurs : le blanc et

le mauve. Ici le fond est en move. Qui exprime une couleur de la délicatesse, la paix et le rêve.

Ensuite, la couleur blanche représente une couleur de la simplicité et clarté. Le mot «BIGAD SPORT» veut dire «grand sport» sur un fond mauve.

### **1. Le niveau plastique**

#### **1.1 Le Support**

C'est une enseigne commerciale qui se trouve au niveau de la ville de Boumerdès à un large public, représente une grande image qui s'étale sur tout le support.

La présentation de l'enseigne est frontale, dans un plan d'ensemble permettant d'assimiler toutes les dimensions de l'enseigne.

#### **1.2 Le Cadre**

Cette image figure sans cadre, elle occupe tout le support et cela dans le but d'élargir le champ d'imagination pour le client quand il voit l'image.

#### **1.3 Le Cadrage**

La forme de cette enseigne est rectangulaire, elle se présente avec une position horizontal, quant au plan, il s'agit d'un plan large.

#### **1.4 Angle de prise de vue**

Nous sommes face à une image prise de face avec l'objectif de captiver le regard du client directement, d'ailleurs, elle se présente de façon claire et nette, alors il n'y a pas de flous dans cette enseigne commerciale.

#### **1.5 La Composition et la mise en page**

Nous pouvons observer que, dans cette enseigne face à une construction focalisée, d'ailleurs le regard est avant tout tiré vers l'endroit où se trouve le magasin puis vers qui l'entoure c'est (le message linguistique).

#### **1.6 La forme**

L'enseigne ne nous livre pas assez de forme : nous constatons uniquement la forme de l'enseigne est rectangulaire avec un petit cercle au milieu qui symbolise la perfection.

#### **1.7 Les couleurs**

L'enseigne se distingue par deux couleurs qui sont : le blanc se manifeste comme un nom de magasin signifiant comme une couleur de la pureté, fraîcheur et la richesse et le mauve comme une couleur du fond de l'enseigne qui indique la délicatesse et le rêve.

### 2. Le niveau iconique :

Le modèle matériel :

Au milieu de l'enseigne, nous avons un cercle qui porte des dessins de vêtements du sport pour homme.

En face de l'enseigne il y a deux chaises à l'extérieur.

A gauche il y a des escaliers, à droite il y a une plante verte, dans le but d'élargir et d'attirer le grand nombre des clients.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique est écrit en une seule langue anglaise «BIGAD SPORT», écrite en majuscule avec des mots simples et clairs sur un fond blanc. En français veut dire «grand sport».

#### C. Lecture interprétative

Les couleurs présentes sur cette enseigne sont : le blanc et le mauve, le vendeur de ce magasin l'a choisi pour mettre en avant sous-titre de boutique «BIGAD SPORT» ce dernier est écrit en mauve qui est assez souvent présente.

Nous voyons parallèlement la forme triangulaire en blanc qui se situe en milieu de l'enseigne. Le titre est écrit en anglais donc le commerçant l'a choisi de sorte qu'il attire le passant et d'une manière de différenciation par rapport aux autres.

Concernant les couleurs de cette enseigne nous avons d'abord le fond de l'enseigne est en mauve ce qui signifie le rêve et la paix ; le grand titre en blanc couleur de fraîcheur et de la pureté.

#### La sixième image



#### Image n°6 de «ROCHER PORT » dans la ville de Boumerdès

##### A. Présentation et description de l'enseigne

La sixième image est une enseigne commerciale d'un magasin de vêtements de sport femmes et hommes dans la ville de Boumerdès qui a pour nom «ROCHER PORT» écrit en majuscule sous forme d'un ovale. Nous pouvons remarquer que cette enseigne est composée de trois (3) couleurs dominantes et différentes : le blanc, le bleu le rouge occupant le milieu de l'enseigne représentant le nom du magasin.

En effet, le titre de l'enseigne «ROCHER PORT» est écrit en majuscule avec des grandes lettres comme une couleur blanche. De plus, le fond est en blanc sur un grand caractère. Le nom «ROCHER SPORT» est en langue française. Concernant la couleur de ce titre est inspiré de la couleur blanche. Donc l'image est prise de face, elle est claire.

«BIGAD SPORT» et «ROCHER PORT» nous remarquons entre ces deux enseignes commerciales qu'il y a un point commun entre eux : les lettres sont écrites les deux en majuscule et en grand caractère qui porte la même couleur celle de la première enseigne et la deuxième enseigne. Donc représente une seule couleur c'est la couleur blanche.

### **1. niveau Plastique**

#### **1.1Le Support**

C'est une enseigne commerciale «ROCHER SPORT » destinée à un large public. Dans l'attention d'être visible facilement par les clients.

#### **1.2Le Cadre**

L'enseigne n'a pas de cadre elle occupe tout le support.

La présentation de l'enseigne est frontale, dans un plan moyen.

#### **1.3Le cadrage**

La forme de l'enseigne est ovale, son cadrage se présente en position horizontale, alors il donne une impression d'éloignement.

#### **1.4Angle de prise de vue :**

Nous sommes face à un« point de vue» : dont l'image est prise de face concentrée sur l'élément figuratif avec un arrière-plan impulsant de la profondeur.

#### **1.5La Composition et la mise en page**

Dans cette enseigne, l'œil de client est attiré vers les couleurs puis le message linguistique ce qui résulte une construction asociale et un regard direct.

#### **1.6La forme :**

L'enseigne se présente sous forme ovale.

#### **1.7Les Couleurs**

Cette enseigne est composé de trois couleurs sont : le bleu, le blanc et le rouge

Le bleu qui occupe tout le fond de l'image, symbolise de la sensibilité et la mer.

Le blanc c'est la couleur du message linguistique symbolise la pureté, la paix et l'équilibre.

Qui nous donne une sensation de la fraîcheur.

Le rouge représente la passion, l'énergie, le pouvoir, la force.

Toutes les couleurs qui se dominant sur cette enseigne commerciale sont visibles et claires.

### 2. Le niveau iconique

Dans le cas de cette enseigne, nous ne disposons pas de modèle humains. Donc on voit que uniquement un ovale entouré de la couleur rouge.

Nous observons, deux tirets qui représentent le « s » absent dans le mot « sport » qui séparent entre deux mots ROCHER et PORT.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique «ROCHER PORT» est une phrase en français, écrite en majuscules sur un fond bleu, qui renvoie au « rocher noir », un rocher connu qui se trouve dans la première plage de Boumerdès centre ville.

#### B .Lecture interprétative

D'abord, les couleurs présentées sur cette enseigne sont : le fond est en jaune ; le vendeur de ce magasin de vêtements de sport pour homme l'a choisi pour mettre en avant son titre de boutique «ROCHER SPORT», ce dernier est écrit en noire et en rose.

A partir des images présentées sur l'enseigne, ça sous-entend que le commerçant vise une catégorie de clientèle bien précise qu'est la catégorie du sport.

Les couleurs de cette enseigne ROCHER PORT est composée de trois couleurs attractives à savoir le rouge, le bleu et le blanc.

Pour cela, le message linguistique est clair et lisible au client.

#### La septième image :



Corpus n °7 : enseigne de SMART STATIONERY dans la ville de Boumerdes

#### A. Présentation et description de l'enseigne

La septième image est une enseigne commerciale de forme rectangulaire d'un magasin d'informatique, elle occupe tout le support. Par la suite l'enseigne prend pour nom «SMART STATIONNERY» écrit au milieu de l'enseigne. Premièrement, dans cette enseigne il y a un

titre de deux couleurs qui sont le noir et le rose. L'image accompagnée de trois dessins, à droite il y a un bureau, à gauche il y a un réseau et informatique.

Par ailleurs, le titre «SMART STATOPNNERY» de deux couleurs sont le rose et le noir et en majuscule, en gras et en grand lettre. Le fond de cette enseigne est en jaune. Ici est prise de face. D'un autre côté, il s'agit de trois couleurs différentes sur cette enseigne sont : le noir, le rose, le jaune. D'abord, le noir évoque le luxe, l'élégance. de plus, le rose c'est une couleur de séduction et le bonheur. la dernière couleur c'est le jaune représente ici la puissance, et la créativité.

### **1. Le niveau plastique**

#### **1.1 Le Support**

L'image s'étale sur tout le support. C'est une enseigne commerciale destinée à un large public.

La présentation de l'enseigne est frontale, présente dans un plan moyen.

#### **1.2 Le Cadre**

L'image n'a pas de cadre elle occupe tout le support. Cette absence nous transporte dans l'espace de l'imaginaire inconditionnel qui laissera au public sa propre imagination.

#### **1.3 Le Cadrage**

Nous avons constaté qu'il s'agit d'une enseigne dans le cadrage est rectangulaire et large.

#### **1.4 L'angle de prise de vue**

L'image nous offre une prise de vue frontale où les formes sont aussi claires.

#### **1.5 La Composition et la mise en page**

Nous remarquons que le message linguistique est directement présenté au regard car il occupe un espace primordial dans le support.

#### **1.6 Les couleurs :**

La couleur jaune se manifeste sur un fond de l'enseigne car cette couleur signifie la créativité et la puissance. Nous avons aussi la couleur noire et le rose comme un message linguistique, donc le rose indique de la séduction et bonheur. mais aussi la couleur noir représente le luxe et l'élégance. Cela pour attirer un maximum de passagers.

### **2. Le niveau iconique**

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons pas des personnages, elle se focalise sur les différentes couleurs. Considérons un autre aspect concernant les messages plastiques dans cette enseigne commerciale. Alors qu'il se focalise sur la couleur jaune comme la couleur de fond dans la plupart de surface.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique «SMART STATIONERY» est écrit en anglais de deux couleurs différentes sont le rose (SMART) et (STATIONERY) c'est noire, en majuscule veut dire que en français «Papeterie intelligente» sur un fond jaune.

#### B. Lecture interprétative

Dans cette enseigne, il y a la présence de plusieurs images contrairement aux enseignes précédentes. Et on s'est contenté du rose et du noir et du jaune comme couleurs de l'enseigne. Alors nous observons qu'il Ya trois couleurs dans cette enseigne commerciales ses couleurs sont très attirantes aux clients comme le jaune et surtout le fond qui se compose de deux couleurs sont : noire et rose.

Juste à gauche, il y a un réseau et informatique, et à droite, représente un bureautique.

La couleur rose indique la séduction, le noir signifié le luxe et le jaune indique la puissance comme une couleur de l'enseigne.

#### La huitième image



**Image n°8 : enseigne d'E\_WATCHESLD dans la ville de Boumerdès**

#### A. Présentation et description de l'enseigne

La huitième image représente une grande enseigne commerciale d'un magasin du vente des montres et accessoires spécialement pour femme et homme. Nommée «E\_WATCHESLD» sous forme de rectangulaire qui se situe au centre de l'enseigne. Le titre écrit en gros et en gras, en majuscule

Le fond de cette enseigne est noir, occupant le milieu de l'enseigne représentant le nom du magasin. À côté gauche comme sous-titre vente des montres et accessoires. De plus, il s'agit donc de deux couleurs qui sont : le noire et blanc.

Le point commun entre ces deux(2) enseignes commerciales «E\_WATCHESLD» et «SMART STATIONNERY» sont écrites les deux en Anglais, en majuscule et en grand caractère. Par la suite, nous observons de la première image et la deuxième image de mon corpus précisément dans la ville de Boumerdès sont représentées la même formes de l'enseigne c'est (rectangulaire).

### **1. Le niveau plastique**

#### **1.1 Le Support**

Nous sommes face à une enseigne commerciale d'un magasin vente des montres et accessoires. Destinée au public algérien. L'image est de forme rectangulaire occupant tout le support.

#### **1.2 Le cadre :**

Cette image n'a pas de cadre. La présentation de l'enseigne représente dans un plan normal.

#### **1.3 Le cadrage**

Le cadrage est représenté rectangulairement. Nous pouvons noter que plan utilisé est le plan rapproché. Dans le but d'observer le message linguistique qui se situe en milieu de l'enseigne commerciale qui se situe à Boumerdès.

#### **1.4 L'angle de prise de vue**

Dans cette grande enseigne l'image est prise de face pour pouvoir attirer les clients.

#### **1.5 La composition et la mise en page**

Nous remarquons que le message linguistique est directement présenté au regard car cette enseigne occupe un espace primordial dans le support.

#### **1.6 La Forme**

Dans cette image on ne peut voir qu'une partie du message linguistique (E\_WATCHES LD) représenté dans un rectangle dans le remplissage en noir.

#### **1.7 Les Couleurs :**

Nous avons seulement deux couleurs qui se manifestent dans cette image :

D'abord, la couleur du fond est en noire qui signifié le luxe et l'élégance, .ensuite, la couleur du message linguistique est en blanc représente aussi comme une couleur de la pureté, le Divin et la sagesse.

### **2. Le niveau iconique**

Il se focalise sur la couleur noire comme la couleur de fond dans la plupart de surface.

### **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique «E\_WATCHES LD» écrite en anglais en majuscule, qui signifié au français «Horlogerie» sur un fond noire.

#### **B. Lecture interprétative**

Le raffinement de l'écriture du titre «E\_WATCHES LD» représente la haute qualité des montres et accessoires qu'il vend.

Nous observons, le choix d'écriture de l'enseigne du titre en majuscule et en gras est une marque de grandeur



Quant aux couleurs présentées dans cette enseigne commerciale sont : le blanc et le noire.

Le commerçant a choisi ce titre pour dire aux passants qu'on met à votre disposition des montres et accessoires de haute qualité

**La neuvième image :**



**Corpus n°9 : enseigne de Palais dans la ville de Boumerdès**

### **A. Présentation et description de l'enseigne**

La suivante enseigne représente un magasin de parfums et cosmétiques. Elle porte le nom «Le Palais» sous forme de rectangulaire sans cadre. Juste en bas, il y a un sous-titre simple écrit en majuscule en petit caractère de la couleur orange. Accompagné de deux parfums. Du côté gauche, nous voyons un parfum « sauvage » pour homme, et de l'autre côté droite, il Ya un parfum « si » pour femme

Le fond de cette enseigne commerciale est en noir avec un titre écrit en blanc. Alors, le titre «Le Palais» est mot simple, lisible est claire écrite en majuscule en petit caractère qui se situe en milieu de l'enseigne sur Boumerdès. L'image est prise de face. D'autre part, le raffinement de l'écriture du titre : «Le Palais» représente la haute qualité des parfums qu'il vend. Cette enseigne présente trois(3) couleurs majeures sont : le noir, l'orange, le blanc.

La couleur noire indique le luxe, l'élégance. L'orange représente une couleur de la communication, la joie et l'ambition. Dernièrement, le blanc évoque la pureté et la clarté.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1Le Support**

Pour le support il s'agit d'une simple enseigne commerciale.

##### **1.2Le Cadre**

L'enseigne commerciale se présente sans cadre, cela permet aux clients de construire imaginativement ce que ne paraît pas.

La présentation de l'enseigne est frontale.

##### **1.3Le cadrage**

L'enseigne est de forme rectangulaire, prend une position horizontale qui se situe à Boumerdès.

### **1.4 La composition et la mise en page**

L'enseigne est claire et nette, ne présente pas de flous. Donc l'attention de cette image est attirée dans un premier temps par le message plastique parce qu'il prend une place importante dans l'enseigne.

### **1.5 L'angle prise de vue**

Nous pouvons remarquer que dans cette enseigne, la photo être prise de face tout est visible, une vue normale.

### **1.6 La Forme**

Il est considéré qu'il n'Ya pas vraiment plusieurs formes dans cette image sauf que la forme de l'enseigne est rectangulaire donc elle symbolise de la perfection de la relation.

### **1.7 Les couleurs**

Tout est visible dans cette enseigne, elle scintille de belle couleur. D'ailleurs le visuel est dominé par le noire, le blanc et l'orange.

Le noire : c'est le fond de l'enseigne représente comme une couleur de luxe.

Le blanc : c'est le message linguistique (l'écriture de l'enseigne) signifie la couleur de la propreté, la pureté et la clarté.

L'orange : c'est une couleur qui indique la communication, la joie et ambition.

## **2. Le niveau iconique**

Alors, qu'il se focalise sur la couleur noire comme la couleur du fond dans l'enseigne.

## **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique «Le Palais» écrit en français et en majuscule de belle écriture, sur un fond noire.

## **B. Lecture interprétative**

Nous observons en dessous de message linguistique il Ya un autre titre écrites en majuscule qui porte comme une couleur orange.

Dans cette enseigne il Ya trois couleurs : le noir, le blanc et l'orange.

L'enseigne se présente sous formes des lampes lumineuses à l'extérieure de l'enseigne pour attirer les clientèles à acheter ces parfums

Le Côté gauche il Ya un parfum (sauvage) pour homme et à droite mais aussi il Ya un parfum pour femme (Si).

**La dixième enseigne :**



**Image n°10 : enseigne de INES LA REINE dans la ville de Boumerdes.**

### **A. Présentation et description de l'enseigne**

Il s'agit d'une grande enseigne sous forme de rectangulaire sans cadre. Qui a pour titre «INES LA REINE» représente d'un magasin de vêtements pour femme. Le titre est en couleur jaune. En bas, il Ya un sous-titre « PARFUME COSMETIQUE » en petit caractères, écrite de la même couleur celle du titre de l'enseigne (jaune).

L'image est prise de face, son fond est en noire, il s'agit donc deux(2) couleurs seulement : le jaune et le noir, elle évoque la créativité, la puissance. Par contre, le noir signifie l'élégance.

«Le Palais et INES LA REINE» sont des enseignes commerciales écrites en français. Le point commun : nous observons qu'il s'agit de formes rectangulaires les deux enseignes, de plus, elles comportent un fond noire.

#### **1. Le Niveau plastique**

##### **1.1Le Support**

Pour le support, il s'agit d'une enseigne commerciale, l'image est de forme rectangulaire.

##### **1.2Le Cadre**

L'image n'a pas de cadre elle occupe tout le support.

La présentation de l'enseigne est frontale, représente dans un plan moyen.

##### **1.3LeCadrage**

La forme de l'image est rectangulaire, son cadrage se présente horizontale.

##### **1.4L'angle de prise de vue**

Dans cette enseigne l'image est prise de face pour pouvoir attirer les clients.

##### **1.5La composition et la mise en page**

Nous pouvons observer que nous face à une construction axiale, en effet, le regard est avant tout tiré vers le message linguistique «INES La Reine» écrite sur un fond noire.

Car il occupe un espace primordial dans l'enseigne.

### 1.6 La Forme

La forme de l'enseigne est rectangulaire qui porte comme nom : la boutique de INES LA REINE.

### 1.7 Les couleurs

Dans cette enseigne commerciale, nous avons deux couleurs différentes sont :

Le noir c'est le fond de l'enseigne INES LA REINE .cette couleur signifié le luxe et la classe  
L'orange c'est la couleur du message linguistique qui indique la couleur de la créativité et l'ambition

Ces couleurs jouent un rôle très important dans l'enseigne commerciale.

### 2. Le niveau iconique

Elle se focalise sur la couleur noir du fond.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique «INES LA REINE» écrite en français de la couleur orange sur un fond noir en majuscule.

### B. Lecture interprétative

A travers ces enseignes le commerçant essaye d'accrocher les passants et de les inciter à visiter ce magasin.

Nous voyons deux couleurs sur cette enseigne commerciale : le noir et l'orange.

Le grand titre de l'enseigne est en orange qui représente la joie et l'ambition. Le fond est en noire qui indique une couleur de luxe, et de la classe.

Elle représente une grande enseigne pour l'attention des clients.

Les titres sont écrits sous formes de majuscule pour qu'il s'agisse dans ce magasin des vêtements de haute qualité et d'élégance. L'enseigne que nous avons analysée simple et claire. Elle se présente dans sa totalité en français comportant deux couleurs principales comme nous avons mentionnée.

### Image 11 :



### **A. Présentation et description de l'image :**

L'image que nous tenterons d'analyser est une enseigne commerciale dont le nom « Maria mode vêtement femme ».

#### **1. Le niveau plastique :**

##### **1.1 Le support :**

C'est une enseigne commerciale d'un magasin de vêtement pour femme elle occupe tout le support, cela pour que le regard du public ne soit pas désintéresser.

##### **1.2 Le cadre :**

L'image ne présente pas de cadre ce qui laisse aller au-delà de la représentation et ce qui nous fait permet plus d'imagination et de sensation

##### **1.3 Le cadrage :**

Cette enseigne est d'une forme rectangulaire elle se présente large à l'horizontal qui nous permet de voir une vision globale de l'enseigne.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

L'image est claire elle est prise de face, tout est perceptible ce qui résulte une vue normale et frontale.

##### **1.5 Les couleurs**

Cette enseigne ne présente pas beaucoup de couleur elle est écrite avec la couleur noire qui symbolise le luxe et l'élégance sur un panneau beige pour adoucir l'image avec les deux icônes à gauche en noir et en rouge qui fait signe à l'amour, passion et la créativité

##### **1.6 Les formes**

Notre image ne comporte pas une variété de formes nous distinguons la forme rectangulaire de l'enseigne qui signifie la perfection de relation et nous distinguons aussi les deux icônes (sac et robe).

##### **1.7 La composition et la mise en page**

Nous pouvons dire que l'œil est orienté vers le nom de l'enseigne puis vers les icônes à gauche.

#### **2. Le niveau iconique**

Dans cette enseigne, nous observons le nom de l'enseigne écrit en noir et qui se présente horizontalement sur le fond nous remarquons aussi le modèle matériel : la robe et le sac ce qui indique que cette boutique est destinée aux femmes.

#### **3. Le niveau linguistique**

Maria Mode Vêtement Femme est le nom de l'enseigne il est écrit en français, en majuscule avec la couleur noire il est placé sur un panneau plus les deux icônes (sac et robe) nous

pouvons dire que ce message linguistique n'apporte pas assez d'informations donc il complète ce que les icônes montrent.

### **B. Lecture interprétative :**

L'enseigne que nous avons analysée réunit diverses stratégies pour créer un sens. Le thème central de cette enseigne est de nous informer que cette boutique est destinée aux femmes.

Nous avons remarqué que la couleur dominante dans cette enseigne est le noir, signifiant le luxe et l'élégance. Le message linguistique dans cette enseigne est très court et informatif il véhicule un seul sens.

### **Image 12 :**



### **A. Présentation et description de l'image**

L'image dont nous entamons l'analyse est une enseigne commerciale de la boutique Saib cosmétique à Boumerdès écrite en blanc sur un fond noir.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

Cette enseigne occupe tout le support au grand format cela va mieux captiver le regard du récepteur.

##### **1.2 Le cadre**

L'enseigne n'a pas de cadre, tous les composants sont étalés sur le support pour avoir plus de liberté dans l'interprétation.

##### **1.3 Le cadrage**

Nous sommes face à une enseigne de forme rectangulaire et qui se présente à l'œil horizontalement.

##### **1.4 L'angle prise de vue**

Tout est perceptible dans l'image, la vue est de face pour attirer le regard du client, ce qui nous donne une vision frontale.

### 1.5 Les couleurs

Nous pouvons remarquer que dans cette image le blanc est la couleur dominante, symbole la pureté, la fraîcheur et la paix. Nous observons aussi le noir qui domine le fond et qui signifie l'élégance, le luxe et le mystère. Le rouge aussi est présent c'est la couleur de l'amour, la créativité et la passion.

### 1.6 les formes

L'enseigne ne livre pas assez de formes, nous remarquons la forme rectangulaire de l'enseigne qui symbolise la perfection de la relation.

### 1.7 La composition et la mise en page

L'image est une construction qui guide l'œil du destinataire vers l'élément le plus important, d'abord, le nom accroche le regard, puis l'œil revient vers le slogan.

### 2. Le niveau iconique

Dans le cas de cette image nous nous disposons le nom de l'enseigne écrit en blanc, le fond noir et le logo du parfum en rouge au-dessus de la lettre O. nous observons aussi le slogan « montre flexy tabac ».

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique est d'une importance majeure dans cette enseigne en effet notre attention est attirée par le nom de l'enseigne et le slogan écrits en français et en majuscules.

### B. Lecture interprétative

En faisant l'analyse nous pouvons dire que cette enseigne dispose autant de messages. Elle est simple dans son ensemble, la présence de la couleur blanche renvoie à la pureté, le noir à l'élégance, le rouge à l'amour qui ont pour but d'attirer l'œil des consommateurs vers le magasin.

Nous déduisons que la boutique est une boutique pour prendre soin de l'apparence extérieure.

**Image 13 :**



### **A. Présentation et description de l'image**

L'image que nous nous avons entre les mains est une enseigne commerciale de la boutique « Ahmed BoumerdesShoes » qui se trouve à Boumerdès plus précisément à la cité 11 décembre 1960.

L'image prend la couleur blanche sur le fond et le texte en noir écrit en deux différentes langues et juste à côté le logo de l'entreprise North Face qui distribue des vêtements et de linges d'équipement haut gamme et technique.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

Il s'agit d'une enseigne commerciale de forme rectangulaire elle occupe tout le support afin de captiver le regard du client.

##### **1.2 Le cadre**

L'enseigne se présente sans cadre, cela permet aux observateurs de construire et d'imaginer ce que ne paraît pas.

##### **1.3 Le cadrage**

Notre enseigne constitue un cadrage horizontal, ce qui nous conduit dans le monde du concret. Le nom se situe au milieu pour le mettre en valeur.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

Notre regard se place au même niveau que les constituants que nous observons ce qui donne une vue normale.

##### **1.5 Les couleurs**

L'image est dominée par le noir, la couleur de l'élégance et le luxe, la couleur blanche aussi présente dans le fond c'est la couleur de la pureté et la propreté.

##### **1.6 Les formes**

Nous voyons la forme rectangulaire de l'enseigne qui symbolise la perfection de la relation.

##### **1.7 La composition et la mise en page**

Dans cette enseigne le regard est visé sur le texte et le logo de l'entreprise The North Face.

### **2. Le niveau iconique**

Pour cette enseigne l'œil est attiré vers le centre de l'image, nous voyons le nom de l'enseigne écrit en grandes lettres plus le logo de l'entreprise « North Face ».

Nous constatons que nous sommes dans l'univers des vêtements de haute gamme.



### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique que délivre cette enseigne est composé de deux noms propres (nom de personne et nom de la ville) « Ahmed Boumerdès shoes » en anglais qui veut dire chaussures en français.

Ce message nous apporte des informations sur les produits trouvés dans ce magasin.

#### B. Lecture interprétative

Dans cette enseigne commerciale, nous avons constaté que l'image est bien organisée, ses constituants occupent le milieu de l'enseigne.

Il est clair que le message linguistique occupe presque tout le centre de l'enseigne, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier. Qui est écrit en deux langues français et anglais comportant deux couleurs le blanc et le noir.

#### Image 14 :



#### A. Présentation et description de l'enseigne

Nous avons devant nous une enseigne commerciale de la boutique « Mehdi Shop 35 ».Le texte est écrit sur tout le fond plus le logo du magasin qui porte une femme bien habillée.

##### 1.Le niveau plastique

###### 1.1 le support

Pour le support il s'agit d'une enseigne commerciale, le texte occupe tout le support qui permet d'attirer le regard du client.

###### 1.2 Le cadre

Nous remarquons qu'il y'a l'absence du cadre, ce qui laisse une large imagination au client.

###### 1.3 Le cadrage

C'est une image dont le cadrage est horizontal et de forme rectangulaire.

###### 1.4 L'angle de prise de vue

L'image semble être prise de face, tout est clair y'a pas de flou ce qui donne une vision frontale.

### 1.5 les couleurs

Cette enseigne scintille de belles couleurs. Le texte est écrit avec la couleur doré qui signe la richesse, le luxe et la fortune et pour donner une bonne apparition, le propriétaire a opté un arrière-plan en bois c'est un matériau noble ce qui donne un effet classe, élégant et très chic.

### 1.6 Les formes

Nous observons deux formes la forme rectangulaire de l'enseigne et la forme ronde du logo qui évoque le calme, la douceur, la paix et revoie aux temps.

### 1.7 La composition et la mise en page

Nous n'avons pas besoin de parcourir toute l'image pour ressortir son thème global, le logo et le texte sont directs avec l'axe du regard.

### 2. Le niveau iconique

Dans cette enseigne, nous ne trouvons pas de personnages, alors qu'il se focalise sur le texte écrit en majuscule et en couleur doré plus le logo du magasin qui comporte une femme avec son chapeau.

### 3. Le niveau linguistique

Nous pouvons apercevoir que dans cette enseigne le message linguistique nous apporte plusieurs informations, il détaille. Nous observons le nom du magasin qui est écrit en deux langues Mahdi en français Shop en anglais qui veut dire boutique en français plus le logo qui se trouve au milieu de l'enseigne et qui montre que cette boutique fournie des vêtements pour les femmes élégantes. Nous voyons aussi le numéro 35 qui renvoie à la wilaya de Boumerdès.

### B. Lecture interprétative :

Nous constatons que le sens dans cette enseigne se construit par la complémentarité entre le logo et le texte. Le logo seul donne une seule interprétation et le texte vient pour accompagner le logo pour construire un vrai sens.

La présence des couleurs : le doré représentant la richesse, la fortune, le marron pour la douceur.

Nous déduisons que le texte aide à mieux comprendre l'image.

**Image 15 :**



### **A. Présentation et description de l'enseigne :**

L'image dont nous entamons l'analyse est une enseigne commerciale de la boutique « La 'dress » qui se trouve à Boumerdès. C'est une enseigne écrite en majuscule composée de deux couleurs le rose et le blanc.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

Nous sommes face à une enseigne commerciale destinée à un public cible qu'est les femmes.

##### **1.2 Le cadre**

L'enseigne n'a pas de cadre, tous ses éléments sont étalés sur le support.

##### **1.3 Le cadrage**

Le cadrage de cette enseigne est horizontal et de forme rectangulaire.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

L'image est présentée d'une façon claire et nette, elle est prise de face pour captiver l'œil du client.

##### **1.5 La composition et la mise en page :**

L'attention dans cette enseigne est attirée dans un premier temps par la femme qui se trouve sur la lettre D ainsi sur le nom qui résulte tout le sens.

##### **1.6 les couleurs**

Sur cette enseigne y'a pas beaucoup de couleurs nous trouvons le rose qui s'étale sur le fond et qui symbolise la féminité, la tendresse et le bonheur le blanc est présent aussi qui représente la pureté et la propreté.

##### **1.7 les formes**

L'enseigne ne nous livre pas assez de forme nous remarquons uniquement la forme rectangulaire de l'enseigne.

### 2. Le niveau iconique

Dans le cas de cette enseigne, nous nous disposons le nom du magasin qui écrit en majuscule nous observons aussi la femme sur la lettre D qui porte une robe sirène.

Le choix pour ce décor vise à installer une atmosphère particulière autour de l'enseigne. Nous remarquons l'éclat grâce aux couleurs (blanc et rose)

### 3. Le niveau linguistique :

Le message linguistique suit le texte écrit en grand caractères en anglais et qui veut dire en français robe, le mot La'Dress renvoie à la bonne adresse du magasin mais nous trouvons aussi un jeu de mots « dress » en anglais qui veut dire « vêtir ». Ce texte nous explique que ce magasin fournit des vêtements pour les femmes élégantes.

Le message linguistique complète et donne des détails que le logo montre.

#### B. Lecture interprétative

Dans cette enseigne les trois niveaux : plastique, iconique et linguistique se complètent, le sens ne peut pas être véhiculé sans l'un d'eux.

L'image apporte un simple message linguistique, la présence de la femme sur la lettre D, donne un sens au texte qui explique que c'est un magasin qui vend des robes et des vêtements pour femmes.

#### Image 16 :



#### A. Présentation et description de l'enseigne

L'image que nous avons ici est une enseigne commerciale dont le nom intima une fois sur le support et la deuxième fois dans une bulle nous remarquons aussi le slogan Non stress.

### 1. Le niveau plastique

#### 1.1 Le support

C'est une enseigne commerciale de la boutique intima elle occupe tout le support grand format.

### **1.2 Le cadre**

L'enseigne se présente sans cadre, cela permet aux destinataires une large imagination loin de l'image.

### **1.3 Le cadrage**

Il s'agit d'une enseigne dont le cadrage est horizontal et la forme est rectangulaire.

### **1.4 L'angle de prise de vue**

La vue est frontale, l'image est prise de face ce qui attire l'attention du client le plus.

### **1.5 La composition et la mise en page**

Le regard est attiré vers l'énoncé écrit en minuscule il occupe une place importante dans le support.

### **1.6 Les couleurs**

Nous pouvons apercevoir que dans cette enseigne tout est clair la couleur dominante est le violet qui représente le rêve, le confort, le blanc comme nous avons déjà mentionné est la couleur de la pureté et la propreté.

### **1.7 Les formes**

Dans cette enseigne nous observons la forme rectangulaire du support et la forme cercle qui symbole la perfection.

## **2.Le niveau iconique**

Nous remarquons que cette enseigne commerciale se focalise sur la couleur violette comme étant une couleur du fond ainsi que la couleur blanche du texte, nous observons aussi la bulle qui porte le nom du magasin plus le slogan Non stress.

Nous constatons que nous sommes dans un monde de confort et dans celui-ci tout est confortables.

## **3.Le niveau linguistique**

Le message linguistique que donne cette enseigne se limite au nom du magasin qui est écrit en langue italienne et qui veut dire en français intime plus le slogan Non stress qui montre que les produits de ce magasin sont confortables et que le client sera satisfait.

## **B. Lecture interprétative**

Nous constatons que le sens dans cette enseigne se limite A l'énoncé écrit sur tout le support.

La présence du slogan permet d'accrocher le client.

Nous déduisons qu'il y'a une complémentarité entre les trois niveaux : plastique, iconique et linguistique, chacun D'entre eux aide à interpréter l'enseigne.

**Image 17 :**



### **A. Présentation et description de l'enseigne**

L'image 17 est une enseigne commerciale du magasin sous le nom « Mignon ».

L'image présente le texte écrit en majuscule et un petit cœur en jaune sous la forme d'un soleil.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

Il s'agit d'une enseigne commerciale porte le nom du magasin sur un support horizontal afin d'attirer le regard du client.

##### **1.2 Le cadre**

L'enseigne se présente sans cadre ce qui laisse la liberté d'imagination aux lectures.

##### **1.3 Le cadrage**

Notre enseigne constitue un cadrage horizontal et une forme rectangulaire.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

Nous remarquons que l'image ne représente pas de flou, notre regard se place au même niveau que le texte que nous observons.

##### **1.5 la composition de la mise en page**

L'œil est attiré en premier lieu vers le texte et en deuxième lieu vers le cœur ça veut dire que nous sommes face à une double construction focalisée.

### 1.6 Les couleurs

Cette enseigne délivre trois couleurs principales le bleu qui symbolise la sagesse et la fraîcheur, le rose qui signifie la féminité et le bonheur, nous observons aussi le jaune la couleur de la joie, la créativité et la puissance.

### 1.7 les formes

Nous voyons la forme rectangulaire de l'enseigne et le cœur au-dessus du texte.

### 2. Le niveau iconique

Pour cette enseigne, nous observons le texte écrit en majuscule avec la couleur rose, le fond bleu sur lequel s'étale le nom de l'enseigne nous remarquons aussi le petit cœur jaune avec les rayons sous forme d'un soleil.

### 3. Le niveau linguistique

Le message linguistique dans cette enseigne se limite sur le texte et les couleurs utilisées.

Nous voyons que le texte est écrit en français en majuscule avec la couleur rose sur un support bleu pour mentionner que ce magasin est pour filles et garçons.

Le vendeur a utilisé cet adjectif pour signaler qu'il y'a quelque chose importante et différente et que le client trouve ce qu'il cherche.

### B. lecture interprétative

D'une manière générale, l'enseigne nous montre le nom du magasin, la présence de la couleur rose nous rappelle la féminité et le bleu nous rappelle de la loyauté. Nous remarquons que le sens dans cette enseigne se construit par l'interaction des trois niveaux : plastique, iconique et linguistique.

### Image 18



### **A. Présentation et description de l'enseigne**

Nous sommes devant nous une enseigne commerciale de la boutique « Fifiko Shop » qui se trouve à Boumerdès.

Le nom du magasin est écrit en grand caractère avec la couleur noir sur un fond du bois pour donner un effet assez classe, stylé et moderne.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

Nous pouvons dire qu'est une enseigne commerciale destinée aux hommes, elle occupe tout le support.

##### **1.2 Le cadre**

L'enseigne n'a pas de cadre en raison de laisser une large imagination.

##### **1.3 Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage horizontal, rectangulaire et large, nous pouvons dire que le plan utilisé est le plan rapproché.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

L'image qui est devant nous est claire, la vue est frontale ce qui permet au client de ne voir que cette enseigne.

##### **1.5 La composition et la mise en page**

La vue est attirée vers le nom et le logo mentionné servant de capter l'attention du client.

##### **1.6 Les couleurs**

La couleur dominante est le noir qui occupe tout le texte et le logo c'est la couleur de l'élégance et de luxe.

Les autres couleurs : le marron sur le fond, une couleur tertiaire, chaude, naturelle, symbolisant la stabilité, la douceur. Nous observons aussi le blanc qui symbolise la clarté et la pureté.

##### **1.7 Les formes**

Mis à part la forme rectangulaire de l'enseigne, nous trouvons la forme ronde du logo c'est une forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix et revoie aux temps, nous remarquons aussi la forme carrée des logos des marques qui fait penser au sérieux, l'équilibre.

### **2. Le niveau iconique**

Cette enseigne est riche de composantes elle contient le nom qui écrit en grand caractère avec la couleur noir, nous voyons aussi le logo du magasin au centre de l'enseigne et juste au-



dessous du nom les logos des marques connues tel que : Eden parc, Gucci, Louis Vuitton... pour attirer l'attention des clients passionnés par les marques.

### 3. Le niveau linguistique

Passons au message linguistique le texte est écrit en deux langues le pseudo Fifiko en français et le mot Shop en anglais qui veut dire en français boutique. Donc le message que délivre cette enseigne est clair. La présence des logos exprime le sens voulu.

#### B. Lecture interprétative

Après avoir analysé l'enseigne, nous avons remarqué que l'image est bien organisée.

Concernant les couleurs sur cette enseigne nous avons le fond marron ce qui signifie la douceur, le grand titre en noir, couleur de l'élégance et le mystère.

Le commerçant veut transmettre un message à travers le nom du son enseigne il avance aux passants qu'ils vont trouver tout ce qu'ils cherchent.

#### Image19



#### A. Présentation et description de l'enseigne

Cette enseigne rectangulaire contient comme nom de magasin « seniorita » c'est un mot espagnol il prend le milieu de l'enseigne.

##### 1. Le niveau plastique

###### 1.1 Le support

Il s'agit d'une enseigne commerciale qui occupe tout le support pour ne pas laisser le regard du client s'échapper, elle est destinée particulièrement aux femmes.

###### 1.2 Le cadre

Il y'a une absence du cadre, pour laisser l'imagination au public.

###### 1.3 Le cadrage

Nous sommes face à une enseigne de forme rectangulaire avec un cadrage horizontal.

###### 1.4 L'angle de prise de vue

Notre image est prise en face ce qui donne une vision frontale.

### **1.5 la composition et la mise en page**

L'attention dans cette image est attirée dans un premier temps par la femme qui se trouve au centre puisqu'elle occupe une place importante dans la construction de l'enseigne. Dans un second temps au nom de l'enseigne puis aux renseignements du propriétaire.

### **1.6 Les couleurs**

Cette enseigne dispose trois couleurs : la couleur dominante est le noir qui symbolise le luxe et l'élégance. Le rose qui se manifeste dans le texte et qui est la couleur de la féminité. Nous observons aussi le blanc qui signifie la pureté.

### **1.7 Les formes**

Nous remarquons deux formes différentes : rectangulaire de l'enseigne qui symbolise la perfection de la relation et la forme ronde des renseignements et qui évoque le calme et la douceur.

## **2. Le niveau iconique**

Dans cette enseigne nous remarquons le nom écrit en majuscule, la femme qui se trouve au milieu du texte, la fleur rose à gauche c'est un moyen de dire que la femme sera comme une fleur avec le produit de ce magasin. Nous remarquons aussi les pages (Facebook, Instagram) pour augmenter ses clients.

## **3. Le niveau linguistique**

Le message linguistique suit le texte de l'enseigne écrit en grand caractère avec la langue espagnol, ce mot veut dire en française « demoiselle ». La présence de la femme au centre de l'enseigne résulte tout le sens.

## **B. Lecture interprétative**

Du côté gauche, nous observons une fleur rose ce qui donne une certaine impression de finesse, au milieu nous trouvons le nom de l'enseigne qui est écrit en langue Espagnole nous voyons aussi une femme avec un jolie chapeau ce qui montre l'élégance des articles de ce magasin.

Cette enseigne nous présente trois couleurs : le fond noir qui représente l'élégance et le luxe, le rose qui reflète la féminité et le blanc.

Image20



### **A. Présentation et description de l'enseigne**

Il s'agit dans cette dernière image d'une enseigne commerciale qui porte le nom « Bella Shop » en majuscule et en caractère gras.

#### **1. Le niveau plastique**

##### **1.1 Le support**

C'est une enseigne commerciale, l'image s'occupe tout le support ce qui permet d'attirer le regard du client.

##### **1.2 Le cadre**

Nous remarquons qu'il y'a l'absence du hors cadre dans cette enseigne.

##### **1.3 Le cadrage**

Il s'agit d'une image de forme rectangulaire et de cadrage horizontal.

##### **1.4 L'angle de prise de vue**

L'image semble prise de face cela dans le but de fixer l'œil sur l'enseigne est attiré l'attention du client.

##### **1.5 La composition et la mise en page**

Le nom de l'enseigne est direct avec l'axe du regard.

##### **1.6 Les couleurs**

L'image ne dispose pas assez de couleur elle est composée de deux couleurs majeures le noir qui domine le fond et qui symbolise le luxe et l'élégance et le blanc qui reflète la pureté et la propreté.

##### **1.7 Les formes**

Dans le cas de cette enseigne l'image ne comporte pas une variété de formes. Nous distinguons seule la forme rectangulaire de l'enseigne.

### **2. Le niveau iconique**

Là, nous commencerons par le seul texte écrit sur l'enseigne en majuscule et en grand caractère, nous observons aussi que y'a pas une variété de couleur il existe deux couleurs seulement le noir et le blanc.

### **3. Le niveau linguistique :**

Le message linguistique est d'une importance majeure dans cette enseigne il est composé de deux langues différentes le mot Bella est en espagnol qui veut dire en français belle et le mot Shop est un mot anglais qui signifie en français boutique.

### **B. Lecture interprétative :**

Le raffinement de l'écriture du titre « Belle Shop » représente la haute qualité des produits vendus dans ce magasin.

Cette enseigne ne présente pas beaucoup de couleurs elle est composée de deux couleurs, il s'agit d'un arrière-plan noir, c'est une couleur de l'élégance cela nous fait penser à un article très chic et élégant. Il s'agit également de la couleur blanche qui fait référence à la pureté.

### **Conclusion partielle**

Dans cette partie de notre travail nous avons essayé d'analyser (20) enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès de notre corpus en suivant la méthode de Roland Barthes.

A travers cette analyse, nous avons essayé de montrer comment les messages plastiques, iconiques et linguistiques interviennent dans l'interprétation d'une image.

Arrivés au terme de ce chapitre, dans lequel nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqué dans les chapitres précédents qui constituent la base de notre travail, nous estimons que nous avons atteint notre objectif tracé de ce travail de recherche

## *Conclusion générale*

### Conclusion générale

Nous arrivons au terme de ce modeste travail qui s'intitule «*Etude sémiotique des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès*». Nous avons voulu à travers cette étude de comprendre l'enseigne commerciale d'un point de vue sémiotique ; qui s'intéresse à l'étude des signes au sein de la ville de Boumerdès. Nous avons suivi l'étude sémiotique des enseignes commerciales. Pour arriver à cette fin, nous avons adopté la méthode de l'analyse de Roland Barthes qui consiste en analyse selon 3 niveaux : niveau plastique, iconique et linguistique ; c'est ce qui nous a aidés à comprendre les différents messages de ces enseignes commerciales.

Par ailleurs, il est nécessaire de résumer l'essentiel de notre travail de recherche sur l'enseigne commerciale. Nous l'avons donc programmé en trois chapitres essentiels ; nous avons abordé dans le premier chapitre du cadrage théorique, nous avons présenté les concepts de base de notre étude qui portent sur l'enseigne commerciale dans la ville de Boumerdès qui s'inscrit dans le domaine de la sémiotique et de la sémiologie. En fait, nous avons approché ces deux notions en les définissant et en relatant un aperçu historique de chacune d'elles. Pour ensuite définir l'objet d'étude de la sémiotique. De plus, nous avons cité les grands théoriciens en la matière tels que Peirce et Saussure. Pour finir avec la notion du signe, notion-clé en sémiotique en donnant une définition du signe, nous avons aussi proposé les typologies des signes qui sont l'indice, le symbole et l'icône. Afin d'étudier les composantes de l'image qui se trouvent dans l'enseigne qui servent d'outils d'investigation dans notre analyse.

Ensuite, dans le deuxième chapitre de cette partie théorique, notre étude cerne l'enseigne. Nous avons tenté de définir l'enseigne selon différentes sources et de préciser son fonctionnement.

Enfin, du cadre pratique s'intéressait à l'analyse des enseignes commerciales dans la ville de Boumerdès selon la méthode de Roland Barthes avec la lecture interprétative de chaque enseigne.

Pour répondre à notre problématique préalablement citée dans l'introduction, nous avons essayé d'effectuer une étude sur un corpus de vingt enseignes commerciales prises parmi une centaine d'enseignes dans la ville de Boumerdès.

Afin de parvenir aux résultats exhaustifs, nous nous sommes concentrés sur une analyse de signes plastiques, iconiques et linguistiques.

En guise de réponse aux interrogations variées constituant notre problématique nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée, nous avons pu constater que les deux notions de l'écrit et de l'image sont complémentaires, l'un complète l'autre pour un seul but qui est de permettre au lecteur de l'image d'assurer la bonne compréhension du message.

Concernant la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est aussi confirmée, que la construction du sens se fait grâce à la coprésence de l'écrit et l'image et l'ajout d'éléments linguistiques et iconiques externes.

Pour analyser notre corpus, nous avons pris vingt enseignes et après avoir fait l'étude de chaque image et en achever avec une étude sémiotique, nous avons constaté que les images analysées constituent un message spécifique et les messages plastiques iconiques et linguistiques jouent un rôle dans ce message, chaque enseigne permet d'attirer un maximum de clients par sa forme, le support, la prise de vue, les couleurs, etc. et les différents signes présents.

D'après les résultats de notre analyse et réflexion nous avons constaté que l'image est le meilleur moyen de transmettre un message ; et les signes constitutifs de chaque enseigne jouent un rôle primordial dans la construction du sens global de l'enseigne commerciale, puisque cette dernière constitue la première image qui attire les clients.

Nous pouvons dire que *«L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité, l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture »*.<sup>49</sup>

Nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en sciences du langage à d'autres études sémiotiques. Dans l'avenir, nous désirons continuer notre recherche et continuer une formation doctorale dans ce domaine.

Enfin, nous tenons à signaler que les résultats obtenus ne peuvent être généralisés ou exactes, il pourrait que quelques détails ou éléments nous ont échappés. Nous espérons que nous avons pu aborder un maximum de points de l'enseigne commerciale dans la ville de Boumerdès.

---

<sup>49</sup> Serre\_florohien.D, *Quand les images vous prennent aux mots*, édition, organisation universitaire, paris, 1993, p39.

## *Références bibliographiques*



## Références bibliographie

---

### Ouvrages théoriques :

- DUMONT.M,(1998), *Les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine*, Ed Harmattan,
- ERIC Buysse cité par G. Mounin, (1970), *Introduction à la sémiologie*, Ed Minuit, paris.
- DE SAUSSURE Ferdinand, (1993), *Cours de linguistique générale*, Ed Payot, Paris.
  
- JOLY Martine, (2005), *L'image et les signes*, Armand COULIN, Paris.
- Jean-Marie, (1944) KLEINKENBERG, ????
- JOLY Martine,(1998), 2006, *introduction à l'analyse de l'image*, Ed, NATHAN, France.
- PATRICK Chareaudeau,(1983) *Langage et discours. : Éléments de sémio linguistique*, Ed, Hachette.
- PEIRCE CS,(1978), *Écrits sur les signes*, Ed seuil, paris.
- SERRE\_FLOROHIEN.D(1993),*Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, paris.

### Reuves et articles scientifiques :

- BARDINE Laurence, « *Le texte et l'image* », in *Communication et langages* in <http://www.persee.fr/doc/colan-0336-1500-1975-num-26-1-4211>, consulté le 29/04/2021
- Détrie, C. & AL, « *Termes et concepts pour l'analyse du discours, une approche praxématique* » , Ed, Honoré champion, 2001, Paris
- En France la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975 dictionnaire encyclopédique Larousse,(1938).
- FONTAINE, Jacques, (1999), *sémiotique de discours*, Ed, PULIM, collection : nouveau actes sémiotique.
- METZ Christian, (1996), «*les sémiotiques ou sémis* » ; in revue communication n7, Le seuil.
- BARTHES Roland,(1964), «*Rhétorique de l'image* », In communication.

## **Dictionnaires et encyclopédies :**

- Dictionnaire de Larousse la linguistique et des sciences du langage
- Dictionnaire Micro Robert, 1980
- Dictionnaire de linguistique Larousse, 2002.
- DUCROT Oswald, et TODOROV Tzevan, 1979, Le dictionnaire Encyclopédique des
- DUBOIS Jean, *Dictionnaire de linguistique et des sciences de langages*, Ed. Larousse, Paris, 2012.
- Le petit Robert, *Dictionnaire historique de langue française*, Robert, Paris, 1993
- Le ROBERT : *Dictionnaire pratique de la langue française*, op, cit

## **Travaux universitaires**

### **Thèses et mémoires**

- Dr .ABADI, DALILA, *la sémiologie de l'image*, cours, photocopiés des cours en ligne, Faculté des lettres étrangères, Université KASDIMERBAH, Ouargla
- M.SEGHIR ATMAN, « *analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » étude comparative* » université de Bejaia
- Dr.GHESSIL, Riad, *Analyse sémiotique de l'iconographie des billets bancaires du dinar algérien*, Mémoire de Magistère, science du langage, Université Médéa, Dr .FARES Yahia, Médéa, 2010
- BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHA Samira, «Analyse sémiotique sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia»,2017/2018, mémoire de master.

### **Site web consultés:**

<http://www.signosemio.com/introduction-sémiotique.pdf>

<http://www.unilim.fr/actessémiotique/5218>

<https://gerflint.fr/Base/Turquie3/Ozge.pdf> consulté le 20/06/2023

<http://fr.m.wikipedia.org/wiki/sémiologie>

<http://gerflint.fr/Base/Turquie3/Ozge.pdf>. Consulté le 27/06/2023

CF. <https://www.google.dz/u> =8&veFfr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSigne\_linguistique ,  
consulté le 02/06/2023 à 14h30

[www.larouse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410](http://www.larouse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410).

[www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/analyse](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/analyse)

[www.larousse.fr/](http://www.larousse.fr/)

### **Des ouvrages théoriques lu:**

BARTHES Roland, (1985) *l'aventure sémiologique*, Ed, seuil, paris.

BABYLON Christien et FABRE Paul,(2005), *initiation à la linguistique*, Paris.

HELMSLEV Louis, (1971), *Prolégomènes à une théorie du langage*, Ed, Minuit, paris

JEAN Albert Bron et Christine LEIGNON, (2011), *A la découverte de l'image*, Ed, Ellipses,  
paris.

Morris C, Signe, (1946) *langage and behavior*, New York(USA) P Prentice Hall, in vaillant  
pascal, *Sémiotique des langages d'icônes* ,honore champion, paris.

PEIRCE Charles Sanders,(1931\_1935)*Écrits sur le signe*, 1ère Ed, seuil, paris.

Philippe VERHAEGE, (2010) *signe et communication*, Groupe de Boek, Bruxelles.

# ***Annexe***

## ANNEX 1 : LE CORPUS



Corpus 1



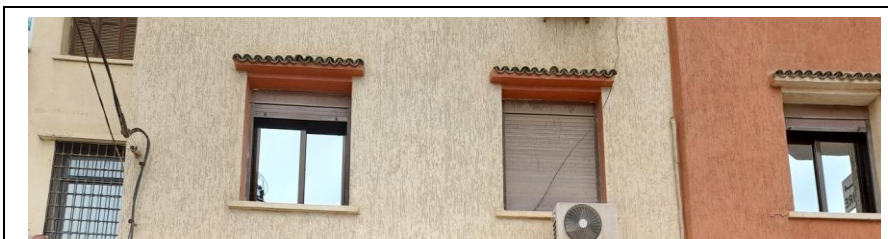
Corpus 2



**Corpus 3**



**Corpus 4**



**Corpus 5**



**Corpus 6**



**Corpus 7**



**Corpus 8**





**Corpus 9**



**Corpus 10**



**Corpus 11**



**Corpus 12**



**Corpus 13**



**Corpus 14**



**Corpus 15**



**Corpus 16**



**Corpus 17**



**Corpus 18**



**Corpus 19**



**Corpus 20**