

***Etude sémio-pragmatique des enseignes commerciales.  
Cas des magasins d'habillement de la ville de Tébessa***

***Semio-pragmatic study of commercial brands.  
Case of clothing stores in the city of Tebessa***

**Zohir KHELLAF \***

*Université Abbès Laghrour*

*Khenchela/ Algérie*

*[Zohir.khellaf@univ-khenchela.dz](mailto:Zohir.khellaf@univ-khenchela.dz)*

***Reçu le : 09/02/2022    Accepté le : 02/11/2022    Publié le : 31/12/2022***

**Résumé :**

Cette recherche adopte une approche sémio-pragmatique de l'image publicitaire dans les enseignes commerciales de la ville de Tébessa qui se considère comme l'une des manifestations publicitaires qui a acquis une image glamourieuse au sein de notre vie. Par conséquent, la recherche n'étudie pas les planches loin de leur réalité et de l'environnement qui les produit, mais plutôt en étudiant tous leurs éléments publicitaires et leurs vibrations esthétiques et culturelles.

L'étude des enseignes commerciales reste un domaine qui est un peu traité dans la sémiotique et la pragmatique, 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, le rôle et la spécificité des codes de l'image et l'influence du message linguistique sur le client.

**Mots clés:** Sémiologie, pragmatique, enseignes commerciales, Tébessa.

---

\* *Auteur correspondant.*

**Abstract:**

This research takes a semio-pragmatic approach to the advertising image in the commercial signs of the city of Tebessa which considers itself one of the advertising events that has acquired a glamorous image within our lives. Therefore, research does not study boards far from their reality and the environment that produces them, but rather by studying all their advertising elements and their aesthetic and cultural vibrations.

The study of commercial signs remains a field that is somewhat treated in semiotics and pragmatics, hence our strong motivation to start a study that is interested in this theme, in order to analyze still images and to try to clarify the meaning, role and specificity of image codes and the influence of the linguistic message on the customer.

**Keywords:** Semiology, pragmatics, commercial signs, Tebessa.

## ***1. Introduction***

La communication c'est l'action de communiquer, de transmettre et d'informer. Elle permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi l'entreprise dispose des moyens et des techniques lui permettant de véhiculer ces informations.

Cette recherche adopte une approche sémio-pragmatique de l'image publicitaire dans les enseignes commerciales de la ville de Tébessa, car c'est l'une des manifestations publicitaires qui a acquis une image glamourieuse au sein de notre vie.

Par conséquent, la recherche n'étudie pas les planches loin de leur réalité et de l'environnement qui les produit, mais plutôt en étudiant tous leurs éléments publicitaires et leurs vibrations esthétiques et culturelles.

Ces éléments contribuent à la production de publicité et à ce qui se passe en fonction de leur persuasion de l'action publicitaire qui est réalisée par l'annonceur et affecte ensuite le consommateur. Ils dépendent de ce qui est écrit dans les tableaux et des supports visuels qui attirent et contribuent des consommateurs.

L'étude des enseignes commerciales reste un domaine qui est un peu traité dans la sémiotique et la pragmatique, d'où notre forte

motivation d'entamer une étude qui s'intéresse à ce sujet , en analysant des images fixes tout en précisant leur signification, leur rôle et leur spécificité et l'influence du message linguistique sur le client dans le domaine commercial.

On trouve les enseignes commerciales partout dans la ville de Tébessa. Ce support est très utilisé car il est un élément qui motive l'activité commerciale et qui peut être exploité comme une image publicitaire ce qui nous a motivés à poser la problématique suivante :

***Comment peut-on interpréter les différents messages auxquels renvoie chacune des enseignes (choisi) des magasins situés à la ville de Tébessa?***

De cette problématique on peut poser les questions suivantes:

- Comment les commerçants de la ville de Tébessa choisissent-ils les composants de leurs enseignes et quels sont les différentes interprétations de ces derniers ?
- Les mots, les formes et les couleurs utilisés dans ces enseignes ont-ils une force de persuasion sur les clients ? Comment manifeste-t-il ce pouvoir ?

Pour tenter de répondre à toutes les interrogations et qui se posent autour de l'enseigne commerciale, objet de réflexion, nous allons émettre les hypothèses suivantes :

- Les enseignes commerciales des magasins nous donnent une information sur le produit vendu. Alors à partir de ces enseignes nous pourrions établir une classification des produits.
- Les deux fonctions principales des enseignes est l'ostentation et la promotion du luxe.
- Les panneaux des magasins présentent des éléments accrocheurs tels que les jeux de lumière, des icônes et les différentes couleurs.
- Les éléments constituant un panneau publicitaire (enseigne, couleur, icône) constituent un ensemble ayant une force de persuasion sur le client.
- La signification des enseignes et les autres éléments accrocheurs ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte de leur emploi.

Notre réflexion s'inscrit dans les paradigmes méthodologiques de ces deux domaines de la linguistique (Sémiologie et Pragmatique) explique le choix de nos repères théoriques que nous allons présenter tout au long de notre travail de recherche.

Pour mener à bien cette recherche, des photos des enseignes de la ville de Tébessa sont prises en évitant la redondance. Après la collecte des photos, nous avons suivi une méthode analytique basée sur la théorie de *Roland Barthes* et la théorie d'*Austin*.

Notre corpus se constitue des enseignes commerciales des magasins d'habillement. Nos enseignes ont été collectées dans plusieurs quartiers dans la ville de Tébessa.

## **2. La dénomination dans l'enseigne commerciale**

La dénomination c'est « *l'action de donner un nom c'est-à-dire la désignation d'une personne ou d'une chose par un nom* »<sup>1</sup>. Ici dans notre travail on peut dire que la dénomination est une opération de réflexion. Elle concerne le rapport entre le nom et une chose c'est-à-dire le rapport entre le magasin et son propriétaire. Elle est le résultat d'une activité mentale qui recompose la réalité en des éléments et donne des noms nouveaux.

### **2.1. Les appellations dédicatoires :**

Les appellations dédicatoires consistent à « *donner le nom d'une personne morte ou vivante au local, au commerce. Ce nom peut être précédé par le nom de la fonction exercée ou non.* »<sup>2</sup>

Par exemple : « *Céline Boutique* » ; « *Bazar about Iyed* » ; Dénommer de la sorte témoigne de l'amour, de l'amitié ou de tout lien affectif envers cette personne (défunte ou vivante) comme « *ala rahmen li tajhiz laarayes* » ou le rattachement à son métier ou à son commerce.

Dans plusieurs cas la dénomination par dédicace à un effet commercial (le type de commerce n'est connu que par la renommée, la spécialité du défunt). D'autres appellations ne sont rien d'autres que le nom du propriétaire. Par exemple « *Marwa boutique* ».

## **2.2. Les appellations par emprunts**

Un autre type de procédé qui entre dans la dénomination de commerce est celui qui est réalisé à partir de noms d'emprunt aux autres langues, aux autres cultures.

Ainsi, nous avons trouvé plusieurs commerces avec des enseignes écrites avec d'autres langues que le français. Nous avons enregistré la présence des enseignes venant des langues différentes Anglaise : «*one step*», Italienne : «*Minnelli*» et Turque : «*Özel*».

## **2.3. Le modèle hybride**

C'est une forme mixte qui est née de la fusion de deux langues sources en général, habituellement dans des situations de bilinguisme poussé. Il est connu par la particularité qu'il offre une composition où les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues différentes. Plusieurs croisements de bases sont possibles. Le corpus affiche les exemples avec: Base française + Base anglaise : «*PRIX MARK*» • Base française + Base arabe : «*Mesk El lil*» Base anglaise + Base arabe : «*ستايل كليوباترا*».

## **3. Approche sémiologique de l'enseigne commerciale**

La sémiologie d'après Georges Mounin est : «*La science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes servant à la communication.*»<sup>3</sup> Une analyse sémiotique ou analyse sémiologique doit croiser une approche en sémiologie de l'image à une approche en sémiologie-linguistique.

La sémiologie de l'image se concentre sur le chromatisme, la composition, le cadrage, les points de vue...La sémiologie- linguistique étudie la sémantique, l'énonciation, la stylistique, la rhétorique et l'argumentation.

L'image doit être étudiée en relation avec le texte qui l'accompagne. *Roland Barthes*, chercheur imminent en sémiologie a proposé plusieurs relations entre texte et image (relais/ancrage) qu'il est nécessaire de prendre en compte lors de l'analyse sémiotique. L'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique et sémiologique est la prévision

du comportement du consommateur et la recommandation de signes ou codes appropriés.

### ***3.1. Le rapport texte / image dans l'enseigne commerciale***

Selon Roland Barthes : « *Le message linguistique entretient deux types de fonction par rapport au message visuel : ce sont la fonction de relais et la fonction d'ancrage.*»<sup>4</sup>

Nous remarquons que l'image et le texte sont en rapport de complémentarité, le sens est confectionné à partir d'une cohérence entre toutes les composantes du code linguistique et du code iconique.

Autrement dit, le sens n'est pas produit uniquement par le texte ou uniquement par l'image mais la coexistence de ces deux codes. C'est le cas de toutes les enseignes qui constituent notre corpus.

## ***4. Analyse pragmatique des enseignes commerciales***

En observant le discours commercial des enseignes nous constatons qu'il comporte trois dimensions des actes du langage évoqués par *J. L. Austin* en 1970. Deux de ces dimensions sont en relation avec la communication langagière en particulier la dimension locutoire, la production écrite textuelle et iconique, et la dimension illocutoire, la force de persuasion inscrite dans l'enseigne.

Une troisième dimension qui s'étale à la communication proprement commerciale. C'est l'effet exercé sur le client où le comportement négatif ou positif du consommateur vis-à-vis de l'enseigne s'inscrit dans la dimension perlocutoire. D'après *J.M.Adam*, on peut détailler cette structure comme le suivant :

### ***4.1. Sur le plan locutoire***

C'est l'acte que l'on accomplit par le simple fait de dire quelque chose. Le discours ici apparaît simultanément par le texte et l'image. Le simple fait de réaliser ces deux derniers correspondants même en absence de l'interlocuteur qui est le consommateur suffit à l'accomplissement d'un acte locutoire.

En revanche, on a accompli par L'enseigne "stay classy" ce premier type d'acte de parole. C'est le même cas avec tous les autres enseignes du corpus.

#### ***4.2. Sur le plan illocutoire***

On l'accomplit en disant quelque chose et à cause de la signification de ce que l'on dit. Autrement dit, cet acte Cohabite deux visées où une complète l'autre, une visé descriptive, informative qui a la valeur d'un acte constatif et une autre argumentative initiative.

Le discours publicitaire a une double finalité, établir le contact et interpellier le destinataire. Cet acte de communication est généralement implicite, indirect dominé par un acte illocutoire direct dissimulé sous un acte constatif.

Donc le sens caché derrière tous les enseignes des magasins d'habillement c'est vouloir dire "allez acheter nos vêtements".

#### ***4.3. Sur le plan perlocutoire***

L'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type faire- croire quelque chose au destinataire, l'acte illocutoire directif a sa part à une intention perlocutoire de type faire-faire quelque chose.

Le passage de croire ou faire ne peut être assuré qu'à travers un message crédible et sincère ce que nous avons déjà évoqué en parlant des conditions de dénomination des enseignes.

Pour ramener le consommateur à acheter le produit c'est-à-dire le faire on doit passer par une étape cognitive celle de savoir et de croire.

On aura par la réalisation d'une enseigne comme "stay classy" accompli un acte perlocutoire uniquement si la compréhension de la signification de cette expression par la cliente a pour conséquence un changement dans ses croyances : par exemple, elle peut être persuadée, grâce à cette énonciation, qu'elle va être la femme la plus élégante de la fête si elle achète une robe de ce magasin.

Les désirs conscients et profonds du consommateur doivent être provoqués pour transformer chez lui le savoir sur la tenue en vouloir.

Cette phase est atteinte en valorisant un produit par des énoncés constatif. Ainsi devenu suscite le désir de l'obtenir accompagné d'une identification qui valorise le sujet lui même, c'est la phase mimétique qui assure cette métamorphose. De cela l'objet valorisé implicitement dévalorise les autres.

Dans ce contexte *R.Barthes* indique : « *Le produit pour lequel la publicité est faite, est valorisé positif ; les autres produit par le même usage, mais pourtant d'autres marque sont négatives.* »<sup>5</sup>Le commerce adopte la stratégie de communication selon le produit, la marque, la cible visée, le média utilisé. Elle n'est pas régie par les mêmes principes communicationnels.

Les enseignes des magasins ont définitivement un objectif persuasif. C'est pour cette raison le locuteur ou plus précisément le propriétaire du magasin utilise différents moyens ou stratégies pour motiver et inciter la clientèle (interlocuteur) à agir. Il s'agit, dans la pragmatique, de l'action résultant de la parole ; c'est pour cela, un acte de langage est appelé aussi acte de parole.

## **5. L'enseigne commerciale : forme et intention communicative**

En 1985, les deux philosophes américains *Searle* et *Venderveken* proposent une classification des actes illocutoires. D'après *Philippe Verhaegen* : « *En utilisant des énoncés dans des contextes d'énonciation, les locuteurs tentent d'accomplir des actes illocutoires tel que: des assertions, questions, déclarations, demandes, promesses, remerciements, ordres, offres et refus..* »<sup>6</sup>

Ce qui nous intéresse dans notre étude sont les quatre types suivants :

### **5.1. L'acte assertif**

Cet acte décrit l'état du monde et engage la responsabilité du locuteur sur l'état où la vérité de sa proposition. L'assertion est la phase où le locuteur affirme l'existence et l'utilisation d'un produit ou une offre aux consommateurs.



Selon Kerrebrat Orrechioni : « les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose sur la vérité de la proposition exprimée et leur direction d'ajustement va des mots au monde »<sup>7</sup> .

Tout simplement l'assertion c'est la situation de la mise en réalité. Quand on applique la définition si dessus sur les enseignes de notre corpus, on peut trouver ce premier acte dans l'enseigne suivante : " Que le chic".

Cette enseigne affirme que le magasin continue toujours à nous fournir des articles élégants et classes. Ceci nous pousse à venir pour acheter ces articles afin d'être toujours élégants.

On remarque aussi que le subordonné "que" indique une quantité et une qualité. Ce qui marque plus encore d'assertion à cette enseigne parce que le créateur a utilisé une description précise sur le magasin, en citant la qualité ou la valeur supérieure de ces produits, il ne fournit que le chic.

## **5.2. L'acte directif**

Cet acte exprime le désir du locuteur d'amener l'interlocuteur à réaliser l'action souhaitée. Établir un acte directif c'est demander une réaction ou réclamer quelque chose. Donc, contrairement au premier acte, l'acte assertif n'est plus question d'engagement du locuteur mais d'inviter l'autrui de lui donner un ordre, son objectif est de mettre l'interlocuteur dans l'obligation de réaliser une action future.

Le monde s'ajuste aux mots. Il a pour but de transformer la réalité conformément à la description qu'il en fait. Il exprime la volonté, le souhait, le désir où la demande est modeste. C'est une sorte de suggestion.

Nous avons l'enseigne "stay classy" ou "restez classe " en français. Le verbe de cette phrase est conjugué à l'impératif présent; c'est une phrase impérative.

L'acte directif est marqué par le verbe "stay" ou "restez". Le créateur a commencé cette expression par le verbe rester qui s'adresse à

un vous, pour faire appel à la clientèle de venir acheter des robes qui lui permettent d'être la plus élégante et la plus classe.

Nous remarquons dans l'expression étudiée que la valeur de l'acte directif n'est pas vraiment un ordre ou obligation allocutaire. Or, elle ne peut être que de simple invitation ou conseil en laissant la liberté de choisir.

Selon *Orrechioni*: « *le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur tentative.* »<sup>8</sup>

Les verbes utilisés en mode impératif visent à faire agir la clientèle et lui attirer l'attention afin que cette dernière réponde à ce qu'on lui demande à plein volonté.

### **5.3. L'acte promissif**

Il s'appelle aussi "comissif". Cet acte engage le locuteur à respecter une certaine conduite future. Cette idée est exprimée par *Searle* qui reprend la définition d'Austin en disant : « *Ce sont des actes dont le but est d'obliger le locuteur ici aussi à des degrés variés à adopter une certaine conduite future.* »<sup>9</sup>

Comme il indique son nom, le créateur de l'acte promissif dit une promesse. Il engage pour garantir prochainement une offre ou un service à son interlocuteur. Ce garantissant est obligé à accomplir l'acte décrit dans le contenu propositionnel.

L'exemple qui marque bien cet acte c'est le slogan "the best of the best". Dans ce slogan qui se traduit "le meilleur des meilleurs" en français, le propriétaire de ce magasin promet qu'il va fournir des vêtements de bonne qualité à ses clients. Une promesse qui va sûrement attirer le grand public qui cherche l'élégance pour venir acheter les articles de ce magasin.

En ce terme, *Philippe Verhaegen* dit: « *L'acte promissif c'est le locuteur qui s'engage à réaliser l'état de chose auquel son énonciation fait référence.* »<sup>10</sup>

Le locuteur est bien engagé à effectuer une action future dont l'auditeur est le seul à bénéficier de ce service : fournir les meilleurs vêtements.

#### **5.4. L'acte déclaratif**

Il garantit que le contenu propositionnel correspond à la réalité du monde. Il permet de changer le monde avec des mots. Verhaegen l'explique : « *L'acte déclaratif comme acte ayant pour objectif de mettre en correspondance le contenu propositionnel avec la réalité. L'accomplissement réussi garantissant que le contenu propositionnel correspond au monde* »<sup>11</sup>

Dans l'exemple "*Dior le monde de la beauté*", le locuteur fait une déclaration à ses clients en utilisant l'expression "le monde de beauté". D'une manière implicite, il déclare que son magasin est le meilleur endroit que vous devez visiter pour être belle.

### **6. Conclusion**

Nous avons mis l'accent sur les constituants de l'enseigne commerciale dont les trois messages véhiculés : le message linguistique, iconique et plastique. Ceux-ci constituent les parties majeures de l'enseigne.

A première vue le message linguistique nous paraît le plus imposant dans l'enseigne commerciale car son attirance vers le lecteur frappe l'œil. Le message linguistique est en harmonie avec les deux autres messages iconiques et plastique. Donc les trois messages sont complémentaires et par lesquels font vivre l'enseigne.

Ce qui est du message iconique, il occupe un espace considérable quant à la représentation de l'enseigne. Il épouse parfaitement le message linguistique.

Le message plastique est telle une rose dans le vase puisque il a un but esthétique grâce auquel le lecteur est subjugué. Sans le message plastique le lecteur se trouverait désabusé, donc l'enseigne commerciale perd toute sa beauté et son aspect attractif.

Ce qui est de la deuxième partie analytique de notre travail qui est l'analyse pragmatique de l'enseigne commerciale, nous pouvons déduire que l'acte de langage quel que soit l'art oratoire avec lequel le message est véhiculé, le but est le même puisque le message transmis par le créateur de l'enseigne n'est qu'un travestissement du message réel qui est en fin de compte une séduction pour faire acheter les articles mis en valeur dans le magasin.

Dans cette étude, nous avons apporté des réponses à la problématique relative à notre objet d'étude : Comment peut-on interpréter les différents messages auxquels renvoie chacune des enseignes des magasins situés à la ville de Tébessa ?

## **7. Corpus**

*Ces photos sont prises des magasins de la ville de Tébessa :*





## **8. Bibliographie :**

- [1] B.Toussaint , Qu'est-ce que la sémiologie?, Privat : 1978, 179 pages.
- [2] C.Kerbrat-Orecchioni , Les actes de langage dans le discours: théories et fonctionnement, Armand Colin : 2016, 200 pages
- [3] C.Kerbrat-Orecchioni, Les interactions en site commercial, ENS Editions : 2008 .335pages.
- [4] F.Neuveu , Dictionnaire des sciences du langage, A. Colin : 2011.390pages.
- [5] G.Mounin, Dictionnaire de la linguistique, PUF : 2004. 340 pages.
- [6] J.Searle, La construction de la réalité sociale, Edition du Seuil : 1998 ,303pages.
- [7] P.Verhaegen, Signe et Communication, Edition de Boeck université : 2010 .244pages .
- [8] R.Barthes , Eléments de sémiologie, Editions du Seuil : 1964, 45 pages.
- [9] R.Barthes , L'aventure sémiologique, Editions du Seuil : 1985, 358 pages.

## **9. Références :**

- 
- G. Mounin, Dictionnaire de la linguistique, PUF:2004, p247.<sup>1</sup>
  - F.Neuveu, Dictionnaire des sciences du langage, A. Colin: 2011, p 305.<sup>2</sup>
  - G.Mounin, Op.Cit, p261.<sup>3</sup>
  - R.Barthes, Eléments de sémiologie, Éditions du Seuil : 1964, p24.<sup>4</sup>
  - R.Barthes, L'aventure sémiologique, Éditions du Seuil : 1985, p 301.<sup>5</sup>
  - P.Verhaegen, Signe et Communication, Édition de Boeck université : 2010, p116.<sup>6</sup>
  - C. Kerbrat-Orecchioni , Les interactions en site commercial, ENS Editions:2008,p89.<sup>7</sup>
  - C.K.Orecchioni, Les actes de langage dans le discours, Armand Colin : 2016, p154.<sup>8</sup>
  - J.Searle, La construction de la réalité sociale, Edition du Seuil : 1998, p121.<sup>9</sup>
  - P.Verhaegen, Op.Cit, p183.<sup>10</sup>
  - P.Verhaegen.Op.Cit, p211.<sup>11</sup>