

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
CENTRE UNIVERSITAIRE ABDELHAFID BOUSSOUF -MILA-



INSTITUT DES LETTRES ET LANGUES ETRANGERES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

**OPTION : SCIENCES DU LANGAGE
NIVEAU : MASTER 2**

**Etude Sémio-pragmatique des ouvrages « Enseigne En Folie »
de Hakim LAÂLAM.**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du master

Spécialité : Sciences du langage

Présenté par :

- SAIFI Sara

- FENNOUR Roumaïssa

Sous la direction de :

Dr- BENDIB Hanane

Membre du jury :

Président : BOUCHERIT Djawhara

Examineur : MOUMNI Yaakoub

Année académique :2022/2023

Etude Sémio-pragmatique des ouvrages

« Enseigne en Folie » de Hakim

LAÂLAM.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mon très cher père

A ma très chère mère

A mes frères Saber, Moussa et Faysal

A mes sœurs Souad, Mina, Soumia et Djahida

A toute la famille

A mes amis (es) Sara, Khawla, Hinde et Meriem

A tous mes collègues de promotion de master

A vous tous, je dédie avec joie ce mémoire.

A moi,

Roumaïssa.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents

A mes sœurs : Bouchra et Randa

A mes frères : Ahmed et Tahar

A tous mes collègues de promotion de master et mes amis,

A moi,

Sara

Remerciements

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

Nous tenons à remercier madame BENDIB Hanane Pour nous avoir orientées tout au long de ce travail, pour sa compréhension, sa compétence, et ses remarques qui nous ont été précieuses.

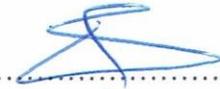
Nos vifs remerciements aux membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont prêté à cette étude en acceptant de juger ce travail dans le cadre de mémoire de Master.

Enfin, nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Sara et Roummaissa

Déclaration

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

Nom : FENNOUR Prénom : Roum cissa Signature : 

Nom : SAIFI Prénom : Sana Signature : 

Résumé

Notre travail s'inscrit dans le domaine de la *sémiopragmatique* à travers lequel nous avons appréhendé la nature spécifique de l'image et de mettre en lumière ces multiples niveaux de significations tout en tenant compte du contexte qui ouvre de nouvelles pistes d'interprétation et révèle le caractère polysémique de l'image. Du point de vue sémiotique, l'analyse se charge d'interpréter les signes plastiques et iconiques qui composent une image, puis de prendre en compte les conditions contextuelles afin de mieux appréhender la lecture de ce langage complexe. Notre recherche se base ainsi sur un échantillon de photographies extraites de l'ouvrage de Hakim LAÂLAM « Enseigne en folie » qui sont accompagnées de commentaires humoristiques, critiques et satiriques ; ces derniers sont considérés comme un moyen de communication efficace pour transmettre des messages sociaux significatifs, d'inciter et capter l'attention des lecteurs.

Mots clés : analyse *sémiopragmatique*, photographies, humour, critique, satire.

Table des matières

Introduction Générale.....	17
-----------------------------------	-----------

Chapitre 1 : Domaines d’approche, description du corpus et méthodologie de recherche

Introduction.....	22
--------------------------	-----------

1. Approche sémiotique

1.1. La sémiotique / La sémiologie.....	22
--	-----------

1.2. Sémiotique VS sémiologie.....	24
---	-----------

1.3. Notion de signe.....	24
----------------------------------	-----------

1.4. Typologie des signes.....	25
---------------------------------------	-----------

1.4.1 Signal.....	25
--------------------------	-----------

1.4.2 Symbole.....	26
---------------------------	-----------

1.4.3 Icône.....	27
-------------------------	-----------

1.5 Saussure VS Peirce, deux théories de signes.....	27
---	-----------

1.5.1 La vision saussurienne.....	27
--	-----------

1.5.2 La vision peircienne.....	28
--	-----------

1.6 La comparaison entre les deux théories de signes.....	30
--	-----------

2 Approche pragmatique

2.1. Notion de la pragmatique.....	32
---	-----------

2.2. La théorie d’acte de langage.....	34
---	-----------

2.3. Les types d’actes de langages.....	36
--	-----------

2.3.1 L’acte illocutoire.....	36
--------------------------------------	-----------

2.3.2 L’acte locutoire.....	37
------------------------------------	-----------

2.3.3 L’acte perlocutoire.....	37
---------------------------------------	-----------

2.3.4 L'acte indirect	38
3 Biographie du journaliste Hakim LAÂLAM	38
4 Définitions de la chronique de l'image.....	39
4.1 les caractéristiques de la chronique de l'image.....	40
5 Présentation de l'objet d'étude	41
6 Présentation du corpus médiatique.....	42
7 Méthodologie de travail.....	48
Conclusion	51
Chapitre 2 : L'image et la communication. Analyse du corpus	
Introduction.....	53
1. L'image et la communication	53
1.1 Définition de la communication.....	53
2. La sémiotique de l'image.....	55
2.1 La définition de l'image	56
2.2 Les types de l'image	57
2.2.1 L'image numérique.....	57
2.2.2 La peinture	57
2.2.3 Le dessin	57
2.2.4 La gravure.....	57
2.2.5 La vidéo	58
2.2.6 L'animation	58
2.2.7 La photographie	58

2.3 Les fonctions de l'image	59
2.3.1 La fonction référentielle	59
2.3.2 La fonction expressive.....	59
2.3.3 La fonction poétique.....	59
2.3.4 La Fonction métalinguistique	59
2.3.5 La fonction conative ou incitative	59
2.3.6 La fonction phatique.....	59
2.2 L'image comme signe	59
2.5 Les différents types de signes dans l'image.....	60
2.5.1 Le signe iconique	60
2.5.2 Le signe plastique	62
2.5.2.1 Le support	62
2.5.2.2 Le cadrage.....	63
2.5.2.3 L'angle de prise de vue.....	64
2.5.2.4 La lumière et l'éclairage	65
2.5.2.5 La composition	66
2.5.3 La relation entre les signes iconiques et les signes plastiques	66
2.5.4 Les fonctions du signe linguistique dans l'image.....	67
2.5.4.1 La fonction d'ancrage	68
2.5.4.2 La fonction de relais.....	68
2.5.5 La relation entre le texte et l'image	69
3 Rhétorique et image publicitaire	70
3.1 Les figures de style.....	71
3.1.1 La métaphore	72

3. 1.2 Les figure de style dans les images photographiées	73
3. 1. 2.1 La répétition	73
3. 1. 2.2 La métonymie	74
3. 1. 2.3 L'hyperbole.....	75
3. 1. 3 Les figures de style dans les commentaires	76
3. 1. 3.1 L'ironie	76
3. 1. 3.2 La personnification	77
3. 1. 3.3 L'hyperbole.....	78
3.2 L'approche pragmatique : analyse des actes de langage du corpus.....	79
3.2.1 Quelques actes de langage indirect dans les commentaires de Hakim LAÂLAM	81
3.2.1.1 L'acte locutoire	84
3.2.1.2 L'acte illocutoire.....	85
3.2.1.3 L'acte perlocutoire.....	85
3.2 La relation entre l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire dans l'ouvrage « Enseignes en folies ».....	86
Conclusion	87
Conclusion générale	89
Références et Bibliographies	92
Annexes	

Liste des Figures

Liste des Figures

Figure 1 : Hakim LAÂLAM.....	39
Figure 2 : restauration.....	43
Figure 3 : mécanique et maintenance de l'automobile.....	43-61-67
Figure 4 : habillement.....	43-64-74-78
Figure 5 : produits alimentaires.....	44-61-65
Figure 6 : enseigne de l'immobilier.....	44
Figure 7 : secteur de santé.....	44-78
Figure 8 : panneaux de signalisation.....	45-62
Figure 9 : viande.....	45-65-73-75
Figure 10 : boutiques multiservices.....	45
Figure 11 : produits électroménagers.....	46
Figure 12 : la menuiserie.....	46-64
Figure 13 : matériaux de confection.....	46-63
Figure 14 : élément de décoration.....	46-77
Figure 15 : centre de sport et de bien-être.....	47
Figure 16 : affiches de service.....	47-62
Figure 17 : espaces pour location.....	48-62-64-65
Figure 18 : coiffure.....	47-76
Figure 19 : produit ameublements.....	48-61-65
Figure 20 : schéma de communication de Romain JAKOBSO.....	54
Figure 21 : couverture de l'ouvrage.....	73

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux

Tableau 1 : classification thématique.....	43
Tableau 2 : grille d'analyse	50
Tableau 3 : classification des figures de style selon Jacques DURAND	71
Tableau 4 : les actes de langages dans l'ouvrage « enseignes en folie »	83

Introduction générale

Introduction générale

L'histoire de l'image dans le domaine de la sémiologie remonte aux travaux de Ferdinand De SAUSSURE, qui connut pour être fondateur de cette discipline. Dans son ouvrage « cours de la linguistique générale », publié en 1916. Il a posé les bases de l'étude de signes, il affirmait que le langage était un système de signes arbitraire qui relie un signifiant à un signifié.

Dans les années 1950, l'étude des signes dans l'image visuelle a commencé à prendre de l'ampleur avec la naissance de la sémiologie visuelle, ce courant de pensée a été lancé par Roland BARTHES qui a publié en 1964 l'ouvrage « mythologies », il s'intéresse à l'analyse des signes présents dans la culture de masse, notamment dans la publicité, Qui est le premier a appliqué une approche sémiologique aux images publicitaires. BARTHES analysait les images publicitaires comme des systèmes de signes et de symboles ; soulignant leur nature essentiellement manipulatrice et la manière dont elles créent des mythes culturels. Selon lui « *la sémiologie est fondée à traiter de même façon l'écriture et l'image : ce qu'il rétien d'elles, c'est qu'elles sont toutes deux des signes, elles arrivent au seuil du mythe, douée de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet* ». **(BARTHES,1957, p.188).**

Alors, BARTHES souligne l'importance de considérer les images comme des signes, au même titre que les mots. Elles constituent donc toutes les deux un langage- objet, un système de signes cohérentes qui permettent de porter du sens et de communiquer des idées à travers des codes et des conventions.

BARTHES suivi par d'autres sémiologues, tels que Christian METZ, qui a développé une approche sémiologique de cinéma, et encore Umberto-Eco, avec son ouvrage « Lector in fabula », qui traite de la manière dont le lecteur interprète les textes, images et films.

Petit à petit, la sémiologie de l'image publicitaire a été évoluée pour inclure des domaines tels que la psychologie de la consommation, l'analyse de la marque, l'étude du comportementdes consommateurs et l'impact des publicités sur la société et la culture.

En effet, l'image est également un moyen de communication très riche en information. Elle peut transmettre des messages explicites ou implicites, évoquer des émotions et des

Introduction générale

sentiments chez le spectateur, et susciter des réactions variées. La photographie, en particulier, est un support visuel très puissant car elle capture un moment précis dans le temps. Les détails contenus dans une photographie peuvent avoir un impact considérable sur la façon dans les gens perçoivent un événement ou une personne, ce qui en fait un outil de persuasion puissant dans le domaine de la publicité et la communication. Cependant, l'image peut être interprétée de diverses manières selon le contexte culturel, sociale et temporel dans lequel elle est présentée.

De nos jours, l'Algérie connaît des bouleversements très étendus dans tous les domaines, au point où notre société a dépassé la notion des puristes en langue ; les gens ne se soucient plus de la façon à communiquer au point qu'elle est devenue une idéologie sociale exclusive et ce qui a engendré la créativité communicative dans notre société. C'est d'ailleurs ce dont traite l'ouvrage « Enseignes en folie » du chroniqueur algérien Hakim LAÂLAM. Il s'agit d'un ouvrage que nous avons repéré dans une bibliothèque. Cet ouvrage est un recueil photographique qui explore le phénomène de la publicité et de la signification urbaine en Algérie. Ainsi traite-il la problématique des enseignes et des langues en Algérie.

Dans ce recueil, l'auteur utilise la photographie pour documenter la présence envahissante de ces enseignes qui sont omniprésentes dans l'espace urbain et qui jouent un rôle important dans la façon dont l'Algérie est perçue et vécue par ces habitants. Ce qui a attiré notre curiosité scientifique, c'est d'analyser la compilation des images de cette ouvrage afin de comprendre comment ses photographies de l'auteur participent à la production du sens, en quoi cet ouvrage est pertinent dans la mesure où elle permet de décrypter les stratégies mises en place par l'auteur pour donner du sens à ces images et ainsi donner une signification globale à l'ouvrage.

Dans le but de proposer de nouveaux champs de réflexions dans les sciences du langage, cette étude s'inscrit principalement dans le champ de la sémiotique d'une part et de la pragmatique d'une autre part, intitulée : étude *sémiopragmatique* des ouvrages « Enseigne en folie » de Hakim LAÂLAM.

Introduction générale

Notre objectif est de comprendre en quoi les photographies de l'auteur opèrent comme des outils de communication et de réception des signes photographiques dans l'ouvrage, ainsi que les enjeux pragmatiques liées à leur utilisation. Cette analyse permettrait également d'explorer les stratégies que l'auteur utilise pour rendre ses photographies signifiantes et comment il insère ses photographiques dans des contextes socioculturels donnés, comme les quartiers populaires, les grandes villes, lesquels sont représentatifs d'un langage visuel et social particulier.

Ce qui nous a motivé dans le choix du thème, c'est d'abord l'exploitation des images qui a presque envahi tous les domaines de notre vie quotidienne.

La deuxième motivation renvoie à la notoriété du chroniqueur « Hakim LAÂLAM » qui a tenté à travers son ouvrage, d'exhiber une certaine philosophie de la communication dans la société algérienne.

Au fait, nous souhaiterions mettre la lumière sur certains phénomènes langagiers présents dans la société algérienne. Cela nous amène à la question principale suivante :

Dans quelle mesure la photographie de l'ouvrage « Enseignes en folie » évoque-t-elle des conceptions à dimensions *sémiopragmatiques* ? Et quelles stratégies l'auteur recourt-il pour rendre ses photographies signifiantes ?

Cette question principale nous amène à poser les questions suivantes :

- La critique satirique est-elle un moyen de communication efficace ?
- La photographie satirique laisse-t-elle un impact sur l'esprit du citoyen algérien ?
- La critique satirique contribue-t-elle à changer certaines terminologies sociales dans la société algérienne ?

Pour répondre à nos interrogations suscitées, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Le style de la photographie satirique serait une sorte de critique positive de certains comportements sociaux.
- La photographie satirique laisserait un grand impact sur la mentalité et le comportement de l'individu Algérien.
- La sémiologie de l'image contribuerait à la formation d'une signe mental positif de l'individu.

Introduction générale

Notre travail se scinde en deux chapitres distincts mais complémentaires, le premier chapitre intitulé : **Domaines d’approche, description du corpus et méthodologie**. Il sera donc consacré la définition des concepts de base de l’approche sémiotique (l’étude du signe selon Ferdinand de SAUSSURE et Charles Sanders PIERCE) ainsi que les notions de l’approche pragmatique et les fondements de cette discipline et nous présenterons notre objet d’étude, le corpus et la méthodologie. Le deuxième chapitre sera consacré à l’analyse du corpus afin de vérifier les hypothèses proposées.

Chapitre1 : Domaines d'approche, description du corpus et méthodologie

Introduction

L'histoire de la sémiotique est riche et complexe, avec de nombreux chercheurs et théories contribuant au développement de ce domaine interdisciplinaire. Le concept de paradigmes, et l'analyse pragmatique qui en a émergé, a été une contribution au développement de ce domaine interdisciplinaire. Le concept de la pragmatique qu'en a émergé, a été une contribution significative à l'étude de la sémiotique et a influencé de nombreux autres domaines d'étude. Dans ce premier chapitre, nous allons essayer de mettre l'accent sur les deux approches : l'approche sémiotique et l'approche pragmatique. En premier lieu, nous tenterons de définir la sémiologie et la sémiotique après nous allons parler de la distinction entre eux. Deuxièmement, nous allons rapprocher la théorie des signes selon Ferdinand SAUSSURE et Charles Sanders PIERCE. Nous aborderons la notion de pragmatique dans la langue et les théories qui s'entourent sur l'acte du langage et le processus de la création de sens. Puis nous essayerons de présenter le chroniqueur algérien Hakim LAÂLAM, ainsi nous allons essayer de mettre l'accent sur la chronique de l'image et ces caractéristiques. Finalement nous proposons une présentation du corpus et les méthodes qui correspondent à notre objet d'étude.

1 Approche sémiotique

1.1 La sémiotique / la sémiologie

Le phénomène qui distingue les formes de vie des objets inanimés est la sémiotique. Cela peut être défini simplement comme la capacité instinctive de tous les organismes vivants à produire et à comprendre les péchés. Un signe est toute forme physique qui a été imaginée ou fabriquée de manière externe (à travers un support physique) pour représenter un objet, un œil, un sentiment, etc., connu comme un référent, ou pour une classe d'objets similaires (ou liés), voire, sentiments, etc., connu comme un domaine référentiel.

Dans la vie humaine, les signes remplissent de nombreuses fonctions. Ils permettent aux gens de reconnaître les motifs dans les choses ; ils agissent comme des guides prédictifs ou des plans d'actions ; ils servent d'exemples de types spécifiques de phénomènes ; et sa liste pourrait s'allonger encore et encore. Le mot chat, est un exemple d'un type particulier de signe humain - connu sous le nom de verbal - qui représente un référent qui peut être décrit comme un "mammifère carnivore avec une queue, des moustaches et des griffes rétractiles".

Chaque espèce produit et comprend certains types de signes spécifiques pour lesquels elle a été programmée par sa biologie. Ceux-ci peuvent aller de simples signaux corporels à des structures symboliques avancées telles que des mots. Les signes permettent à chaque espèce de signaler son existence, de communiquer des messages au sein de l'espèce et de modéliser les informations entrantes du monde extérieur. (**Chandler,2002, p.15**).

La sémiologie, également connue sous le nom de sémiotique, est un domaine d'étude qui se concentre sur l'analyse des signes et des symboles et sur la manière dont ils sont utilisés pour créer et transmettre du sens. Elle s'intéresse à la manière dont les gens interprètent et comprennent le monde qui les entoure à travers l'utilisation de signes, y compris des signes linguistiques et non linguistiques, tels que des images, des sons, des gestes et des objets.

Le terme « sémiotique » vient du mot grec « semeion », qui signifie « signe » et « logos » qui veut dire « science ». La sémiologie a d'abord été développée comme méthode systématique d'analyse du langage et de la communication par le linguiste suisse Ferdinand de SAUSSURE au début du XXe siècle. Les travaux de Saussure sur la sémiologie ont jeté les bases de l'étude moderne du sens et de la communication, et ses idées continuent d'influencer le domaine aujourd'hui.

La sémiologie est un domaine hautement interdisciplinaire, s'appuyant sur des concepts et des méthodes de la linguistique, de la philosophie, de la psychologie, de l'anthropologie, de la sociologie et d'autres disciplines. Elle examine la manière dont les signes et les symboles sont utilisés pour communiquer une signification dans divers contextes, tels que la littérature, l'art, la publicité et la culture populaire. Elle cherche à comprendre les facteurs sociaux, culturels et historiques qui façonnent la signification des signes et la manière dont différents groupes de personnes les interprètent et les comprennent. Elle implique l'analyse des signes à différents niveaux, y compris leur forme, leur signification et leur utilisation dans des contextes spécifiques. (**RASTIER,1990, p.122**).

La sémiologie examine également les façons dont les signes sont combinés pour créer des significations complexes et les façons dont ils peuvent être manipulés pour créer différents effets. L'analyse sémiologique peut être appliquée en plusieurs domaines, la littérature, le cinéma, la télévision, la publicité, la mode et l'architecture. Dans l'ensemble, la sémiologie est un outil puissant pour comprendre les façons dont le sens est construit et communiqué dans différents contextes culturels, et elle continue d'être un domaine d'étude important pour les chercheurs dans un large éventail.

1.2 Distinction entre sémiotique et sémiologie

La distinction entre « sémiotique » et « sémiologie » a été proposée, mais elle n'a pas été largement acceptée. Martine JOLY a éclairci cette différence en disant que le premier (sémiotique) est d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (images, gestuelles, théâtres, etc.) **(Martine,1993, p.122).**

En générale, «la sémiologie » est l'étude de tout système de signification en tant que langage. Ce terme a été forgé par Ferdinand de SAUSSURE, qui est définie comme « *l'étude de la vie des signes au sein delà vie sociale* ». **(Saussure,1995, p.33).**

En France, ce terme est revendiqué par le mouvement structuraliste et se caractérise par une approche plus linguistique. En définissant la sémiologie et ces relations avec la linguistique, SAUSSURE formule une argumentation contradictoire : il affirme la subordination théorique de la linguistique à la sémiologie tout en accordant à cette dernière le statut de modèle instrumental et méthodologique.

Quant à la sémiotique, elle reprend le projet de sémiologie de SAUSSURE, mais elle refuse de privilégier le langage et la société « *la sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratique sociales, des constructions architecturales, etc.* » **(Rastier,1990, p.122).**

Elle aspire à être une théorie générale des modes de signification en mettant en valeur les types de signes, y compris le signe linguistique.

1.3 La notion de signe

La définition du signe par SAUSSURE a tracé le cours que devait prendre l'enquête sémiotique au cours de la première moitié du XXe siècle. Il l'a définie comme une forme composée de quelque chose de physique - sons, lettres, gestes, etc. qu'il nomme le signifiant ; et de l'image ou du concept auquel renvoie le signifiant - qu'il appelait le signifier. Il appela alors la relation qui tient entre les deux la signification **(Merrell,1991, p.25).**

Ashley MONTAGU, une anthropologue, a défini un signe comme un "détonateur concret" possédant une signification spécifique inhérente, à peu près analogue à la phrase "C'est ça ; faites quelque chose à ce sujet !" Les signes les plus courants rencontrés dans la vie

quotidienne sont des images ou des dessins, bien qu'une posture humaine comme un poing fermé, un bras tendu ou une main posée dans un geste "Stop" puisse également servir de signes.

1.4 Les types des signes

Les signaux, les symboles et les icônes, trois composantes connexes des processus de communication que l'on retrouve dans toutes les cultures connues, ont attiré une attention considérable des chercheurs parce qu'ils ne se rapportent pas principalement à la conception habituelle des mots ou du langage. Chacun est apparemment une modification de plus en plus complexe du premier, et chacun a probablement été développé dans les profondeurs de la préhistoire avant ou au début des premières expériences de l'homme avec le langage vocal.

1.4.1 Signal

Les signaux peuvent être définis comme des variations mesurables et observables dans une grandeur physique au fil du temps. Dans le domaine de l'électronique et des télécommunications, les signaux sont utilisés pour transmettre, traiter et représenter des informations. Voici quelques types courants de signaux avec des exemples :

Signal analogique : un signal analogique est une représentation continue d'une grandeur physique. Il peut prendre n'importe quelle valeur dans une plage donnée. Par exemple, le signal électrique produit par un microphone captant une voix humaine est signal analogique.

Signal numérique : un signal numérique est une représentation discrète d'une grandeur physique. Il ne peut prendre que des valeurs spécifiques, généralement codées en binaire (0 et 1). Par exemple, les signaux transmis par les ordinateurs et les téléphones mobiles sont des signaux numériques.

Signal discret : un signal discret est une séquence de valeurs distinctes prises à des instants spécifiques. Il est généralement échantillonné à une fréquence donnée. Par exemple, un signal audio numérisé est un signal discret composé d'échantillons de la forme d'onde audio originale. (Alan,1996).

Toutes les cultures connues utilisent des signes pour transmettre rapidement et facilement des messages relativement simples. La signification des panneaux peut dépendre de leur forme, de leur cadre, de leur couleur ou de leur emplacement. Aux États-Unis, les panneaux de signalisation, les uniformes, les badges et les poteaux de barbier sont des signes fréquemment rencontrés. Pris dans sa masse, le lexique des signes de toute société constitue un riche vocabulaire de communications vivantes.

1.4.2 Symbole

Les symboles sont plus difficiles à comprendre et à définir que les signes car, contrairement aux signes et aux signaux, ils sont intimement liés aux perceptions continues du monde d'un individu. Ils semblent contenir une capacité vaguement comprise qui (comme l'une de leurs fonctions) définit en fait la réalité même de ce monde. Le symbole a été défini comme tout dispositif avec lequel une abstraction peut être faite. Bien que loin d'être une construction précise, elle mène dans une direction profitable. Les abstractions des valeurs que les gens imprègnent chez les autres et dans les choses qu'ils possèdent et utilisent sont au cœur du symbolisme. Ils sont des analogues ou des métaphores (qui peuvent inclure le langage écrit et parlé ainsi que des objets visuels) représentant une certaine qualité de la réalité qui est renforcée en importance ou en valeur par le processus de symbolisation lui-même, presque toutes les sociétés ont développé un système de symboles dans lequel, à première vue, des objets étranges et des types de comportement étranges semblent à l'observateur extérieur avoir des significations irrationnelles et semblent évoquer des cognitions et des émotions étranges et injustifiées.

Après examen, chaque système de symboles reflète une logique culturelle spécifique, et chaque symbole fonctionne pour communiquer des informations entre les membres de la culture à peu près de la même manière que, mais de manière plus subtile, que le langage conventionnel. Bien qu'un symbole puisse prendre la forme d'un objet aussi discret qu'une alliance ou un totem, les symboles ont tendance à apparaître en grappes et dépendent les uns des autres pour leur accroissement de sens et de valeur. Ils ne sont pas une langue d'eux-mêmes et par eux-mêmes; ce sont plutôt des dispositifs par lesquels des idées trop difficiles,

dangereuses ou inconfortables à articuler dans un langage commun sont transmises entre des personnes qui se sont acculturées de manière commune. Il ne semble pas possible de compiler des vocabulaires discrets de symboles, car ils manquent de la précision et des régularités présentes dans le langage naturel qui sont nécessaires aux définitions explicites. **(RASTIER, 1996, pp.47-49).**

1.4.3 Icône

De riches grappes de symboles liés et non liés sont généralement considérées comme des icônes. Ce sont en fait des groupes de symboles interactifs, comme la Maison Blanche à Washington, D.C, une cérémonie funéraire ou une peinture impressionniste. Bien que dans des exemples tels que ceux-ci, il y ait une tendance à isoler les icônes et les symboles individuels pour examen, la communication symbolique est si étroitement liée à toutes les formes d'activité humaine qu'elle est généralement et inconsciemment utilisée et traitée par la plupart des gens comme l'aspect le plus important de communication dans la société. En reconnaissant que les mots et les nombres parlés et écrits eux-mêmes constituent des métaphores symboliques, leurs rôles critiques dans les mondes de la science, des mathématiques, de la littérature et de l'art peuvent être compris. De plus, avec ces symboles, un individu est capable de définir sa propre identité. **(VAILLANT, 1999, p.56).**

1.5 Saussure VS Pierce : deux théories de signes

1.4.3 La vision saussurienne

Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913) était un linguiste et sémioticien suisse largement reconnu comme le fondateur du domaine de la sémiotique, ou l'étude des signes et des symboles. Sa théorie des signes, qu'il a développée au début du XXe siècle, a eu une profonde influence sur l'étude du langage, de la communication et du sens, et demeure une approche fondamentale pour comprendre le fonctionnement des signes au sein d'une société. **(Benveniste,1976, p,17).**

Au cœur de la théorie des signes de SAUSSURE se trouve le concept de « signe ». Un signe est une combinaison d'un signifiant, qui est la forme physique que prend un signe, et d'un signifié, qui est la signification véhiculée par le signe. Par exemple, le mot "arbre" en anglais est un signe, avec le son et la forme du mot servant de signifiant, et le concept d'arbre servant de signifier. L'une des contributions les plus importantes de SAUSSURE à l'étude des signes est l'idée que la relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire. En d'autres

termes, il n'existe aucun lien inhérent ou naturel entre la forme physique d'un signe et la signification qu'il représente. Au lieu de cela, la relation entre le signifiant et le signifié est établie par la convention, ou l'accord social entre les membres d'une communauté sur la signification d'un signe particulier (**Saussure, Rastier, consulté 20 février 2023**)

SAUSSURE a également introduit le concept de "système de signes", qui est l'ensemble des signes utilisés dans une langue ou une culture particulière. La signification d'un signe, selon SAUSSURE, n'est pas déterminée par ses caractéristiques individuelles, mais plutôt par sa relation avec d'autres signes au sein du même système. Par exemple, la signification du mot « arbre » est déterminée par sa relation avec d'autres mots de la langue Française, tels que « écorce », « feuilles » et « tronc ».

Il distingue deux types de signes : les « icônes » et les « symboles ». Les icônes sont des signes qui ressemblent directement à l'objet ou au concept qu'ils représentent, comme une photographie ou la peinture d'un arbre. Les symboles, quant à eux, sont des signes qui sont classiquement associés à l'objet ou au concept qu'ils représentent, comme le mot « arbre ». (**Perron,2000, p.409**). SAUSSURE a soutenu que la majorité du langage est composée de symboles et que la signification des symboles est établie par leur relation avec d'autres symboles au sein du même système. (**Saussure,2005, Consulté 20 février 2023**). Si la théorie des signes de SAUSSURE a eu un impact significatif sur l'étude du langage et de la communication, elle a également fait l'objet de critiques et de débats.

Certains chercheurs ont soutenu que la nature arbitraire de la relation signifiant-signifié n'est pas aussi absolue que le suggérait SAUSSURE, et que d'autres facteurs, tels que le contexte et la culture, peuvent jouer un rôle dans la formation du sens. D'autres ont contesté la distinction de SAUSSURE entre les icônes et les symboles, arguant que les deux ne sont pas aussi distincts qu'il le suggérait.

1.4.4 La vision peircienne

L'approche de PEIRCE de la philosophie du langage va au-delà du langage vers une théorie des signes en général, et cette « sémiotique » est profondément ancrée dans ses travaux philosophiques systématiques plus larges. Pour le comprendre, il est donc utile de faire deux choses : (**Bellucci,2017**).

- 1) Comprendre l'étendue de la sémiotique de PEIRCE et SAUSSURE.
- 2) La différencier des autres théories philosophiques dans le domaine.

Ces deux approches aident à dégager un espace pour qu'il soit compris selon ses propres termes. Lorsque Max FISCH demande « À quel point la théorie générale des signes de Peirce est-elle générale ? », il soutient que « tout ce qui est un signe pour tout autre sémioticien est un signe pour Peirce » (Fisch, pierce ,1986, p.373).

FISCH nous demande donc d'accorder une attention particulière à ces choses qui sont des signes pour PEIRCE qui ne sont pas des signes pour d'autres sémioticiens. Alors que les étudiants en philosophie du langage ne sont peut-être pas familiers avec la sémiotique de PEIRCE, ils sont plus susceptibles de connaître le terme « sémiotique » tel qu'employé par SAUSSURE. Ici, un contraste très instructif peut être fait dans le sens suggéré par FISCH, qui nous mènera directement à ce qui est peut-être la division la plus clé de la sémiotique peircienne, à savoir la division des signes en catégories d'icône, d'indice et de symbole.

Pour PEIRCE, Le signe conventionnel, fondé sur une association arbitraire avec son objet et régi par une règle d'usage, n'est qu'une des trois catégories de signe identifiées par PEIRCE ; il est appelé par PEIRCE un symbole. Ainsi, il décrit un symbole ainsi : « Un Symbole est un signe qui se réfère à l'Objet qu'il désigne en vertu d'une loi, généralement une association d'idées générales, qui opère pour faire en sorte que le Symbole soit interprété comme se référant à cet Objet. » (Fisch, pierce, 1986, p.373).

PEIRCE résume la triple division des signes comme suit :

- ✓ **Une icône est un signe apte à être utilisé comme tel parce qu'il a la qualité signifiée.**
- ✓ **Un indice est un signe apte à être utilisé comme tel parce qu'il est en réaction réelle avec l'objet dénoté**
- ✓ **Un symbole est un signe apte à être utilisé comme tel parce qu'il détermine le signe interprétant. (Pierce, 2001, p,28).**

La trichotomie icône/signale/symbole est une division importante et utile des signes. Mais il y a une triade plus fondamentale à l'œuvre dans la conception des signes de PEIRCE, puisque pour PEIRCE, les signes ont dans leur essence une nature triadique. Il y a trois parties qui se tiennent ensemble dans cette « relation de signe » triadique, à savoir, un objet,

un signe et un interprétant. La structure de base des signes est donc la suivante : Les signes doivent avoir une structure irréductiblement triadique. Les parties appelées « signe » et « objet » peuvent ici être prises grosso modo dans leur usage courant, et c'est à la relation entre le signe et son objet que se rapporte principalement la trichotomie icône/indice/symbole. **(Leeds-Hurwitz,1993, p.16)**. L'interprétant doit être compris comme ce qui est interprété ou compris, par exemple, par une personne.

L'interprétant est notre compréhension de la relation signe-objet, l'effet ou l'expérience que nous acquérons. Ainsi, si la relation signe-objet est iconique, alors l'interprétant est iconique, cette relation entre signe et objet peut subsister indépendamment de l'interprétant, mais ce n'est qu'avec l'inclusion de l'interprétant que nous pouvons vraiment appeler un signe un signe. C'est donc l'interprétant - l'effet de la relation signe, fondé sur la relation signe objet qui nous intéresse pour déterminer la nature d'un signe dans la trichotomie icône/indice/symbole, et non le médium *prima facie* du signe originel. C'est notre reconnaissance de la relation signe-objet qui détermine l'interprétant, et non une caractéristique inhérente au médium du signe. Ainsi, se référer à un mot en tant que symbole, ce n'est pas reconnaître qu'un mot peut fonctionner dans différentes relations signe-objet. Par exemple, un pronom peut être un index, un terme général un symbole et une métaphore une icône. Potentiellement, donc, apparemment le même signe peut fonctionner sous différents aspects. Par exemple, en tant que graphologue (expert en écriture), je peux assister à votre signature de manière iconique, pour voir quels aspects des lignes et de la courbure ressemblent aux caractéristiques d'une autre écriture. Ou en tant qu'enseignant, je peux assister à votre signature de manière indexée, comme lorsque vous écrivez votre nom dans un registre indiquant que c'est vous qui avez assisté à la classe. **(Goudge, 1965, p.52)**.

1.5 Comparaison entre les deux théories du signe

Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913) et Charles Sanders PEIRCE (1839-1914) vivaient à la même époque mais venaient de deux continents différents, l'Europe et l'Amérique. Saussure est né à Genève, en Suisse, tandis que PEIRCE est né dans le Massachussets, aux États-Unis d'Amérique (USA). Bien qu'ils ne se reconnaissent pas mutuellement et ne connaissent pas les études de l'autre, il est intéressant de noter que tous deux sont nés avec le même désir et la même pensée qui est de développer un champ de signification, c'est-à-dire d'élucider et de rechercher le sens derrière les signes et les symboles (Leeds-Hurwitz 1993).

Les pensées et les approches de ces deux universitaires éminents et renommés en sémiotique ont été les pionnières et ont inspiré d'autres adeptes et universitaires. Par conséquent, plusieurs chercheurs bien connus dans le domaine de la sémiotique sont apparus, parmi lesquels Louis HIJEMSLEV (1899-1965), Charles MORRIS (1901-1979), Roman JAKOBSON (1896- 1982), Roland BARTHES (1915-1980) et Umberto Eco (1932-). Terminologiquement, SAUSSURE propose le mot sémiologie alors que PEIRCE emploie le mot sémiotique. Conceptuellement, le concept principal de la théorie de Saussure est né de la pensée d'une base de dichotomie ou de dualité dans laquelle, selon lui, un signe est constitué de deux composantes focales, à savoir le signifiant - le motif sonore (marqueur image sonore) et le signifié - le concept (le résultat /l'interprétation/la conception du signifiant).

D'autre part, signifié désigne quelque chose littéralement et physiquement qui n'existe pas, ce qui est abstrait. Pendant ce temps, la relation entre le signifiant et le signifié est appelée système de signification. SAUSSURE a affirmé que les deux concepts ont une relation très étroite et ont un besoin mutuel et se complètent. Cela signifie que les deux ne peuvent pas être séparés, c'est-à-dire qu'un aspect n'existera pas sans l'existence de l'autre (Chandler, 2001). Outre le signifiant et le signifié, le concept de dichotomie de SAUSSURE fait également référence à la forme et au contenu, à la langue et à la parole, au synchronique et au diachronique, ainsi qu'au syntagmatique et au paradigme/associatif. Contrairement au concept binaire de la théorie de SAUSSURE, la théorie du signe de PEIRCE se concentre sur trois systèmes dimensionnel ou triadique et trichotomie. PEIRCE classe le signe en trois aspects, à savoir :

- i) Signe ou représentation ou fondement,
- ii) Objet qui est également appelé référent
- iii) Interprétant. (**PEIRCE, 1978, p, p.25-26**).

Le premier aspect est synonyme du concept de SAUSSURE appelé signifiant qui signifie des signes physiques (explicitement existents) mais ne doit pas nécessairement être de nature matérielle). Au contraire, le concept de signifié de SAUSSURE est divisé par PEIRCE en deux composantes, à savoir l'objet et l'interprétant. L'objet fait référence à quelque chose qui est représenté ou illustré par le signe, qui possède à la fois des propriétés de nature concrète et abstraite. D'autre part, interprétant signifie toute signification véhiculée par la représentation à propos de l'objet qui était auparavant inconnue, et de nature abstraite (existe

implicitement) et n'existe pas dans la perception humaine La relation interactionnelle entre ces trois concepts est désignée par PEIRCE comme sémiotique. (FREGE, 1971, p.208).

PEIRCE a étudié la logique et en tant que philosophe qui a embrassé la pensée logique, il voulait savoir comment les êtres humains pensent, c'est-à-dire comment les gens utilisent leur bon sens ou leur rationalité. Selon PEIRCE, les gens pensent à travers les signes, qui leur permettent de communiquer entre eux et de donner un sens à tout ce qui existe dans leur environnement. (Zoest,1996).

Le principe de base de la théorie de PEIRCE est que tout peut être un signe, tant qu'il a la capacité de représenter quelque chose selon l'interprétation et la pensée de l'individu. Contrairement au point de vue de SAUSSURE, PEIRCE n'a pas limité l'existence du signe à quelque chose qui est transmis à dessein. Selon cette compréhension, un signe peut exister par coïncidence lorsque quelqu'un a interprété quelque chose comme un signe, même si cela ne lui a pas été intentionnellement signifié ou communiqué. L'idéologie du signe de PEIRCE englobe tout, qu'il soit créé par des humains ou non, tant qu'il peut être saisi et reconnu par leur esprit.

2. L'approche pragmatique

2.1 La notion de la pragmatique

La pragmatique est une branche de la linguistique qui étudie comment le contexte influence la signification des énoncés. Elle se concentre sur l'utilisation effective du langage dans des situations de communicatives réelles. Contrairement à la syntaxe et à la sémantique qui s'intéressent aux structures grammaticales et aux significations lexicales,

La pragmatique se penche sur la manière dont les locuteurs utilisent le langage pour communiquer de manière efficace et atteindre leurs objectifs communicatifs. La pragmatique s'intéresse également aux actes de langage, c'est-à-dire aux intentions et aux actions réalisées par le biais du langage. Elle examine comment les énoncés peuvent être utilisés pour accomplir des actions spécifiques, telle que donner des ordres, poser des questions, des conseils, etc. elle s'intéresse également aux phénomènes de référence, d'inférence et de présupposition, qui sont tous des aspects de la compréhension pragmatique. (Nathalie, Frédéric,2007)

MORRIS l'utilise pour la première fois et le définit comme l'étude de la relation des signes à leurs interprétants. Il utilise le terme "interprétant" dans le sens que PEIRCE lui a donné. Car le rapport exprimé dans la maxime du pragmatisme, entre un objet, une conception qui le représente et une habitude qui est déterminée par cette conception est, selon

Peirce, la définition fondamentale du rapport sémiotique entre un signe (lereprésentant), son objet et son interprétant. C. MORRIS distingue trois domaines dans l'appréhension d'une langue. (Morris, 2002, p.454). « *La syntaxe qui concerne la relation des signes aux autres signes, la sémantique qui traite de leur relation avec la réalité, la pragmatique qui s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets.* » De fait, dès lors qu'un discours est appréhendé du point de vue des locuteurs, du point de vue de son action sur les interlocuteurs (effet) ou du point de vue de son emploi, on parle de convocation de facteurs pragmatiques. C'est pour cela que la pragmatique se définit aussi comme : « l'étude de l'usage de la langue » c'est-à-dire l'étude des modalités d'emploi de la langue.

En pragmatique linguistique, on étudie les énoncés en tenant compte de leur contexte de communication. On analyse comment le contexte influence l'interprétation des énoncés. Le contexte comprend plusieurs éléments tel que les connaissances encyclopédiques, les relations sociales entre les personnes impliquées, ainsi que le moment et le lieu de l'énonciation. Différents types de contexte sont distingués en pragmatique :

- Le contexte circonstanciel : il correspond à l'environnement physique des protagonistes (espace, temps, nature et texture de la communication).
- Le contexte situationnel : il coïncide avec l'environnement culturel du discours. Entant que tel, il définit les critères de validité (telle expression tenue pour normale dans une culture s'avère indue dans une autre).
- Le contexte interactionnel : il caractérise les formes de discours et des systèmes de signes qui l'accompagnent (tours de paroles, gestes...).
- Le contexte épistémique (présuppositionnel) : il recouvre l'ensemble des croyances et valeurs communes aux locuteurs, soit a priori, soit a posteriori. (Moescler, Reboul, 1994, p.17).

2.2 La théorie des actes de langage

Le concept d'acte de langage est l'une des notions les plus importantes en pragmatique. Le terme désigne le sens dans lequel les énoncés ne sont pas de simples porteurs de sens, mais plutôt, dans un sens très réel, font des choses, c'est-à-dire accomplissent des actions. Cela ressort d'un certain nombre d'observations simples : (Urmson, Marina, 1975, p.18).

- Les énoncés dans la conversation (et c'est le seul type considéré dans cet article) ne répondent pas à la forme ou au sens de ce qui a été dit, mais au « point » ou à l'action sous-jacente effectuée par le tour de parole précédent, qui aurait pu être exprimé dans n'importe quel nombre de façons ;
- Les énoncés ont souvent des équivalents non verbaux (cf. faire signe pour dire bonjour ; enchérir aux enchères à la main ou à la voix) ;
- Les énoncés s'entremêlent avec des actions non verbales dans des séquences d'action (cf. commander un sandwich lors d'une rencontre de service) ;
- Les paroles ont des conséquences dans le monde réel, tout comme les actions non verbales (une enchère de 1 000 \$ lors d'une vente aux enchères vous engage à payer).

dire que vous n'avez rien à déclarer dans un aéroport peut vous valoir une grosse amende).

Ces actions se situent sur un plan ontologique différent des actions des organes vocaux dans la parole, qui activent bien sûr le cortex moteur - les actes de parole ressemblent davantage à des coups d'échecs, dont les significations sont circonscrites par des règles et des attentes. Essayer de comprendre comment les énoncés peuvent avoir ces propriétés abstraites de type action, comment ils sont codés linguistiquement et comment nous les reconnaissons sont quelques-unes des questions centrales dans ce domaine. Malgré le fait que les actes de langage sont clairement au cœur de la compréhension de l'utilisation de la langue, ils ont été largement écartés de l'agenda linguistique depuis les années 1980. Comme souvent en science, les recherches sur les actes de langage ont explosé pendant un peu plus d'une décennie (dans les années 1970 et 1980),

Dans sa théorie **J. L. AUSTIN** divise les énoncés en performatifs et constatifs, puis tente d'établir un critère pour les distinguer les uns des autres. Mais ses efforts se soldent tous par un échec. Cela signifie que les énoncés ne peuvent pas être classés en performatifs et constatifs contre son hypothèse. Cependant, il abandonne le critère et considère tous les énoncés comme performatifs. En fait, l'expression à la première personne, qu'il interprète comme un performatif typique, est une expression auto-objectivée et essentiellement la même que celle de la deuxième et de la troisième personne. Il est donc impossible, d'un point de vue logique, de tenter de faire la distinction entre performatifs et constatifs. Tous les énoncés sont constatifs et ne doivent pas être interprétés comme performatifs. (**Leech, 1981**).

- **Les Performatifs et le Constatifs**

Austin insiste sur le fait que les phrases suivantes ne sont ni une description ni une déclaration d'un acte, mais que les dire n'est rien d'autre que faire l'acte lui-même :

Je nomme ce navire le Queen Elizabeth.

Je donne et lègue ma montre à mon frère.

Je te parie six pence qu'il va pleuvoir demain. (Austin, 1962, p,5).

Il nomme ces phrases au-dessus des performatifs, les distinguant des autres phrases qu'il appelle constatifs. Selon lui, les performatifs ne disent rien ou ils ne font pas que dire quelque chose mais aussi faire quelque chose. De plus, ils ne rapportent rien de vrai ou de faux sur un certain type de sujet. AUSTIN dit : Dans ces exemples, il semble clair que prononcer la

phrase (dans, bien sûr, les circonstances appropriées) n'est pas décrire ce que je fais de ce que je devrais dire en prononçant ainsi faire ou déclarer que je le fais : c'est pour le faire. Aucun des énoncés cités n'est vrai ou faux : j'affirme cela comme une évidence et je ne le discute pas. De plus, AUSTIN insiste sur le fait que les performatifs sont soit heureux (appropriés) soit malheureux (inappropriés), selon les circonstances. D'autre part, les constatifs sont soit vrais, soit faux, selon les situations. AUSTIN dit : « *Concentrons d'abord au moins notre attention sur la petite question déjà mentionnée en passant [Austin 1962: 6] - cette question des « circonstances appropriées ». Parier n'est pas, comme je l'ai souligné en passant, simplement prononcer les mots "je parie, etc." : quelqu'un pourrait bien faire cela, et pourtant nous pourrions toujours ne pas convenir qu'il avait en fait, ou du moins entièrement, réussi à parier. [...] Outre l'énonciation des **paroles du soi-disant** performatif, bien d'autres choses doivent en règle générale être justes et aller bien si l'on veut que nous ayons heureusement réussi notre action. Ce que nous pouvons espérer découvrir en examinant et en classant les types de cas dans lesquels quelque chose tourne mal et où l'acte - se marier, parier, léguer, baptiser ou autre - est donc, au moins dans une certaine mesure, un échec : l'énoncé est alors, disons-nous, non certes fausses mais en général malheureuses. » (Austin, 1962 p.57).*

Il a souligné l'importance du contexte dans la détermination de la signification des actes de langage. Il a fait valoir que le succès ou l'échec d'un acte de parole est déterminé par son adéquation au contexte donné et par le fait que le public comprend l'intention de l'orateur. La théorie des actes de parole d'AUSTIN a eu une influence dans un certain nombre de domaines, notamment la linguistique, la philosophie et les études de communication. Il a été utilisé pour analyser un large éventail d'utilisations de la langue, de la conversation quotidienne au discours juridique et politique.

2.3 Les Types des actes de Langage

2.3.1 L'acte illocutoire

Le concept d'acte illocutoire est au cœur du concept d'acte de langage. Bien qu'il existe plusieurs opinions savantes sur la façon de définir les « actes illocutoires », il existe certains types d'actes qui sont largement acceptés comme illocutoires. Des exemples de ces actes largement acceptés sont les commandes ou les promesses.

La première de ces opinions est celle de John L. AUSTIN qui a inventé le terme « speech act » dans son livre *How to Do Things with Words* publié à titre posthume en 1962. Selon la description informelle préliminaire d'AUSTIN, l'idée d'un "acte illocutoire" peut être capturée en soulignant que "en disant quelque chose, nous faisons quelque chose", comme quand quelqu'un donne l'ordre à quelqu'un de partir en disant "Allez !", ou quand un ministre se joint à deux personnes dans le mariage en disant: "Je vous déclare maintenant mari et femme." (AUSTIN finira par définir "l'acte illocutoire" d'une manière plus exacte.) (Yule, 1996, p.48).

John R. Searle a donné une alternative à l'explication d'AUSTIN de l'acte illocutoire en disant qu'un « acte de parole » est souvent censé se référer exactement à la même chose que le terme acte illocutoire. Le travail de SEARLE sur les actes de langage est censé affiner davantage la conception d'AUSTIN. Cependant, certains philosophes ont souligné une différence significative entre les deux conceptions : alors qu'AUSTIN mettait l'accent sur l'interprétation conventionnelle des actes de langage, SEARLE mettait l'accent sur une interprétation psychologique (basée sur les croyances, les intentions, etc.) (Searle, 2002).

2.3.2 L'acte locutoires.

Équivaut à peu près à prononcer un certain énoncé avec un certain sens et une certaine référence, ce qui équivaut à nouveau à peu près au sens au sens traditionnel (Austin, 1962, p.108) Conformément à cela, Cutting déclare que le locutoire est ce qui est dit. Également proposé par Yule qui déclare que l'acte locutoire est l'acte de produire des énoncés significatifs. L'exemple de l'acte de langage locutoire peut être vu dans les phrases suivantes :

- *Il fait si sombre dans cette pièce.*
- *La boîte est lourde.* (Cutting, 2002, p.16).

Les deux phrases représentent la condition réelle. La première phrase fait référence à l'éclairage de la pièce et la deuxième fait référence au poids de la boîte.

2.3.3 Acte perlocutoire

L'acte perlocutoire est l'acte accompli par un locuteur lorsqu'il prononce un énoncé qui a un certain effet sur l'auditeur et les autres. Cet acte est aussi l'acte d'offrir à quelqu'un. Il fait référence à l'effet de l'énoncé sur les pensées ou les actions de l'autre personne. Un acte perlocutoire est spécifique aux circonstances d'émission, et n'est donc pas classiquement atteint simplement en prononçant cet énoncé particulier, et comprend tous les effets,

intentionnels ou non, souvent indéterminés, qu'un énoncé particulier dans une situation particulière provoque. (Cutting, 2002, p.16).

2.3.4 L'acte de langage indirect

Au cours de l'exécution d'actes de langage, les gens communiquent entre eux. Le contenu de la communication peut être identique, ou presque identique, au contenu destiné à être communiqué, comme lorsqu'un étranger demande : « Comment vous appelez-vous ? » Cependant, la signification des moyens linguistiques utilisés peut également être différente du contenu destiné à être communiqué. On peut, dans des circonstances appropriées, demander à Peter de faire la vaisselle en disant simplement "Peter ... !", Ou on peut promettre de faire la vaisselle en disant "Moi !"». Une manière courante d'effectuer des actes de langage consiste à utiliser une expression qui indique un acte de langage, et exécute effectivement cet acte, mais effectue également un autre acte de langage, qui est indirect. On peut, par exemple, dire : « Pierre, peux-tu fermer la fenêtre ? », demandant ainsi à Pierre s'il pourra fermer la fenêtre, mais aussi lui demandant de le faire. Étant donné que la demande est exécutée indirectement, au moyen de l'exécution (directe) d'une question, elle compte comme un acte de langage indirect. (Dr DWI FITA, 2021, p,75).

3. Biographie du chroniqueur Hakim LAÂLAM.

Hakim LAÂLAM, son vrai nom Réda BENHADJOU DJA alias Hakim est un journaliste algérien, et l'un des meilleurs chroniqueurs algériens né le 20 juin 1962 à Bordj Bou Arreridj, il est titulaire d'un magistère en littérature et linguistique. Il est journaliste depuis trente ans, il a écrit pour plusieurs journaux notamment liberté et le soir d'Algérie. Il est chroniqueur aussi au soir d'Algérie ; il est connu pour ces chroniques politiques et sociales dans lesquelles il a abordé des sujets sensibles tels que la corruption, la violence et les droits de l'homme en Algérie. En plus de sa carrière de journaliste Hakim LAÂLAM est également écrivain. Il est l'auteur des chroniques journalistiques, *Le nez et la perte*, *Enseignes en folie*, *Pousse avec eux* et *Rue Sombre aux 144 bis*.



Figure 01 : Hakim LAÂLAM

4. La chronique de l'image

La chronique de l'image est une approche d'analyse qui se concentre sur la signification des images dans leur contexte historique et culturel. Elle vise à étudier l'évolution visuelle dans le temps, en prenant en compte les changements sociaux, politiques et culturels qui ont pu influencer leur création et leur signification. Cette approche sémiotique a été développée par Aby WARBURG, un historien de l'art allemand, au début du XXe siècle. WARBURG a créé une bibliothèque de la Guerre de Florence, dans laquelle il a rassemblé des milliers de reproductions d'œuvres d'art, de photographies, de cartes géographiques et de magazines. En outre, il a utilisé pour étudier les relations entre l'art et l'histoire.

La chronique de l'image peut être utilisée pour analyser différents types d'images, tels que les photographies, les illustrations, les publicités et les affiches, elle se concentre sur la signification des images en tant que produit culturel, en examinant les éléments visuels comme la composition, la couleur, la lumière, le cadrage et le montage. (Goude, 2009).

4.1 Les caractéristiques de la chronique de l'image

La chronique de l'image est un genre littéraire qui se caractérise par les éléments suivants :

La contextualisation : La chronique de l'image cherche à comprendre les images dans leur contexte historique, culturel et social. Elle prend en compte les événements politiques, sociaux et culturels de l'époque où les images ont été créées, ainsi que les normes, les croyances et les valeurs de la société.

La comparaison : cette approche utilise souvent la comparaison entre différentes images pour mettre en évidence les similarités et les différences entre elles, et pour analyser les changements dans les représentations visuelles au fil du temps.

L'analyse formelle : la chronique de l'image se concentre sur les caractéristiques visuelles des images, telles que la couleur, le cadrage, etc. elle analyse comment ces éléments visuels sont utilisés pour communiquer des idées, des valeurs et des croyances.

La reconnaissance de la polysémie : la chronique de l'image reconnaît que les images peuvent avoir plusieurs significations, en fonction du contexte dans lequel elles sont vues et interprétées, elle se concentre donc sur la polyvalence des significations et sur les différentes interprétations possibles des images.

La prise en compte de spectateur : la chronique de l'image prend en compte le spectateur ; en analysant comment l'image est perçue et interprétée par le public. Elle examine comment les normes culturelles et les attitudes du public peuvent influencer la signification de l'image. (Goude, 2009).

Dans notre corpus, nous nous intéressons à la chronique de l'image car l'ouvrage enseignes en folie explore l'évolution de l'image dans l'espace public, en particulier à travers les enseignes commerciales. La chronique de l'image permet de retracer cette évolution de manière historique et de comprendre comment les images ont été utilisées et perçues à travers le temps.

5. L'objet d'étude

L'objectif principal de notre étude est de repérer et souligner les stratégies *sémiopragmatique* et les outils employés par l'auteur Hakim LAÂLAM dans son ouvrage « Enseignes en folie »

Effectivement, Hakim LAÂLAM fait preuve d'une grande finesse critique dans son ouvrage ; il y dresse un portrait saisissant de la société de consommation; évoquant notamment l'omniprésence des enseignes et des marques dans notre environnement urbain, ainsi que leur impact sur notre quotidien et notre manière de penser. Avec humour et satire, il dénonce les excès la publicité et de la surconsommation, tout en proposant une réflexion plus large sur les enjeux économiques et sociaux liés à ces questions.

Dans ce cas, il pourrait être intéressant d'analyser les aspects *sémiopragmatique* de l'ouvrage « Enseignes en folie » de Hakim LAÂLAM afin de repérer et souligner les stratégies et les outils qu'il utilise pour communiquer son messages critiques.

- Les images photographiques : les images photographiques jouent un rôle crucial dans l'ouvrage « Enseignes en folie ». Elles contribuent à la communication du message critique de l'auteur et interagissent avec le texte le commentaire pour renforcer son propos. Ces images photographiques sont utilisées pour mettre en lumière les phénomènes langagiers de la société algérienne et révéler des messages sociaux. Par exemple, certaines images sont sélectionnées pour illustrer les excès de la société de consommation ou les manipulations publicitaires. Elles montrent les conséquences de la surconsommation et mettent en évidence les mensonges et les illusions véhiculés par la publicité.
- Le style d'écriture : le style d'écriture de l'auteur dans son ouvrage est d'une grande importance pour communiquer son message critique. En combinant l'ironie et la satire, l'auteur utilise habilement le choix des mots, les expressions, la syntaxe et les figures de style pour renforcer sa critique de la société de consommation et des manipulations publicitaires. L'utilisation des jeux de mots et d'expression idiomatique permet à LAÂLAM de souligner les absurdités présentes dans la société algérienne.
- L'ironie et la satire: l'ironie et la satire sont des outils importants dans notre analyse *sémiopragmatique*, il peut être intéressant d'analyser la manière dont ces outils sont utilisés pour communiquer le message critique de l'auteur, par exemple en repérant

les moments où l'ironie est utilisée pour souligner les absurdités de la société algérienne et remettre en question les messages publicitaires.

- Les intertextualités : les intertextualités c'est à-dire les références à d'autres textes à d'autres formes de culture. Il peut être intéressant de repérer les références à d'autres textes, à d'autres publicités ou à d'autres formes de culture et d'analyser comment elles interagissent avec le texte de Hakim LAÂLAM pour communiquer son message critique d'une manière efficace et persuasive.
- La construction narrative : Comment l'ouvrage est-il construit de point de vue narratif ? Comment les différentes sections et chapitres sont-ils organisés pour communiquer le message critique de l'auteur ? Par exemple l'auteur peut utiliser un ton plus sérieux dans certains passages pour souligner son importance ou le contraire, le ton peut être plus léger et humoristique pour souligner les absurdités de la société.

6. Présentation du corpus

Notre corpus d'étude regroupe un ensemble de photographies d'enseignes présentées dans l'ouvrage « Enseignes en folie ». Ce livre a été écrit par l'écrivain **Hakim LAÂLAM**, il contient deux tomes, le premier a été publié en 2008 et le deuxième en 2016 aux éditions **Chihab** (une maison d'édition algérienne). Les deux tomes sont complémentaires et se lisent comme une et même œuvre, celles-ci sont composées de (170) enseignes photographiées prise par l'auteur Hakim LAÂLAM en Algérie. Toutes les enseignes sont photographiées en couleur et chacune est accompagnée d'un court texte (commentaire) rédigé par l'auteur même qui commente leur aspect visuel ou leur signification.

Ce corpus est principalement constitué d'enseignes publicitaires variantes. Nous les avons regroupés en différentes catégories en fonction du thème dominant, c'est-à-dire les enseignes dédiées à la nourriture (restauration), celles de l'immobilier, de la mécanique et la maintenance automobile, l'habillement, les produits alimentaires, le secteur de la santé, les panneaux de signalisation, les viandes, les boutiques multiservices, les produits électroménager, la menuiserie, les centres de sport et de bien-être, les espaces pour location, les éléments de décoration, les matériaux de construction, les affiches de service et les produits d'ameublement.

Chapitre 1 Domaines d'approche, description du corpus et

Le tableau ci-dessous reprend la classification de l'ensembles des photographies de notre corpus :

Thème	Nombre d'enseignes	
	Tome 1	Tome 2
<p>La restauration</p> 	11	12
<p>Mécanique et maintenance automobile</p> 	25	6
<p>Habillement</p> 	4	4

<p>Produits alimentaires</p> 	<p>4</p>	<p>5</p>
<p>Enseignes de l'immobilier</p> 	<p>1</p>	<p>1</p>
<p>Secteur de santé</p> 	<p>3</p>	<p>3</p>

<p style="text-align: center;">Panneaux de signalisation</p> 	5	2
<p style="text-align: center;">Viandes</p> 	8	4
<p style="text-align: center;">Boutiques multiservices</p> 	10	9

<p>Produits électroménagers</p> 	<p>1</p>	<p>2</p>
<p>La menuiserie</p> 	<p>4</p>	<p>1</p>
<p>Matériaux de construction</p> 	<p>2</p>	<p>2</p>
<p>Elément de décoration</p> 	<p>2</p>	<p>1</p>

<p>Centres de sport et de bien être</p> 	<p>3</p>	<p>3</p>
<p>Affiches de service</p> 	<p>15</p>	<p>11</p>
<p>Espaces pour location</p> 	<p>3</p>	<p>2</p>

<p style="text-align: center;">Coiffure</p> 	1	1
<p style="text-align: center;">Produits ameublements</p> 	1	2

Tableau 01: classification thématique

A partir de cette classification thématique, nous avons choisi d’analyser les enseignes qui y sont présents dans cette classification.

6. Méthodologie

Dans notre étude nous nous intéressons à présenter une analyse *sémiopragmatique* de l’ouvrage « Enseignes en folie » da Hakim LAÂLAM qui rassemble plus de 150 enseignes publicitaires photographiées en Algérie.

Pour effectuer cette recherche et pour répondre aux questions posées, notre méthodologie de travail est structurée en plusieurs étapes. Notre première étape consiste à observer attentivement l’ouvrage, cela permet d’appréhender l’ambiance générale de l’ouvrage. La deuxième étape consistera à recueillir l’ensemble des enseignes présentées dans l’ouvrage « Enseignes en folie » cela permet de déterminer et de classer les différents thèmes de ces enseignes ; cette étape nous a aidées à organiser les différentes enseignes.

Une fois le corpus constitué, nous avons établi un cadre théorique avant d'entamer notre étude sémio-pragmatique qui conviendra de déterminer les sources théoriques qui seront mobilisées pour analyser les enseignes photographiées. Nous nous sommes principalement référées aux théories de **Ferdinand de SAUSSURE** et **Charles Sanders PEIRS**. Ces derniers nous ont permis d'identifier des concepts clés de notre étude, de dégager les notions de signes et leurs typologies qui sont au cœur de notre analyse. Ainsi essayerons nous de retracer la naissance du concept "acte de langage" principal à toute analyse pragmatique qui sera traité à travers les principaux travaux d'**AUSTIN** et de **SEARLE**.

Après avoir terminé le cadre théorique nous passerons à l'étude de l'aspect sémiologique à travers l'analyse des signifiants et des signifiés des enseignes photographiées. Nous nous attacherons ainsi à relever les différentes connotations des couleurs, des formes...etc. Nous chercherons également à dégager les correspondances entre le signifiant et le signifié en examinant les effets de sens produit par les différentes combinaisons de signes (iconiques, plastiques). Ainsi, nous nous intéresserons aux fonctions communicatives des enseignes; autrement dit, nous chercherons à comprendre comment celles-ci permettent de guider le comportement du récepteur. Nous analyserons également les éventuelles stratégies de persuasion mise en œuvre par les enseignes photographiées. Finalement, nous mètrons en regard les résultats obtenus.

Dans le tableau qui suit, nous exposons notre grille d'analyse sur laquelle nous nous référons pour l'analyse du corpus.

Sur le plan sémiotique Description et interprétation des photographies	Les signes iconiques	-Les images -Les symboles -Les logos
	Les signes plastiques (MARTINE.J)	-Le cadre -Le cadrage -Le support -La couleur -La lumière et l'éclairage -L'angle de prise de vue -La composition
Sur le plan pragmatique (L'analyse du texte)	Les figures de style (DURAND.J)	-La métaphore -La répétition -La métonymie -L'hyperbole -L'ironie -La personnification
	Les actes de langage (AUSTIN. J.L, SEARLE. J.R)	-Acte locutoire -Acte illocutoire -Acte perlocutoire -Acte de langage indirecte

Tableau 02 : grille d'analyse

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons fait un tour d'horizon autour de la sémiotique en général comme un domaine qui tente de comprendre la réalité de la parole et le sens et les signes tout en analysant les apports sémiotiques de SAUSSURE qui propose que le langage soit un système de signes à deux composantes : la forme physique (signifiant) et le sens (signifié). La relation entre les deux est arbitraire et déterminée par la convention sociale. Le langage peut être étudié au niveau de ses structures sous-jacentes (langue) ou de ses usages individuels (parole), et l'approche de PEIRCE qui stipule que le sens est créé par l'interaction entre les signes, les objets et les interprétants. Les signes peuvent être divisés en icônes, signaux et symboles. Dans le deuxième axe de ce chapitre, nous avons couvert la pragmatique en tant qu'étude de la façon dont le langage est utilisé dans le contexte pour transmettre un sens au-delà de l'interprétation littérale, y compris les aspects sociaux et culturels de la communication et des actes de langage, ainsi la théorie des actes de langage par AUSTIN et SEARLE. En outre, cette étude a également nous permet de mieux comprendre la démarche artistique de l'auteur Hakim LAÂLAM qui utilise les enseignes comme support d'expression créative et de critique sociale, Nous avons intéressé à la chronique de l'image et sa caractéristique, ce dernier permet d'analyser les images d'une manière approfondie et de comprendre comment elles ont été utilisées pour communiquer. Enfin, nous avant utiliser une méthodologie de recherche rigoureuse, et a contribué à enrichir la recherche en sémiotique et en pragmatique, et a ouvert des perspectives intéressantes pour de futures d'études sur les enseignes.

Chapitre2 : L'image et la communication.

Analyse du corpus

Introduction

Le deuxième chapitre de notre travail de recherche intitulé : "l'image et la communication", nous permet, en fait, de comprendre qu'il y a d'emblée une relation entre ces deux éléments.

En effet, dans ce chapitre nous allons explorer les différents types et fonctions d'images ; ensuite nous allons procéder à une analyse sémiologique de l'ensemble des images en soulignant les différents éléments visuels et verbaux et en considérant les figures de style utilisées dans les textes publicitaires. Dans ce sens, nous tenterons d'extraire les figures de style dans les commentaires de l'auteur ainsi que celles qui figurent dans les photographies de l'ouvrage.

Enfin, l'approche pragmatique se fixe l'objectif d'étudier les actes de langage réalisés dans l'ouvrage de Hakim LAÂLAM ; cette étape tente de révéler son style d'écriture.

1. L'image et la communication

1.1 Définition de la communication

La communication peut être définie comme le processus d'échange d'informations, d'idées, de sentiments ou de messages entre des individus, des groupes ou des systèmes. C'est un aspect essentiel de la vie humaine et joue un rôle central dans de nombreux domaines tels que les relations interpersonnelles, les médias, etc.

Selon le dictionnaire Robert, la communication désigne « l'échange ou le passage de messages entre un sujet émetteur et un sujet récepteur ou moyen de signes, de signaux ». (**Le Petit Robert,2007**).

Cette citation met en avant que la communication implique un échange de messages entre une source émetteur et un destinataire récepteur, à travers des signaux ou des supports de communication.

Selon les anthropologues, la communication est une activité essentielle de toute société humaine. Elle permet de partager des connaissances, de renforcer les liens sociaux, de négocier des conflits, de coordonner des actions, etc. Au fil de siècles, la communication a évolué avec les avancées technologiques et les transformations sociales. Aujourd'hui, elle englobe un éventail de pratiques, de systèmes et d'outils, tels que la téléphonie, l'interne

Roman Jakobson est un linguiste et théoricien de la communication qui développe un modèle pour penser à la communication et comprendre les nombreux facteurs s'impliqués dans toute situation de communication.

Le schéma de communication de JAKOBSON est un modèle qui permet d'analyser les différents éléments impliqués dans un acte de communication. Ce modèle se compose de six fonctions : l'émetteur, le destinataire, le message, le contexte, le code et le canal.

Le Modèle de communication de Roman JAKOBSON sous forme de diagramme :

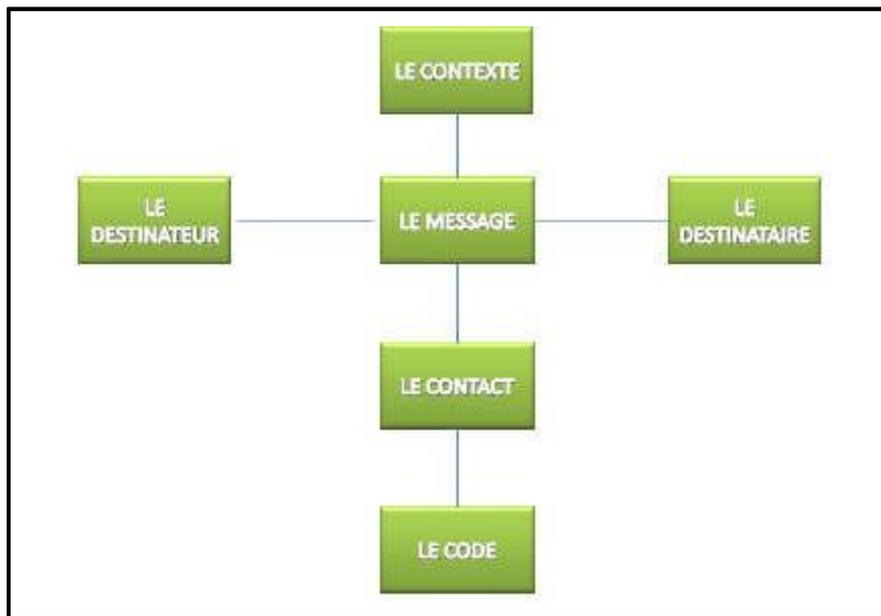


Figure20 : schéma de communication de Roman JAKOBSON

Les six éléments du schéma de communication de Jakobson peuvent être appliqués à notre analyse de l'ouvrage « Enseignes en folie » de Hakim LAÂLAM.

- L'émetteur (destinateur)

C'est celui qui transmet le message et qui commence l'action communicative. Dans notre cas, l'émetteur est l'auteur de l'ouvrage Hakim LAÂLAM. Cet ouvrage est réalisé pour critiquer avec humour et ironie l'utilisation abusive des enseignes publicitaires dans l'espace urbain algérien. En conscience Hakim LAÂLAM vise à sensibiliser à l'importance d'adhérer à des valeurs sociales positives et d'abandonner tout ce qui dénature le comportement de l'individu algérien et la valeur de sa société dans laquelle il vit.

- Le destinataire (le récepteur)

C'est celui qui reçoit le message et doit avoir les mêmes compétences linguistiques que l'émetteur pour comprendre et pouvoir répondre. Dans notre cas, le destinataire sont les lecteurs de l'ouvrage « Enseignes en folie », à savoir les citoyens algériens.

- Le message

C'est l'objet de la communication, il s'agit du discours ou du texte, à vouloir transmettre, lorsqu'il y a un message, cela suppose un codage et un décodage, d'où la présence du code. Dans notre cas, Hakim LAÂLAM fait partie des critiques qui utilisent l'image pour délivrer des messages significatifs à contenu social et éducatif. Il cherche à changer de nombreux mauvais comportements et à corriger des phénomènes langagiers qui sont répondu dans sa société.

- Le contexte

Est l'environnement dans lequel a eu lieu l'action communicative et tout ce qui l'entoure tels que le temps, le lieu, l'actualité sociale, etc. Il s'agit de l'ensemble des conditions qui sert de cadre à la communication. Dans ce sens, l'écrivain rassemble une série de photographies de l'espace urbain algérien.

- Le contact (le canal)

C'est la liaison physique et psychologique entre le destinataire et le destinataire, le moyen de communication utilisé, dans ce cas ; l'auteur incarne son idée et son but dans les deux tomes de l'ouvrage « Enseignes en folie ».

- Le code

Le code est l'ensemble des signes, des règles et des conventions qui permettent de comprendre le message. Dans l'ouvrage « Enseignes en folie » le code est la langue française, ainsi que les codes visuels utilisés dans les enseignes.

2. La sémiotique de l'image

La sémiotique de l'image est l'étude des signes et des symboles présents dans les images, ainsi que de la façon dont ces signes et symboles sont interprétés par les spectateurs «*la sémiotique s'intéresse à la signification telle quelle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc.* »(Rastier,1990, p.22).

Cette discipline se concentre sur les aspects visuels des images, tels que les couleurs, les formes, les textures, les positions et les relations spatiales entre les éléments. **(Caesar, 1999, p.55).**

L'analyse sémiotique de l'image prend en compte les contextes culturels, historiques et sociaux dans lesquels l'image est produite et consommée. Elle considère également les différents niveaux de significations présents dans l'image, depuis les éléments les plus simples jusqu'aux significations les plus complexes.

La sémiotique de l'image peut être appliquée à différents types d'image, tels que les publicités, les affiches, les films, etc. Elle peut être utilisée pour comprendre comment les images sont utilisées pour communiquer des idées, des émotions ou des messages, ainsi que pour étudier les différentes interprétations possibles des images.

(Anne, 2008, p.9).

En somme, la sémiotique de l'image est une discipline qui permet de comprendre les significations et les interprétations des signes et des symboles présents dans les images, ainsi que leur impact sur les spectateurs et leur culture.

2.1 La définition de l'image

Selon le dictionnaire français le Robert, l'image est une représentation visuelle d'un objet, d'un être, d'un paysage, etc. formée par l'action de la lumière sur une surface photosensible (photographie) ou par l'intermédiaire d'un interprète (peinture, sculpture, etc.) **(Le Rebert de poche, 2018, p.529).** Selon Platon : « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » **(Platon, 1949).**

L'image peut également être une représentation symbolique de la réalité, qui peut être interprétée de différentes manières selon les cultures, les contextes et les interprétations individuelles. Joly MARTINE renforce cette spécificité, pour elle : « *L'image n'est pas la réalité mais une réalité, c'est-à-dire une représentation* ». Elle peut être utilisée pour représenter des concepts abstraits (la liberté, la paix, etc.) ainsi que pour décrire des événements historiques, des scènes de la vie quotidienne ou des portraits de personnes. **(Martin, 2021, pp. 9_38).**

Pour Joly MARTINE : « *au commencement il y avait l'image. De quelque côté qu'on se tourne, il y a de l'image.* » **(Martine, 1991, p.13).**

Il définit l'image comme « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.* ». (Martine, 2011, p.11).

D'après MARTINE Joly, l'image a des origines très anciennes, il y'a une relation analogique est similaire entre l'image et la chose représentée. L'image est visuelle, attrayantes pour le sens. C'est un signe symbolique qui initie le processus de communication.

Enfin, l'image peut avoir un impact émotionnel puissant sur les spectateurs, suscitant des réactions positives ou négatives.

D'après MARTINE Joly, l'image a des origines très anciennes, il y'a une relation analogique est similaire entre l'image et la chose représentée. L'image est visuelle, attrayantes pour le sens. C'est un signe symbolique qui initie le processus de communication.

2.2 Les types de l'image

Il existe plusieurs types d'images chacun ayant des caractéristiques et des utilisations spécifiques. Nous citons les principaux types d'images :

2.2.1 L'image numérique

Une image numérique est une image créée ou stockée sous forme de données numériques. Elle peut être créée à l'aide d'un appareil photo numérique, d'un scanner ou d'un logiciel de traitement d'image. Elle peut être stockée sous différents formats tels que JPEG, PNG, TIFF.

2.2.2 La peinture

La peinture est une image créée à l'aide de pigment sur une surface telle que le papier ou le bois. Elle peut être réalisée avec différentes techniques comme : l'aquarelle, l'huile ou l'acrylique.

2.2.3 Le dessin

Le dessin est une image créée en traçant des lignes ou des formes à l'aide d'un stylo ou d'un autre outil de dessin. Il peut être utilisé pour représenter des objets, des personnes ou des paysages.

2.2.4 La gravure

La gravure est une image créée en gravant ou en insistant une surface telle que le métal.

Elle peut être utilisée pour représenter des données ou des informations de manière visuelle et facilement compréhensible.

2.2.5 La vidéo

La vidéo est une série d'images en mouvement créées à l'aide d'une caméra. Elle peut être utilisée pour capturer des événements, des films, des publicités ou des clips musicaux.

2.2.6 L'animation

L'animation est une série d'images en mouvement créées à l'aide d'un logiciel de création d'animation. Elle peut être utilisée pour créer des films d'animation, des publicités ou des jeux vidéo particulière. (Sartre, 1940).

2.2.7 La photographie

D'après le dictionnaire Larousse, la photographie est définie comme suit : l'image photographique est une image fixe créée par l'enregistrement de la lumière sur un support photosensible. Elle est généralement produite à l'aide d'un appareil photo, qui utilise une lentille pour constater la lumière sur une capture photosensible. (Larousse, 2021, p.1069).

BARTHES avance : « *la photographie m'enlève toute incertitude concernant le « cela a été », que les sels d'argent ont fixé et dont je ne saurais révoquer l'existence en doute. D'autre part, la contemplant, je suis saisi par la conviction que ce que je vois exprime l'Être de ce que je regarde. Cet instant se formule, aux limites du langage, dans l'exclamation « c'est ça! ».* (Barthes,1982, p.113).

La photographie est devenue un moyen populaire d'expression artistique, de documentation et de communication, car elle permet de capturer des moments précis et de créer des images réalistes et précises. Elle est également utilisée pour des applications scientifiques, médicales, commerciales et publicitaires.

Les images photographiques sont caractérisées par leur netteté et leur détail, ainsi que par leur capacité à capturer une grande gamme de couleurs et de nuances. Elles peuvent être en noir et blanc et peuvent être imprimées sur une variété de supports tels que, le papier, le métal, le verre ou le tissu. (Larousse,2021).

Les images photographiques peuvent être créées à l'aide de différents types d'appareils photos, tels que les appareils photos reflex, les appareils photos compacts, les appareils photos numériques ou argentiques. Les photographes professionnels peuvent également

utiliser des techniques de traitement d'image pour améliorer ou modifier les images. (BARTHES,1980, p.30).

En somme, l'image photographique est une image fixe créée par l'enregistrement de la lumière sur un support photosensible. Elle est largement utilisée dans divers domaines, y compris l'art, la science, la médecine et la communication.

Convoquer la typologie de l'image renvoie, au fait, à la nature de notre corpus qui se rapporte principalement au dernier type, celui de la photographie. En effet, l'ouvrage de Hakim LAÂLAM reprend une sélection de photographies des enseignes prise par l'auteur dans les villes d'Algérie.

En somme, il existe de nombreux types d'images, chacun ayant des caractéristiques et des utilisations spécifiques. La compréhension de ces différents types d'image peut aider à choisir le type d'image le plus approprié pour une utilisation adéquate.

2.3 Les fonctions de l'image

Jean-Albert BRON et Christine LEIGLON précisent dans l'ouvrage intitulé « A la découverte de l'image » que l'image a six fonctions établies selon l'approche sémiologique, nous allons les présenter ci-dessous :

2.3.1 La fonction référentielle : étroitement liée à ce qu'elle représente.

2.3.2 La fonction expressive dépend du point de vue du photographe et de son côté émotionnel.

2.3.3 La fonction poétique : il s'agit ici d'aborder le côté esthétique de l'image.

2.3.4 La Fonction métalinguistique : prend en charge le texte qui accompagne l'image.

2.3.5 La fonction conative ou incitative : sont animées et motivantes. Ceci est clairement exprimé dans la publicité lorsque l'image est des tines à inciter le grand public à acheter le produit présenté.

2.3.6 La fonction phatique : l'image attire l'attention du spectateur. (Bron, Leignon, 2011,p.144)

2.4 L'image comme signe

Chapitre 2 l'image et la communication. Analyse du corpus

L'image est considérée comme un moyen d'information visuel, elle peut également être une représentation symbolique de la réalité, qui peut être interprétée de différentes manières selon les contextes, les interprétations individuelles et les cultures.

Selon le sémioticien BARTHES Ronald « *La sémiologie est fondée à traiter de même façon l'écriture et l'image : ce qu'il retient d'elles, c'est qu'elles sont toutes deux des signes, elles arrivent au seuil du mythe, douée de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet* ».

De cette définition, nous pouvons dire qu'une image est un signe ou un ensemble de symboles qui ressemblent à la réalité. L'image est donc le signe dont l'analyse sémiotique cherche à élucider le sens. Les sémioticiens appellent l'image un "signe", Parce qu'elle est liée à la réalité extérieure, elle est matériellement complexe.

La sémiotique de l'image s'appuie sur la théorie de signes, qui considère que tout ce qui peut être perçue comme un signe peut être étudié en termes de signification. La production de la signification dans l'image permet de transmettre un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects, format, non figuratifs). En effet, comprendre ces différents types de signes permet de mieux appréhender la manière dont l'image produit du sens et communiquer avec les spectateurs.

2.5 Les différents types de signes dans l'image

2.5.1 Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif, un mode d'expression qui obéit à certaines règles d'évolution visuelle. Il désigne l'objet ou l'idée qu'il représente. Par exemple, une icône de téléphone portable qui montre une image du téléphone elle-même représente directement l'objet.

Selon MARTINE Joly, il s'agit d'un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* » (Martine, 1993, p.96).

Ainsi, l'ensemble des photographies représentent des enseignes publicitaires, les signes iconiques dans ces enseignes publicitaires sont des éléments qui en une ressemblance physique directe avec les produits qu'ils représentent ; une photo d'un produit tel qu'une boîte du fromage ou une bouteille de lait comme le cas de la figure numéro 5, ces éléments peuvent être une représentation d'un service précis par exemple : cette image (figure18) représente une image d'une femme bien coiffée, brillantes, etc.

En outre, ces éléments peuvent être aussi un logo ou la firme d'une marque, ceci apparait bien

dans l'exemple suivant (figure 3).



Figure 05



Figure 03



Figure 18

A la fin, nous pouvons déduire que les signes iconiques dans une image publicitaire sont souvent utilisés pour communiquer rapidement et efficacement les avantages du produit avant même que le consommateur ne lise le message publicitaire, donc ces signes sont essentiels pour capter l'attention du consommateur, elles peuvent évoquer un sentiment de confiance ou de familiarité chez les consommateurs.

2.5.2 Le signe plastique

Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Le terme « plastique » est emprunté à Hjelmslev (BOUAICHA, 2011-2012), il désigne la face de tout objet langagier. Il désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. Dr. SEGHIR ATMANE dans sa thèse trouve qu' « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps des objets, une représentation et une impression esthétique » (SEGIR, p. 179).

Grâce au Groupe μ , le signe plastique commence à être perçu comme des signes qui déterminent largement le sens des messages visuels. Groupe μ distingue les signes plastiques et symboliques, « cette distinction fondamentale permet selon nous de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par le choix plastiques » (Group μ ,1979).

2.5.2.1 Le support

Le support est considéré comme étant le matériel sur lequel l'image est affichée. MARTINE Joly dans son ouvrage « introduction à l'analyse de l'image » affirme que le support est différent suivant le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé, magazine...). En outre, le support comporte une dimension liée la qualité du format choisi (grand, petit, étroit...). Cette dimension est limitée par des limites physique au bord d'une image, mais cette limite n'existe bien sûr pas. C'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image.

Dans ce sens, nous avons remarqué que l'ensemble des photographies de l'ouvrage « Enseignes en folie » ont la forme d'un cadre rectangulaire. Prenons les images suivantes:



Figure 8



Figure 16

2.5.2.2 Le cadrage

Le cadrage est la distance entre l'objectif et le sujet, il s'agit de la taille de l'image, cela correspond à la portion du champ de vision du photographe qui apparaît dans l'image. Selon MARTINE Joly, le cadrage signifie « *l'échelle des plans en photographie* » (Martine,1998, p.101). L'échelle des plans transforme la relation de rapport entre le sujet et le cadre. Celle-ci, par rapport à la taille de ce dernier, correspond à la taille de l'être, objet ou élément décoratif représenté sur la photographie. Agrandir la photo, c'est bien. Différencier les différents types de plans: général, d'ensemble, large, moyen, italien, américain, rapproché, buste, etc.

Dans notre corpus nous avons trouvés que la majorité des photographies comportent un plan très large, ce plan offre une vue d'ensemble à des enseignes. Donc nous avons constatés que 15 photographies sont photographiées dans leur environnement, telles sont le cas de ces images suivantes (figure 12, figure 13).



Figure 12



Figure13

D'un autre côté, nous avons trouvé que deux photographies comportent un plan large « moyen », tel est le cas de l'image (figure 19). Le plan italien se manifeste dans une seule photographie, celle de la figure 4.



Figure 4



Figure 19

2.5.2.3 L'angle de prise de vue

L'angle de prise de vue est défini comme la position dans laquelle l'image a été prise, il s'agit du rapport entre l'œil et le sujet regardé qui varie selon les axes horizontaux (frontal, de profil, de trois quarts) et verticaux (la vue plongée, contre plongée). Chaque angle de vue permet de produire une perspective différente sur le sujet photographié.

Il existe trois types, chacun a une signification distinctive : normal, la vue en plongé, le contre plongé. Dans notre corpus, la majorité des photographies sont prises de face. Donc l'angle de prise de vue est frontal ; telles que les photographies suivantes :



Figure 12



Figure 16

Par ailleurs, nous avons constaté que cinq photographies ont un angle de prise contre plonger; ce dernier peut produire une perspective qui donne une impression d'élévation et de grandeur de sujet, ceci apparait dans les exemples suivants (figure 18, figure 9).



Figure 18



Figure 9

2.5.2.4 La lumière et l'éclairage

La lumière est essentielle à la fois à la création des images et à la perception du spectateur. L'éclairage fait ressortir le produit et le met sous son meilleur jour. Fournit des informations sur où et quand l'image a été visualisée. L'éclairage se caractérise par son intensité, son angle et sa dominance de couleur. Ce dernier a une signification cachée et déploie son influence à un niveau subconscient. Cela dépend aussi des cultures et des expériences des gens.

L'ensemble du corpus comporte uniquement la lumière naturelle, car il représente une compilation des enseignes photographiées dans leurs environnements naturels. D'une part, chaque manipulation publicitaire a une couleur spécifique pour montrer le produit ou le service de manière attractive et séduisante pour encourager l'achat et pour capter l'attention des consommateurs sur l'impact de l'image publicitaire. D'autre part, nous avons constatés que la lumière de ces photographies ne se limite pas à un seul facteur mais à plusieurs facteurs externes tels que le temps, le lieu utilisé par le photographe Hakim LAÂLAM ainsi la qualité de son appareil photo ; il en est le cas de ces images suivantes :



Figure 5



Figure 16

2.5.2.5 La composition

Il s'agit de la mise en page, la composition du message visuel est l'un des axes plastiques de l'image, montrant la géographie interne du message visuel. La composition résulte ainsi de l'organisation des symboles plastiques et symboliques à la surface de l'image (Points émissifs, taches colorées, segments droits ou courbes, formes géométriques, constructions focalisée, construction axiale, construction en profondeur, construction séquentielle).

Dans notre corpus, nous pouvons dire que chaque enseigne représente une composition spécifique, par rapport à la distribution des éléments plastiques et iconiques qui reflètent chaque photographie.

2.5.3 La relation entre les signes iconiques et les signes plastiques

La relation construite entre les éléments iconiques et les éléments plastiques de l'image est cruciale pour créer le sens global du message visuel. Cette interaction passe du plastique à l'iconique et vice versa, mais il appartient au spectateur de relativiser les interprétations basées sur ces données.

Le sens du signe plastique complète celui du signe iconique ; il s'agit d'appariement. On peut également parler de relations opposées entre différents types de symboles qui peuvent conduire à une augmentation de la signification globale du message. Une troisième relation qui peut être mise en œuvre entre deux catégories de signe et la prédominance du plastique sur l'iconique, ou vice versa.

La grande puissance significative des outils plastiques est souvent plus importante dans la production de sens global de l'image que l'iconique. Le signe plastique et le signe iconique entretiennent une relation de circularité dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel.

Dans ce sens, nous avons essayé de relever la relation entre les signes iconiques et les signes plastiques dans l'enseigne publicitaire représentée par la photographie suivante:



Figure 3

Cette image qui illustre le magasin des pièces détachées, utilise différents types de signes pour transmettre un message efficace aux consommateurs. Les signes plastiques qui n'ont pas de connexion avec le service et le produit visent à capter l'attention du consommateur, tel que l'utilisation des couleurs vives comme le noir et le jaune sur un fond blanc. L'utilisation des signes iconiques notamment, les images qui représentent les logos des compagnies automobiles ; tels que le logo du constructeur automobile Peugeot. ont une connexion indirecte et évidente avec le service de vente des pièces détachées.

Donc, dans l'image publicitaire, les signes iconiques et les signes plastiques ont une relation étroite et interdépendante dans la mesure où les signes iconiques mettent en évidence les caractéristiques physiques du produit ou du service proposé alors que les signes plastiques vont créer une ambiance ou une émotion; les signes iconiques attirent l'attention du consommateur par une présentation directe. Les signes plastiques renforcent cette attention en créant des effets visuels qui marquent l'esprit du consommateur.

2.5.4 Les fonctions du signe linguistique dans l'image

Le signe linguistique est introduit par F. de SAUSSUR pour désigner l'unité (généralement appelée mot) qui se combine à d'autres et forment ensemble la langue.

BARTHES explique qu'il y a deux fonctions que le message linguistique remplit: fonction d'ancrage et fonction de relais: ces fonctions caractérisent le texte (le message linguistique): « *En fait, seule la présence du message linguistique compte, car ni sa place ni sa longueur ne semblent pertinentes (un texte long peut ne comporter qu'un signifié global, grâce à la*

connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec l'image) »(Barthes ,1998,p.43).

2.5.4.1 La fonction d'ancrage

La fonction d'ancrage est la plus fréquente du message linguistique, parce qu'elle se trouve mise en rapport avec le caractère polysémique de l'image. Cette polysémie met le lecteur devant plusieurs significations, mais le texte vient pour mettre fin à toute polysémie. Selon BARTHES la fonction d'ancrage, souligne qu'elle « *constitue une sorte d'étau qui empêche le sens connoté de proliférer soit vers des régions trop individuelles (...) soit des valeurs dysphoriques : donc le langage, par la discrimination qu'il apporte, exerce la fonction paradoxale d'autoriser l'ambiguïté iconique.* ». (Barthes,1998, p.1). Donc, la fonction d'ancrage sert à fixer l'information principale que l'on veut transmettre. Cette fonction se trouve généralement dans la photographie de presse et la publicité.

2.5.4.2 La fonction de relais

Selon BARTHES, la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe). Elle est rencontrée souvent dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. Cette fonction se réalise lorsque l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité, c'est-à-dire que chaque élément a sa part au sens global du message : « *Les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur* » (Barthes ,1998, p.45).

Dans notre corpus nous avons constaté que les signes linguistiques dans les enseignes publicitaires représentent principalement une fonction d'ancrage. En effet, les enseignes représentent des mots ou des phrases courtes, très clairement identifiable et compréhensibles par la majorité des spectateurs. Les signes linguistiques sont utilisés pour représenter des marques, des produits ou des services. Par exemple, une enseigne pour un magasin de chaussures présente le nom du magasin et des images de chaussures pour attirer l'attention des passants. Cependant, nous avons observé que certaines enseignes peuvent également avoir une fonction de relais en raison de leur contexte social et culturel spécifique, cela ce produit lorsque les signes linguistiques de l'enseigne renvoient à des symboles culturels ou à des évènements spécifiques. Par exemple, l'enseigne d'un restaurant affiche le nom de l'établissement et des informations sur les plats et les boissons proposés. De même, une enseigne pour un magasin de vêtements peut inclure des mots en français ou en anglais pour renforcer l'image de marque du magasin de vêtements.

2.5.5 La relation entre le texte et l'image

L'image et le texte peuvent être utilisés ensemble pour créer une expérience de communication plus complétée et plus immersive. Les images peuvent fournir des informations visuelles qui ne peuvent pas être communiqués avec des mots seuls, tandis que le texte peut fournir des informations supplémentaires ou contextuelles qui ne peuvent pas être exprimées avec des images seules. « *Une image vaut mille mots* » cette célèbre citation de Fred R. BARNARD souligne l'importance de l'image en tant qu'outil de communication visuelle puissant et efficace. En combinant l'image avec le texte, nous pouvons créer des messages encore plus puissants qui peuvent avoir un impact durable sur notre public. Par exemple, une image peut montrer un produit ou un service. Tandis que le texte fournit des informations sur son utilisation, ses caractéristiques ; ou ses avantages. Dans la publicité, l'image et le texte sont souvent utilisés ensemble pour créer un impact visuel fort sur le produit ou le service.

La relation symbolique de l'image et du texte dans certaines situation, l'image et le texte sont étroitement liés et dépendent l'un de l'autre pour communiquer efficacement, par exemple, les images dans les manuels d'instruction ou les guides de formation sont souvent étroitement intégrées avec le texte pour fournir une compréhension complète des procédures. Les infographies sont un autre exemple de la relation symbolique de l'image et du texte. Dans une infographie, les images et le texte sont utilisés ensemble pour représenter des données complexes ou des informations dans un format facile à comprendre et à retenir. La relation antagoniste de l'image et du texte dans certaines situations peut se contredire ou se concurrencer pour attirer l'attention du public. Cela peut se produire lorsque l'image et le texte communiquent des messages différents ou lorsque l'image est trop dominante et détourne l'attention du texte. (Klineberg, 2008).

La polyvalence de l'image et du texte: l'image et le texte sont des outils de communication polyvalents qui peuvent être utilisés dans une variété de contexte et de situation. Les images peuvent être utilisées pour représenter des idées abstraites, pour capturer des moments, des émotions, ou pour représenter des objets ou des événements concrets. Le texte peut être utilisés pour atteindre une grande variété d'objectifs de communication, notamment : informer, persuader, divertir et instruire.

Ensemble, l'image et le texte peuvent être utilisés pour atteindre une grande variété d'objectif de communication, notamment :

- **Informer** : les images et le texte peuvent être utilisés pour fournir des informations sur des sujets complexes.
- **Persuader** : les images et le texte peuvent être utilisés pour convaincre ou influencer le public dans une direction particulière.
- **Divertir** : les images et le texte peuvent être utilisés pour divertir le public. Par exemple, les bandes dessinées et les dessins animés utilisent souvent des images et du texte pour raconter une histoire de manière humoristique.
- **Instruire** : les images et le texte peuvent être utilisés pour enseigner et instruire le public. Par exemple : les manuels d'instruction et les guides de formation utilisent souvent des images et du texte pour décrire les procédures étape par étape. (**Bardin, 1975**).

Dans l'ouvrage enseignes en folie le texte et l'image sont étroitement liés et interdépendants. Le livre consiste en une collection d'enseignes photographiées dans les rues algériennes, accompagnées de commentaires critiques et humoristiques. Les commentaires de LAËLAM commentent l'esthétique, le sens et la place des enseignes dans l'espace urbain, pour critiquer certains aspects de la société algérienne. Alors, Les enseignes fonctionnent comme des signes visuels qui communiquent des messages similaires à ceux transmis par les signes linguistiques du texte. La relation étroite entre le texte et l'image dans « enseignes en folie » crée une œuvre qui engage à la fois le sens de la vue et de l'ouïe du lecteur.

3. Rhétorique et image publicitaire

La rhétorique est l'art et la science de l'oral, visant à améliorer la pratique de la parole en public. (**Suhamy, 1981, p.13**). La rhétorique est l'art de persuader par le langage, le locuteur utilise des moyens détournés, ou les figures de style, notamment en publicité dont l'objectif d'influencer le récepteur et pour convaincre les consommateurs d'acheter un produit ou un service.

Pour Roland BARTHES la rhétorique est « *l'art de dire des choses, par exemple en faisant appel à des figures de style et des métaphores, afin d'amener l'auditeur ou le lecteur à adopter une opinion ou à prendre une décision* ». (**BARTHES, 1970, p. 166**).

La rhétorique de la publicité a été étudiée par des nombreux théoriciens de la communication, BARTHES a analysé la publicité en tant que langage symbolique, ce qui est

Considéré comme le début de l'étude systématique de la rhétorique de la publicité. Jacques DURAND a approfondi cette étude; il étudie la rhétorique dans le contexte de l'image publicitaire. Selon lui, l'image publicitaire utilise des techniques rhétoriques pour convaincre les consommateurs d'acheter un produit ou un service.

3.1 Les figures de style

La rhétorique classique définit les figures de style comme des techniques linguistiques qui utilisent des mots d'une manière inventive ou créative pour transmettre une signification ou renforcer l'expression d'une idée « les figures constituent un ensemble majeur dans l'univers de la rhétorique » (Aquièn, George, 1996, p.176).

Les figures de style sont des procédés linguistiques qui cherchent à embellir le langage en lui donnant une dimension esthétique supplémentaire. Ces procédés peuvent modifier la syntaxe, le sens, ou les sonorités des mots pour capter l'attention du lecteur et pour renforcer l'impact émotionnel du texte. Les figures de style peuvent être utilisées dans tous les genres littéraires, et peuvent créer des effets stylistiques variés tels que l'ironie, l'hyperbole, la personnification, la métaphore, etc.

Voici le tableau du classement général des figures proposé par Jacques DURAND

		Opération rhétorique			
Relation entre		A	B	C	D
Éléments variants		Adjonction	Suppression	Substitution	Échange
1- Identité		Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2 – Similarité		Rime	..	Allusion	Hendiadyn
- de forme		Comparaison	Circonlocution	Métaphore	Homologie
- de contenu					
3-		Accumulati	Suspensi	Métony	Asynd

Différence	On	On	Mie	ète
Ne				
4 – Opposition - de forme - de contenu	Attelage Antithèse	Dubitation Réticence	Périphrase Euphémisme	Anacoluthie Chiasme
5 – Fausses Homologies - Double sens - Paradoxe	Antanaclase Paradoxe	Tautologie Prétérition	Calembour Antiphrase	Antimétabole Antilogie

Tableau 3 : classification des figures de style selon DURAND (Durand,1970, p.75).

Nous avons sélectionné quelques figures de style de ce tableau afin de mener notre analyse :

Le titre de l'ouvrage « enseignes en folie » représente une figure de style il s'agit d'une métaphore

3.1.1 La métaphore

La métaphore est une figure de style qui consiste à établir une comparaison implicite entre deux éléments sans utiliser le mot de comparaison (comme, semblable à, etc.).

Selon le dictionnaire français Larousse, la métaphore est une figure de style qui consiste à transposer le sens d'un mot d'un domaine à un autre, créant ainsi un rapprochement implicite entre deux éléments qui, a priori, n'ont pas de lien logique (Larousse.2021. p.1576). La métaphore permet donc d'exprimer une idée d'une manière imagée, par l'utilisation des termes descriptifs qui évoquent une image ou une idée par analogie. Elle peut être utilisée dans plusieurs domaines, comme la littérature, la publicité, etc.

L'auteur a comparé les enseignes publicitaires qu'il a photographiées à des êtres agités ou bien des êtres frénésie par l'utilisation du terme « folie » ; il peut également être vu comme un jeu de mots ou une expression imagée, puisque le terme « folie » peut être compris à la fois comme un état mental et comme une exagération ou une extravagance. L'auteur a

comparé les enseignes à des êtres agités car elles contiennent des erreurs au niveau du texte publicitaire.

L'auteur utilise ce titre (figure21) dans le but d'attirer l'attention des lecteurs sur les enseignes qui se distinguent par leur contenu incorrect, ce qui pourrait susciter leur curiosité et leur donner envie de découvrir les exemples présentés dans l'ouvrage.



Figure 21



Figure 09

3. 1. 2 Les figure de style dans les images photographiées

3. 1. 2. 1 La répétition

La répétition est une figure de style qui consiste à répéter un mot, une expression, une idée ou une structure grammaticale plusieurs fois dans un même énoncé, dans le but de renforcer l'impact du message ou de mettre en valeur un aspect particulier.

Selon Roland BARTHES, la répétition peut avoir plusieurs effets, tels que la création d'un rythme, la mise en relief d'une idée ou d'un sentiment, ou encore l'instauration d'une

cohérence à travers l'ensemble d'un texte. (Barthes, 1964, p.40-51).

Donc, la répétition peut servir à structurer et à renforcer le propre d'un texte pour une meilleure cohérence globale.



Figure 4

Dans l'expression suivante : « Toutes les Tendances Toutes les Modes Toutes les Tailles », le mot "toutes" est répété trois fois pour insister sur le fait que le produit ou le service d'habillement convient à tous les goûts, toutes les modes et toutes les tailles des consommateurs, il s'agit d'une publicité pour le produit. La répétition du mot "toutes" crée également un effet d'emphase et de renforcement de l'idée exprimée.

Cette figure de style est utilisée par l'énonciateur (le vendeur) pour transmettre son message publicitaire pour objectif de suggérer que le produit ou le service est adapté à un large public, ainsi cette figure de style peut attirer l'attention des destinataires (les consommateurs) sur le fait que le produit ou le service proposé convient à leurs besoins.

3. 1. 2. 2 La métonymie

La métonymie est une figure de style qui consiste à remplacer un mot par un autre mot qui est lié par une relation logique ou culturelle.

Selon le dictionnaire Larousse, la métonymie est une figure de style dans laquelle on remplace un mot par un autre mot avec lequel il entretient un lien logique, souvent en raison d'une relation de cause à effet, de partie du tout, ou de contenant à contenu (ex : "boire un verre" pour "boire une boisson"). La métonymie est un phénomène par lequel un concept est

désigné par un terme désignant un autre concept qui lui est relié par une relation nécessaire. (Larousse,2021, p. 1576).



Figure 9

Dans cette image l'expression « Le roi du Dind » est une figure de style, il s'agit d'une métonymie. La personne est comparée implicitement à un roi, elle est considérée comme « le roi de la dinde » et probablement celle qui prépare la meilleure dinde, ou qui est capable de réaliser une dinde délicieuse pour un grand nombre de personnes.

Cette expression est utilisée par l'annonceur pour mettre en avant la qualité, le goût et l'originalité de la viande préparée. Il cherche à créer une image positive et mémorable dans l'esprit des consommateurs.

3. 1. 2. 3 L'hyperbole

L'hyperbole est une figure de style qui consiste à exagérer une idée ou une expression pour renforcer son effet. Elle peut être utilisée pour amplifier une situation, une émotion ou une caractéristique d'une personne ou d'un objet. L'hyperbole est souvent utilisée dans la poésie, la littérature et la publicité pour créer un effet dramatique ou humoristique.

Le texte publicitaire « douche splendide » représente une hyperbole, l'auteur utilise un langage exagéré pour exprimer que la douche est très agréable voire luxueuse, ainsi le choix de mot 'splendide' est destiné à évoquer une image de confort. Ce texte suscite l'intérêt et l'envie chez les gens et les invite dans cet endroit agréable et relaxant.

3. 1. 3 Les figures de style dans les commentaires

3. 1. 3.1 L'ironie

L'ironie est une figure de la rhétorique qui consiste à faire entendre plus que ce qui est exprimé verbalement. Cette figure de style s'exprime à travers des indices extérieurs au discours tels que le ton et l'expression faciale, ou encore par la juxtaposition de deux sens (implicite / explicite). L'ironie est une façon de penser qui se rapproche de la figure de style de l'antiphrase à cause de l'écart entre la représentation et la réalité. Elle consiste à dire le contraire de ce que l'on pense ou à exprimer une idée de manière détournée, souvent avec une intention de critique.



Figure 17

Cette photographie est accompagnée par le commentaire « Ah ! les langues locales... ». Cette expression est une forme d'ironie qui utilise l'orthographe erronée de « longue durée » comme une opportunité humoristique. Le jeu de mot ici se trouve dans la confusion entre les deux mots « langue » et « longue ». L'utilisation de l'expression « langue locale » écrite par la personne de l'annonce est une faute de grammaire délibérée qui vise à se moquer du propriétaire de l'exposition ayant commis une erreur d'orthographe. L'auteur implique ses lecteurs dans la compréhension de l'humour, il transmet une signification indirecte pour montrer l'erreur d'orthographe, ainsi, il souligne l'importance d'une orthographe correcte pour exprimer clairement un message.



Figure 14

Dans ce commentaire l'auteur utilise l'expression « Miroir ! O mon beau miroir, suis-je toujours ... » qui se réfère à la formule célèbre « Miroir, mon beau miroir, dis-moi qui est la plus belle » utilisée comme citation de l'œuvre littéraire ' **Blanche-Neige et les sept nains**' de **Grimm**. Cette formule est fréquemment utilisée pour illustrer l'utilisation de l'ironie, ainsi Hakim LAÂLAM utilise une stratégie **d'intertextualité** pour commenter l'exposition « vitrerie miroires ». Il recourt à l'ironie pour souligner que le mot « miroires » n'est pas la forme correcte du mot « miroir », ainsi il n'excite pas de conjugaison ou de forme de mot « miroir » qui se termine en « ies ». Donc l'auteur utilise l'expression « Miroir, mon beau miroir, suis-je toujours... » ironiquement (se rassurer que l'orthographe du mot n'ait pas été changé) pour confirmer qu'il est important de faire attention à l'orthographe des mots pour éviter toute incompréhension dans la communication.

3. 1. 3. 2 La personnification

La personnification est une figure de style qui consiste à attribuer des caractéristiques humaines à un objet, un animal, etc. Cela permet de donner vie et d'aider les lecteurs à mieux comprendre.

Selon le dictionnaire Larousse, la personnification est une figure de style qui consiste à représenter une idée abstraite, un animal ou une chose inanimée comme une personne, en lui attribuant des qualités ou des comportements humains. Par exemple, «la mer est en colère », où la mer est personnifiée en lui attribuant une émotion humaine. (**Larousse, 2021**).



Figure 7

L'expression « l'orthographe aussi aurait besoin de soins. » présente une figure de personnification. Dans ce commentaire, l'orthographe est présentée sous forme d'une personne ayant besoin de soins, ce qui renforce l'idée qu'il y a des fautes d'orthographe dans l'expression « unité de consultation spécialisées et d'explorations en pédiatrie » ce qui véhicule l'idée que l'orthographe a une importance capitale et qu'elle mérite toute notre attention et notre engagement pour la maintenir correcte. Donc cette figure de style permet une meilleure compréhension du message envoyé par Hakim LAÂLAM.



Figure 4

3. 1. 3. 3 L'hyperbole :

L'expression « c'est à s'en décrocher les mâchoires! » est une hyperbole, l'auteur critique la langue du texte publicitaire écrit sur l'enseigne par l'utilisation d'une exagération: on est tellement choqué et stupéfait qu'on perd la capacité de parler. L'hyperbole dans cet exemple se trouve dans une **construction narrative** particulière dans la mesure où le critique veut raconter l'absurdité et l'incompétence de l'auteur du texte publicitaire en utilisant une expression exagérée.

3.2 L'approche pragmatique : analyse des actes de langage du corpus

Après avoir repéré quelques figures de styles dans l'ouvrage de Hakim LÂALAM sous l'approche sémiotique, nous orientons notre analyse vers le deuxième domaine dans lequel s'inscrit notre travail, à savoir l'approche pragmatique à travers laquelle, nous nous intéresserons l'analyse des actes de langage.

La théorie des actes de langage est une branche de la philosophie du langage qui s'intéresse à l'analyse des fonctions et des intentions des énoncés. Elle est née avec les travaux de John L. Austin dans son ouvrage « How to do thing swith words » publié en 1962. AUSTIN propose une nouvelle approche de la signification des énoncés en distinguant que les actes de langages qui peuvent être classés en trois catégories principales : les actes illocutoires, les actes perlocutoires et les actes locutoire.

Les actes illocutoires se réfèrent aux intentions et aux actions effectuées comme donner un ordre, poser une question, faire une promesse, etc.

Les actes perlocutoires se réfèrent aux effets produits chez l'auditeur comme convaincre, persuader, influencer, etc.

Les actes locutoires se réfèrent aux sons et aux mot utilisés pour transférer une signification.

Ces travaux de John L. AUSTIN ont été développés par la suite par d'autres philosophes comme John SEARLE qui prend la même idée d'AUSTIN :

« Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. [...]; ensuit, ces actes sont en générale rendus possible par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent. » (Searle, 1972, p.52).

Alors, SEARLE distingue que les actes de langage peuvent être classés en plusieurs catégories en fonction de leur force illocutoire, comme les ordres, les demandes, les promesses, les excuses, etc. Il souligne également que ces actes de langage sont rendus possibles par des règles qui régissent l'emploi des éléments linguistiques. Ces règles, souvent implicites, sont acquises par les locuteurs au cours de leur apprentissage de la langue et leur

permettent de comprendre le sens et la fonction des énoncés. Pour lui, chaque acte de langage est composé de trois éléments : le locuteur, l'auditeur et le contexte. Il soutient que chaque énoncé doit être interprété en fonction des intentions de l'émetteur et du contexte dans lequel il est prononcé. En d'autres termes, le sens d'un énoncé va au-delà de la signification littérale des mots utilisés et dépend de la façon dont ils sont utilisés, de l'intention de l'émetteur, de la situation dans laquelle ils sont utilisés et de la connaissance partagée entre l'émetteur et destinataire.

John SEARLE a développé la théorie des actes de langage, il propose une classification des actes selon deux dimensions fondamentales : le caractère direct ou indirecte de l'acte de langage, et la force illocutoire ou intention de l'acte de langage il existe deux types d'actes de langage.

Les actes de langage directs : sont des énoncés qui ont une intention communicative claire et explicite comme poser une question, faire une déclaration etc. ces actes de langage sont destinés à produire un effet immédiat sur l'interlocuteur.

Les actes de langage indirects : sont des énoncés qui ont une signification implicite différent de leur sens littéral, cette signification peut être comprise avec le contexte et l'expérience. Ils sont utilisés pour suggérer, persuader ou demander quelque chose sans l'utilisation d'une obligation verbale, examine les actes de langage indirects, qui impliquent une signification différente de celle qui est littéralement exprimée par les mots. Il propose une classification des actes indirectes en fonction de leur degré de conventionnalité. Cette classification se représente comme suite :

1) Les actes de langage conventionnels : ce type d'acte de langage indirect accompagné par des normes et des conventions élaborées, créés par une communauté linguistique. Par exemple : pourriez-vous 'pour demander quelque chose à quelqu'un.

2) Les actes de langage non conventionnels à usage courant : dans ce cas ces actes de langage indirect n'accompagné pas les normes et les conventions élaborées, mais sont plutôt utilisées dans la vie quotidienne. Prenons l'exemple suivant : l'utilisation de l'expression « tu ne veux pas... » toujours pour demander quelque chose.

3) Les actes de langage non conventionnels à usage individuel : ce genre d'acte de langage indirecte sont complètement créés au cas par cas par les individus ou les locuteurs eux-mêmes par l'utilisation d'une expression particulière pour faire une demande spécifique à une

personne particulière.

4) Les actes de langage non conventionnels à usage référentiel : ces actes de langage indirect sont créés pour faire une référence à des choses qui n'ont pas une appellation ou qui ne sont pas vraiment connues dans la communauté linguistique. Par exemple l'utilisation d'une expression particulière pour faire référence à une chose que seul le locuteur connaît.

De ce sens, cette classification permet de faciliter la compréhension de différents niveaux de complexité et flexibilité des actes de langage indirects et leur degré d'acceptabilité et la compréhension dans une communauté linguistique déterminer. (Searle,1979).

3.2.1 Quelques actes de langage indirect dans les commentaires de Hakim LAÂLAM

« **Le Liban encore une fois sacrifié.** » Ce commentaire représente un acte de langage indirect, l'écrivain ne mentionne pas directement une action ou un comportement mais il exprime une opinion sur la situation actuelle du Liban et son peuple. L'interlocuteur comprend que le commentaire vise à souligner l'ironie de la situation, qui renvoie à l'erreur dans l'expression « pain Liban ».

« **Son altesse est fâchée avec la langue !** » ce commentaire représente un acte de langage indirect, le commentaire ne donne pas une réponse directe à l'expression « le roi du dind ». En effet, l'expression « le roi du dind » est grammaticalement incorrecte puisque le mot « dind » qui est censé être une abréviation de dinde, est au masculin alors qu'il doit être au féminin. Ainsi, la phrase correctement écrite serait « le roi de la dinde ». Hakim LAÂLAM avance ce commentaire humoristique pour pointer du doigt le texte publicitaire d'une manière indirecte.

« **Et là, c'est encore la faute aux journalistes ?** » Ce troisième commentaire peut être un acte de langage indirect, c'est une allusion au fait que les journalistes sont souvent tenus responsables de ces erreurs et de leurs mauvaises manières d'écrire. Donc Hakim LAÂLAM fait une réaction pour défendre les journalistes en tant qu'il est lui-même journaliste. L'interlocuteur devrait comprendre que l'énonciateur ne souhaite pas répondre à sa question, mais il veut signaler l'erreur au niveau du mot « journaux ».

« **Un bain linguistique s'impose !** » ce commentaire représente un acte de langage indirect car il peut être interprété comme une plaisanterie sur l'erreur d'orthographe dans la phrase « douche splendide » ; en français le mot « splendide » s'écrit avec un "e". Le mot « bain »

est ici utilisé métaphoriquement pour signifier qu'il est temps pour l'auteur de se plonger dans une révision linguistique pour éviter de faire des fautes d'orthographe à l'avenir.

« **Ces à s'en décrocher les mâchoires!** » ce commentaire est utilisé par Hakim pour critiquer les fautes de la langue dans le texte publicitaire, cette expression se moque des fautes d'orthographe et de grammaire dans le texte publicitaire suivant: « habaillement », « toutes les tendances toutes les mode toutes les tailles ». Hakim LAÂLAM utilise une expression humoristique pour souligner l'absurdité et l'incompétence de l'auteur du texte publicitaire.

« **Finalement le français, c'est facile !** » ce commentaire peut être considéré comme un acte indirect de correction du texte publicitaire « Royal facilitée » l'orthographe est incorrecte du mot « facilité » car le terme ne contient qu'un seul "e". Aussi l'expression « matériel informatique » est mal construite, car il manque un mot ou une préposition pour que la phrase ait un sens. Il devrait écrire « matériel informatique » sans espace entre les deux mots. Le commentaire « finalement le français, c'est facile! » se moque de l'idée qu'ont certaines personnes, celle de la langue française comme étant facile à apprendre ou à comprendre; l'écrivain souligne ces fautes d'orthographe et de grammaire ridicules, il veut probablement suggérer que les erreurs en français sont souvent faciles à repérer et à éliminer s'il on prend le temps de faire un peu d'effort et de réflexion.

« **féminines jusqu' au bout, jusqu' l'excès de E !** »: ce commentaire fait référence au fait que le mot « spécialistes » dans le texte publicitaire a été écrit au féminin avec deux "e", alors qu'il n'y en a qu'un seul. Le commentaire souligne ainsi l'insistance de l'auteur sur la dimension féminine de son activité, jusqu' en faire une exagération.

« **enface, on se sent tout contrit !** »: ce commentaire peut être considéré comme un acte indirect de correction du texte publicitaire « matériaux de constriction » ; le mot « constriction », est incorrecte, la forme correcte du mot est « construction » ça veut dire de placer le "u", au lieu de "i", car le sens de l'écriture change complètement. Dans le commentaire « en face, on se sent contrit ! » l'écrivain fait un jeu de mot phonétique entre les « constriction » et « contrit » il utilise le mot « contrit » qui signifie « plein de remords » ou « repentant » pour souligner l'effet que cette faute peut avoir sur l'interlocuteur qui peut se sentir désolé d'avoir constaté cette erreur. L'écrivain essaye de corriger la faute à travers son commentaire qui précise à son tour la position de la faute qui peut changer le sens du texte publicitaire en entier.

Dans la classification qui suit, nous avons tenté d'appliquer celle d'AUSTIN sur notre corpus :

Acte de langage	Acte illocutoire	Acte locutoire	Acte perlocutoire
<p>Le texte publicitaire</p>	<p>Le locuteur fournit les informations sur les produits et les services présents dans un certain lieu, et invite les consommateurs à acheter des produits. Par exemple : « haute coiffure, spécialise coiffures, soirées, mariées »,</p> <p>Le vendeur suggère que le produit ou le service sont le meilleur choix pour le consommateur par exemple : chez nous vous</p>	<p>La succession des mots dans le texte publicitaire</p>	<p>Les publicitaires cherchent à Convaincre et persuader les consommateurs d'acheter les produits.</p> <p>Par exemple: « royal facilité », « toutes les tendances toutes les mode toutes les tailles ».</p>

	trouvez les meilleures offres.		
Le Commentai Re	L'auteur critique avec humour et ironie la Mauvaise utilisation des enseignes par les algériens.	La Succession des mots dans le Commentai Re	L'auteur cherche à influencer et sensibiliser les lecteurs sur les conséquences négatives de cette mauvaise utilisation des enseignes.

Tableau 4 : les actes de langage dans l'ouvrage « enseignes en folie »

3.2.1.1 - L'acte locutoire

Dans l'ouvrage « enseignes en folie » l'acte locutoire est l'ensemble des phrases qui ont un sens par exemple, dans la phrase « finalement, le français, c'est fassile !», Hakim LAÂLAM utilise l'acte locutoire qui consiste à employer une phrase pour communiquer une idée ou une information. La ponctuation peut être considérée comme un élément important de l'acte locutoire, elle peut avoir un effet sur la signification d'une phrase, en marquant des pauses, des intonations, des emphases, des liaisons, ou des contrastes. L'écrivain Hakim LAÂLAM utilise souvent la ponctuation pour clarifier son message, par exemple, dans le commentaire « l'orthographe aussi aurait besoin de soins. Urgents !» le point indique une pause, de même, le point d'exclamation indique une émotion, ce qui donne un sens différent de « l'orthographe aussi aurait besoin de soins Urgent », où il n'y a pas de pause ni d'émotion.

3.2.1.2 - L'acte illocutoire

Dans notre corpus il existe deux actes illocutoires :

Le premier acte illocutoire est celui qui réside dans les textes des enseignes (le texte publicitaire)

Les vendeurs utilisent des actes illocutoires persuasifs pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits, ils cherchent à attirer l'attention du consommateur par une technique de séduction, d'incitation pour le but d'encourager, pousser et influencer la décision d'achat du consommateur.

Le deuxième acte illocutoire est dans le commentaire, l'auteur cherche à créer une émotion et la production d'un effet comique ou d'une réaction de surprise chez le lecteur. Il utilise la critique satirique, l'humour et l'ironie pour transmettre son message concernant l'utilisation abusive des enseignes dans l'espace urbain algérien, et il essaye d'inviter le lecteur à réfléchir aux problèmes liés à l'urbanisation et à l'esthétique urbaine.

3.2.1.3 - L'acte perlocutoire

Dans notre corpus il existe notamment deux actes perlocutoires :

Le premier est celui qui réside dans l'ensemble des textes des enseignes publicitaires. Il varie en fonction de la publicité et du public cible visé. Cependant, en général, les publicitaires cherchent à persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service en utilisant des mots et des images attrayantes et convaincantes. En particulier les publicitaires cherchent à sensibiliser les consommateurs à un nouveau produit au service, créer un sentiment d'urgence pour acheter un produit ou consommer un service, convaincre les consommateurs que le produit ou le service est supérieur à celui de la concurrence, renforcer la fidélité des clients existants en leur rappelant les avantages de leur produit ou service préféré.

Le deuxième acte perlocutoire réside dans les commentaires de l'auteur de l'ouvrage « Enseignes en folie ». Il cherche à influencer et sensibiliser le lecteur sur les conséquences négatives de l'utilisation abusive des enseignes publicitaires sur l'environnement visuel. Il dénonce le manque de créativité et d'imagination dans la conception de ces enseignes ainsi que leur impact sur l'esthétique urbaine.

3.2 La relation entre l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire dans l'ouvrage « Enseignes en folies »

L'ouvrage enseignes en folie représente une compilation photographique des enseignes publicitaires, chaque photographie est accompagnée d'un textes court basé sur les descriptions humoristiques des enseignes des commerces dans les villes d'Algérie. Dans le cas des descriptions des enseignes dans l'ouvrage, l'acte illocutoire est souvent celui de faire rire ou sourire le lecteur à travers la présentation des situations comiques, l'acte perlocutoire est souvent la production d'un effet comique ou d'une réaction de surprise .La relation entre l'acte perlocutoire et l'acte illocutoire dans l'ouvrage « enseignes en folie » est celle d'une intention de provoquer le rire ou l'étonnement chez les lecteurs, qui se traduit par la production d'un effet comique ou d'une réaction de surprise. D'un autre côté, l'auteur critique avec humour et satire pour dénoncer l'utilisation abusive des enseignes publicitaires qui se traduit par la sensibilisation des citoyens algériens sur les conséquences négatives de ce fait, ainsi il invite les lecteurs à réfléchir pour trouver une solution à ce problème.

Donc, nous pouvons dire que l'auteur utilise souvent les actes de langage indirects dans ses commentaires, ces derniers sont souvent utilisés pour transmettre un message indirect ou pour dissimuler la véritable intention de l'énonciateur. Ces commentaires font partie intégrante de sa stratégie pour renforcer son message critique. En d'autres termes, l'utilisation d'actes de langage indirectes permet à l'auteur de faire passer son message d'une manière subtile et souvent humoristique, cela permet à l'auteur de traiter certains phénomènes linguistiques qui se sont réponus dans sa société.

Conclusion

Ce dernier chapitre est fondé principalement sur le concept d'image et son rôle dans le domaine de la communication. Nous avons abordé les différents types et fonctions de l'image tels que la fonction référentielle et la fonction expressive. Nous avons d'abord essayé d'éclaircir les différents signes qui constituent l'image communicationnelle comme les signes iconiques et les signes plastiques, ainsi nous avons pu repérer les figures de style, tels que l'ironie, l'hyperbole, la répétition.

Ensuite, l'analyse a permis de repérer la réalisation et la nature des actes de langage qui reposent essentiellement sur des techniques utilisées dans les enseignes publicitaires pour attirer et influencer le public. Par ailleurs, l'analyse s'est également intéressée aux commentaires qui accompagnent les photographies ; celle-ci cherchait à dégager les actes de langage et les figures de style qui y étaient présent. Nous avons enfin repéré des passages des actes indirects tels que la suggestion, l'ironie utilisés pour sensibiliser les lecteurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans cette étude, nous avons adopté une approche *sémiopragmatique* pour analyser des images photographiques utilisées par le journaliste Hakim LAÂLAM dans son ouvrage « Enseignes en folie ». Ces photographies sont accompagnées par des commentaires de l'auteur qui se présentent comme interprétation de ces images. Notre démarche consistait à identifier les signes iconiques présent dans chaque photographie, puis à décrire et examiner les signes plastiques. Cette analyse nous a permis de comprendre comment les signes iconiques et les signes plastiques se complètent mutuellement ; elle nous a également conduit à formuler une interprétation.

Nous avons constaté que chaque image photographique est en réalité porteuse d'une pensée et d'une idéologie, notamment en ce qui concerne certaines pratiques surréalistes. Il était intéressant de souligner la relation entre les théories *sémiopragmatique* et les photographies présentes dans l'ouvrage. Ainsi, notre analyse a montré la richesse et la complexité des images photographiques utilisées par Hakim LAÂLAM ; en effet, le choix de chaque photographie révèle une intention et une vision spécifique de la part de l'auteur.

A travers cette approche, nous avons trouvé que la critique satirique est considérée comme un outil très important dans le champ de la communication et dans la production du message iconique satirique de différentes situations. Autrement dit, les photographies et les commentaires utilisés par l'auteur dans son ouvrage sont considérés comme des outils puissants de communication visuelle qui dépasse la simple représentation pour transmettre des messages et susciter des interprétations multiples par les lecteurs.

A travers cette étude, nous avons pu découvrir le but de Hakim LAÂLAM qui est de révéler les phénomènes linguistiques (langagiers) chez le peuple algérien et de le sensibiliser à adhérer à des valeurs positives qui affecte la mentalité et les comportements de l'individu ; l'auteur poursuit plusieurs objectifs dans sa critique de la société et des manipulations publicitaires.

L'un des principaux buts de Hakim LAÂLAM est de dénoncer les excès de la société algérienne, il met en lumière la culture de la surconsommation, la course effrénée et l'obsession du paraître. Son intention est de sensibiliser les lecteurs aux conséquences

Conclusion générale

néfastes de cette culture consumériste, telles que la dégradation de l'environnement et la superficialité des relations humaines.

Ensuite, l'auteur cherche à remettre en question les enseignes, il dévoile les stratégies utilisées par les annonceurs pour influencer les comportements d'achat des consommateurs, tels que la création de besoins et l'exploitation des émotions. Son objectif est de rendre les lecteurs conscients des techniques de manipulation utilisés dans la publicité et de les encourager à adopter un regard critique vis-à-vis de ces messages.

Par ailleurs, il vise à susciter une réflexion sur les valeurs véhiculées par la publicité et à encourager un changement de mentalité, il met en évidence l'écart entre la réalité et les promesses illusoire des publicités en mettant en doute la notion de bonheur basée sur la consommation. Il souhaite inciter les lecteurs à repenser leurs priorités, à s'affranchir de l'emprise de la consommation et à rechercher des sources de bonheur plus authentiques et durables.

Enfin, l'auteur utilise des stratégies et des techniques dans son ouvrage pour rendre sa critique plus percutante et accessible, par exemple : l'humour, l'ironie et la satire. Il utilise ces outils pour dénoncer avec légèreté les travers de la société, souligné les contradictions et les absurdités et encourager une prise de conscience sans être tomber dans le moralisme et de divertir tout en éveillant les consciences. L'auteur a diversifié les enseignes et s'est concentré sur la langue des plaques publicitaires pour exposer les pratiques linguistiques afin de changer les mauvais comportements que nous tenons qui nous se répercutent sur nos pratiques langagières.

A partir des ouvrages de Hakim LAÂLAM, qui visent à sensibiliser et à changer certains comportements dans la société algérienne, pourraient ouvrir la voie à d'autres interrogations qui déclencherait d'autres recherches sur le plan politique, sociale et économique.

Références et Bibliographies

Ouvrages anglais :

- Alan. V. (1996): *Signals and Systems*, (Ed. Pearson).
- Austin. J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Barthes. R. (1964). *Elements of semiology*. New York.
- Bellucci. F. (2017). *Peirce's Speculative Grammar: Logic as Semiotics*. London: Routledge. (2021). "Peirce on Proper Names". *Journal of the History of Philosophy*.
- Chandler. D. (2002). *Semiotics: The basics*. (London : Routledge).
- Charles Sanders. P. (2001). *Peirce's, concept of the sign*, Toronto: University of Toronto Press.
- Cutting. J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London : Routledge.
- De Saussure. F. (1974). *Course in General Linguistics*. In Gottdiener, M. Boklund-Lagopoulou. K & Lagopoulos. A.P. *Semiotics*. London : (Sage Publications).
- Dwi Fitaheriyawati. M. (2021). *Discourse Analysis*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Fisch. M. (1986). *Peirce, Semeiotic, and Pragmatism: Essays*. (ed. by K. Harold & Chr. Kloesel). (Bloomington, Indiana University Press).
- Goudge. T. (1965). "Peirce's Index". *Transactions of Charles S. Peirce Society*.
- Leech. G. (1981). *Semantics: The Study of Meaning* (2nd edition). Penguin Books.
- Leeds-Hurwitz. W. (1993). *Semiotics and communication: Sign, codes, cultures*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.
- Merrell. F. (1991). *Signs Becoming Signs: Our Perfusive, Pervasive Universe*. (Bloomington. IN : Indiana University Press).
- Perron. P. Sbrocchi. L.G. Colilli.P and. Danesi. M (2000)

'Signs and texts': *Cognitive Science and Interpretation*". In Ed. Semiotics as a Bridge Between the Humanities and the Sciences. Legas.

Skagestad. P. (2004). *Peirce's Semiotic Model of the Mind*, in: C. J. Misak. (ed. The Cambridge Companion to Peirce), Cambridge Companions to philosophy (Cambridge, Cambridge University Press).

- Searle. J.R. (1979). *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts*. (Cambridge University Press). Paris.

Références et Bibliographies

- Urmson. J.O & Sbisà. M. (1975). *How to Do Things Words*. (Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts).
- Yule. G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Zoest. A.V. (1996). *Interpretasi dan semiotika*. In. Panuti Sudjiman & Zoest. A.V. *Serbisemiotik*.

Ouvrages Français

- BARTHES. R. (1980). *La chambre claire, notes sur la photographie*. (Gallimard). Paris.
- Bron. J.A & Christine. L. (2011). *A la découverte de l'image*. (Éd. Ellipses). Paris.
- Caesar. M. (1999). «*Umberto Eco: philosophy, semiotics, and de work of fiction*».
- FREGE. G. (1971) : *Ecrits logiques et philosophiques*. (Ed. Seuil). Paris.
- Goude. J.P. (2009). «*Chronique d'une image* ». (La Martinière).
- Jean-Paul. S. (1940). *L'Imaginaire ; psychologie phénoménologique de L'imagination*. (Gallimard).
- Klineberg. J.M. (2008). *La relation ente le texte et l'image*. Essai de grammaire générale Bulletins. (De l'académie royale de Belgique). Tome 19.
- Martin. J. (2021). «*Introduction de l'image* », France, Paris : Nathan
- Martine. J. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. France, Paris : Nathan
- Martine. J. (1991). *L'image et son interprétation*. Paris.
- Martine. J. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. (Ed, Nathan). France.
- Moescler. J & Reboul. A. (1994). *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. (Seuil). Paris.
- Morris. C.W. (1938). Cité par Maingueneau. D. dans *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. (Seuil). Paris.
- Nathalie. G, Frédéric. C. (2007), *Introduction à la pragmatique*, (Ed, Hachette)
- PEIRCE. C. S. (1978) : *Ecrits sur le signe*. (Ed. Seuil) Paris.
- Platon. (1949). *La république, trad.* (éd. Chambry, Les belles lettres). Paris.
- RASTIER. F. (1996). «*Problématiques du signe et du texte* ». Intellectica.

Références et Bibliographies

- RASTIER.F. (1990) : *Sémiotique*, In *Revue Encyclopédie philosophique universelle*. (Ed. PUF). Paris.
- Rastier. F. (1990) : *sémiotique*, In *revue encyclopédique philosophique*. (Éd. PUF).
- Searle. J.R. (1972). *Les actes du langage*. (Herman). Paris.
- SUHAMY. H. (1981). *Les figures de style*. (Éd 1). Paris.
- VAILLANT.P.(1999). : *Sémiotique des langages d'icône*. (Ed. Honoré). Paris.

Revues et Articles :

- Anne. H. (2008). « *Image et texte au regard de la sémiotique* ». (Ed. Carin. Info.)
- Aquien. M & Molinie. G. (1996). *La stylistique*. In *dictionnaire du littéraire*. (PUF). PARIS.
- Barthes. R. (1964). *Rhétorique de l'image*, in *communications* N°4.
- BARTHES. R. (1970). *L'ancienne rhétorique*.
- BENVENISTE. E. (1976) : *Sémiologie du langage*, In *Revue littérature*. N°50. (Ed. Larousse). Paris.
- DURAND. J. (1970). *Rhétorique et image publicitaire*.
- GROUP μ. (1979). « *Iconique et plastique* », *rhétorique et sémiotique*, revue d'étatique. Coll. « 10/18 ».
- HÉBERT. L. (2006). « *La structure du signe. Le signe selon Klinkenberg* ». Dans L.
- Laurence. B. (1975). « *Le texte et l'image* », *communication et langages*. N°26.
- Leenhardt. J. (1982). *Roland La photographie, miroir des sciences humaines*. In : *Communications*, n° 36, 1982. Roland Barthes.
- Saussure au futur : *Écrits retrouvés et nouvelles réceptions*. Texto ! mars 2005 [on line].
URL : [http : www.revue-texto.net/Saussure/Sur_Saussure/Rastier_Saussure.html](http://www.revue-texto.net/Saussure/Sur_Saussure/Rastier_Saussure.html).
[Consulté 20 février 2023](#).
- Searle. J. R. (July 2002). [Consciousness and Language by John R. Searle](#). Cambridge Core. [doi:10.1017/cbo9780511606366](https://doi.org/10.1017/cbo9780511606366). ISBN 9780511606366

Dictionnaires et encyclopédie

- Dictionnaire français le Robert.2007.
- Dictionnaire français Larousse.2021.

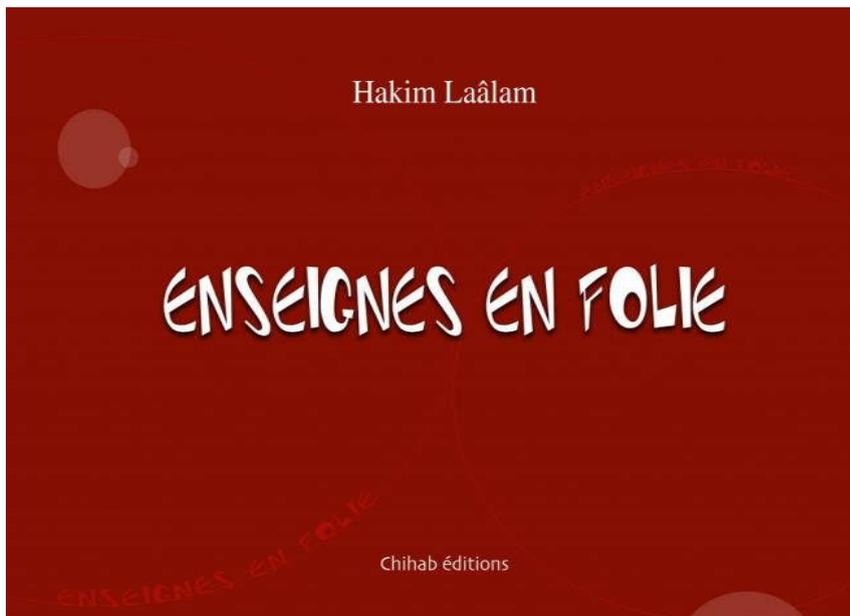
Travaux universitaires

Références et Bibliographies

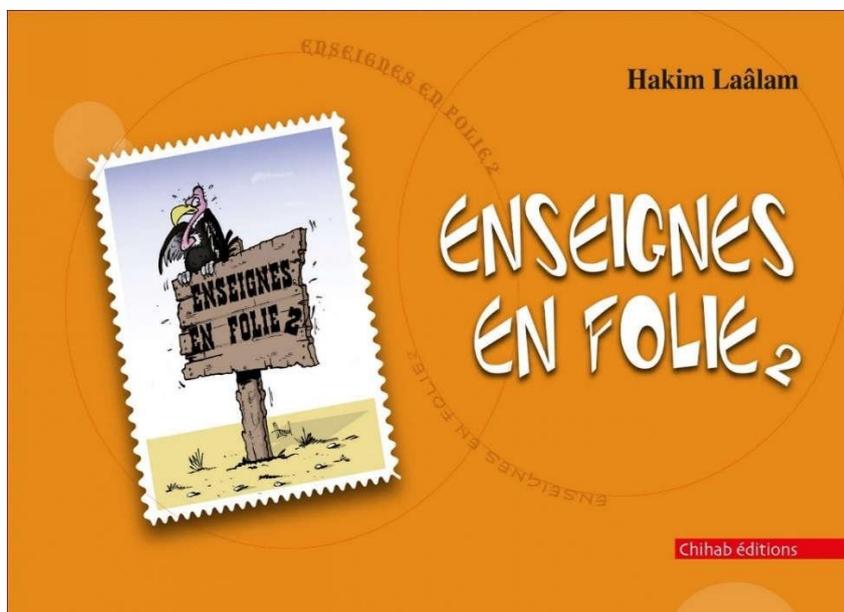
- Mémoire. BOUAICHA. H. (2011-2012). *La caricature comme étant une image dans une perspective sémiologique*, [mémoire de magistère] dirigé par Bensalah. B. Sciences du langage, université de Mohamed Khider Biskra.
- Thèse. M. SEGIR. A. (2014). *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » : étude comparative*.
- Thèse. Mme. Bendib Hanane. (2016-2017). *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Étude semiopragmatique comparative*. Université des frères Mentouri constantine 1.

Annexes

Annexe 01 : couverture de l'ouvrage enseignes en folie tome 1



Annexe 2 : couverture de l'ouvrage enseigne en folie tome 2



Annexe 03 : « Et là, c'est encore la faute aux journalistes ? ».



Annexe 04 : « un bain linguistique s'impose ».



Annexe 05 : « Féminines jusqu'au bout, jusqu'à l'excès de E ».



Annexe 06 : « Dérapage linguistique... »



Annexe 07 : « Le 'E' est monté d'un cran dans la hiérarchie, mon Général ! ».



Annexe 08 : « Faux c'qui faux ! ».



Abstract :

Our work falls within the field of semio-pragmatics, which allows we have apprehended the specific nature of images and shed light on their multiple levels of meaning, taking into account the context that opens up new avenues of interpretation and reveals the polysemic nature of the image. From a semiotic perspective, the analysis aims to interpret the plastic and iconic signs that make up an image, and then consider the contextual conditions in order to better understand the reading of this complex language. Our research is based on a sample of photographs extracted from Hakim LAÂLAM's book "Enseigne en folie" accompanied by humorous, critical, and satirical comments. These comments are considered an effective means of communication to convey significant social messages and to engage and capture the readers' attention.

Keywords: semio-pragmatics, photographs, humorous, critical, satire.

ملخص: يندرج عملنا هذا في مجال السيميائية البراغماتية التي أدركنا من خلالها الطبيعة المحددة للصورة وإلقاء الضوء على مستوياتها المتعددة من المعنى، مع مراعاة السياق الذي يفتح آفاقاً جديدة للتفسير ويكشف عن طابع تعدد المعاني في الصورة. من وجهة نظر سيميائية، يهدف التحليل إلى تفسير العلامات اللدائنية والأيقونية التي تشكل الصورة، ثم مراعاة الظروف السياقية للتحكم في قراءة هذا اللغة المعقدة بشكل أفضل. يستند بحثنا بالتالي إلى عينة من الصور المستخرجة من كتاب حكيم لعلام "en folie" "enseigne بتعليقات فكاهية ونقدية وساخرة؛ حيث تُعتبر هذه التعليقات وسيلة فعالة للتواصل لنقل رسائل اجتماعية ذات مغزى، ولتحفيز وجذب انتباه القراء.

الكلمات المفتاحية: السيميائية التداولية، الصور، فكاهية، نقدية، ساخر.