



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Centre universitaire Abdelhafid BOUSSOUF. Mila



Institut des Lettres et des Langues
Département des Langues Etrangères
Filière : Langue française

Analyse sémio pragmatique des tee-shirts de la marque algérienne *Intik*

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences du langage

Présenté par :
Abdeldjali
1/ Boulmerka Dounia
2 / Labiod Meriem

Sous la direction de : Dr. Bennoui

Devant le jury composé de :
Dr. Sensri Meriem (Présidente)
Dr. Bennoui Abdeldjalil (Rapporteur)
Dr. Bendib Hanane (Examinatrice)

Année Universitaire 2023-2024

Analyse sémio pragmatique des tee-shirts de la marque algérienne *Intik*

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mon précieux papa, mon idole, la personne la plus chère
dans ma vie*

*Même dans ton absence, tu es toujours présent avec moi car le vrai tombeau des morts c'est
le cœur des vivants.*

A mon frère Abdelatif, mon bras droit , merci Mimou de m'avoir encouragé et soutenu

Dounia

Dédicace

A tous les membres de ma famille, petits et grands...

A moi-même, la personne qui a travaillé dur au cours de ces années

A tous ceux et celles qui m'ont réconforté dans l'élaboration de ce travail.

L. Meriem

Remerciements

*Après avoir remercié **Dieu**, notre créateur de nous avoir donné la force, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail.*

Nous souhaitons le grand remerciement à notre directeur de recherche Monsieur Docteur Bennoui Abdeldjalil pour la qualité de son encadrement, pour nous avoir fait confiance, et puis pour nous avoir guidés et conseillés tout au long de ce travail de recherche ainsi que pour ses lectures patientes et très critiques.

Notre profonde gratitude va également à Madame Bendib Hanane qui nous a beaucoup aidés par ses orientations judicieuses.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail ainsi pour la lecture attentive dont ils font montrer.

Nous adressons nos remerciements à l'équipe des enseignants spécialement Monsieur Azouzi Tarek et Monsieur Moumni Yaakoub qui ont contribué à notre formation de master au Centre Universitaire de Mila département de la langue française, pour tout le savoir qu'ils nous ont transmis.

Enfin nous tenons à remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail

Recevez nos remerciements les plus chaleureux.

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 d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page

Nom : Boulmerka

Prénom : Dounia

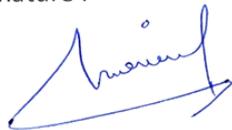
Signature :



Nom : Labiod

Prénom : Meriem

Signature :



Résumé :

Notre mémoire intitulé "Analyse sémio pragmatique des Tee-shirts de la marque algérienne *Intik*" s'inscrit dans le domaine de la sémio-pragmatique. Cette recherche vise à déceler les stratégies sémio pragmatiques mises en œuvre par la marque pour communiquer avec son public sur un corpus composé de vingt Tee-shirts et un entretien avec le concepteur de la marque. L'étude adopte une grille d'analyse détaillée qui scrute à la fois les dimensions connotative et dénotative des visuels et textes figurant sur les T-shirts. Les signes sont évalués à travers le prisme des travaux de Martin Joly et Roland Barthes, tandis que le volet pragmatique est abordé suivant l'approche de Patrick Charaudeau, ce qui permet une compréhension fine des différents modes du discours tels que l'énonciation, la narration, la rhétorique et l'argumentation. Une importance particulière est accordée aux actes de langage qui agissent comme vecteurs d'interaction et de signification.

Mots-clés : Sémio-pragmatique, Tee-shirt, Image, Texte, Actes de langage.

Liste des abréviations :

Abréviation	Mot
Trad	Traduction

Liste des graphiques et des figures :

Figure n°1	Pourcentage des différents types des tee-shirts de la marque Intik	P : 43
Figure n° 2	Le triangle sémiotique de Pierce	P : 67
Figure n° 3	Dispositif Argumentatif de Charaudeau	P : 107

Liste des tableaux :

Tableau N°	Titre	Numéro de page
1	Les tee-shirts du corpus	27
2	Grille d'analyse	32
3	Analyse quantitative des thèmes	42
4	Les types des tee-shirts	43
5	Les langues utilisées sur les tee-shirts	44

Liste des symboles :

ك	K	ف	F	ع	ʕ
ت	T	ظ	ḏ	ه	h
ء	ʔ	س	S	ص	s
ب	B	ش	ʃ	م	M
د	d	خ	X	ن	N
ق	q	ح	Ḥ	ر	R
ط	ṭ	ث	Ṯ	ل	L
ذ	ḏ	ز	Z	و	W
ج	ǰ	غ	Ǧ	ي	j

Tables des matières

Introduction générale	18
Chapitre 1 : Description du corpus, approche d'étude, méthodologie et analyse thématique	
Introduction	26
1-Description du corpus	26
1-1-Corpus	26
1-2-Entretien	28
1-2-1-Déroulement de l'entretien.....	29
1-2-2- Guide de l'entretien.....	29
2-Approche d'étude : approche sémio pragmatique.....	30
3-Méthodologie.....	31
4-Grille d'analyse	32
5-Analyse thématique.....	34
5-1- Etude qualitative	34
5-2- Etude quantitative	41
6- Types des tee-shirts.....	43
7-Analyse des langues des tee-shirts.....	45

Conclusion	45
Chapitre 2 : Analyse sémiotique	
Introduction	47
1-la sémiologie.....	47
1-1-sémiologie/sémiotique.....	48
1-2-Qu'est-ce qu'une image ?.....	49
1-2-1--La sémiotique de l'image	49
1-2-1-1- le sens connoté	49
1-2-1-2-le sens dénoté	49
2-la notion du signe	65
2-1- le signifiant	66
2-2-le signifié	67
2-3-Les types des signes dans l'image	
2-3-1- signes iconiques.....	67
2-3-2signes plastiques	68
2-3-2-1-signes plastiques spécifiques	68
2-3-2-2-signes plastiques non spécifiques	69
2-3-3- l'icône.....	71

2-3-4-l'indice.....	72
2-3-5-le symbole.....	72
3-L'approche pragmatique	80
4- Analyses des différents modes	80
4-1-Mode énonciatif	80
4-1-1 Modalisation	82
4-1-1-1- Modalité allocutive	82
4-1-1-2- Modalité élocutive.....	83
4-1-1-3- Modalité délocutive.....	84
4-2-2-Théorie des actes de langage	85
4-2-2-1- Performatifs et constatifs	86
4-2-2-1-1-Acte locutoire	88
4-2-2-1-2-Acte illocutoire	89
4-2-2-1-3- Acte perlocutoire	90
4-2-2-1-4- Les actes de langage directs.....	91
4-2-2-1-5- Les actes de langage indirects	92

4-2- Mode narratif	93
4-2-1- les Actants.....	94
4-2-2- le processus.....	94
4-3-Mode rhétorique	97
4-3-1- Figures de style	98
4-3-1-1- La métaphore.....	99
4-3-1-2- L'hyperbole.....	99
4-3-1-3- La répétition	100
4-3-1-4- La personnification	101
4-4-Mode argumentatif	102
4-4-1-Les procédés sémantiques.....	104
4-4-1-1-Le domaine de l'éthique	106
4-4-1-2-Le domaine de l'esthétique	106
4-4-1-2- Le domaine de vérité.....	107
4-4-2-Procédés discussifs	107
4-4-2-1- Description narrative	107
5-Relation texte / image	108
5-1- La fonction d'ancrage	108

5-2- La fonction du relais	109
Synthèse.....	110
Conclusion	112
Conclusion générale	116
Bibliographie	
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale

Dans le kaléidoscope vibrant de la société algérienne, les tee-shirts émergent comme des supports singuliers arborant des inscriptions qui transcendent le simple vêtement pour devenir un code vestimentaire, des témoins expressifs de la culture et de l'identité. . On observe la présence des inscriptions sur les t-shirts partout dans nos villes. Des adolescents, des jeunes, des enfants, des femmes et même des hommes d'un certain âge portent ce vêtement incontournable de la garde-robe masculine qui a été d'abord utilisé par les militaires et très adopté par les civils.

Nombreux sont les moyens qui nous permettent d'extérioriser nos joies, nos malheurs et nos colères. Certains jeunes choisissent d'écrire ou dessiner sur leurs t-shirts. De nos jours, ces tee-shirts sont devenus courants et reflètent une nouvelle tendance de jeunes pour confirmer leur existence. De plus en plus, ils prennent une grande place dans notre vie quotidienne, de sorte qu'ils deviennent une nouvelle forme d'expression et de communication pour transmettre un message, une opinion, une insoumission, etc.

Notre travail de recherche porte sur l'étude des t-shirts de la marque algérienne *Intik* dont le corpus est analysé sous une approche sémio pragmatique.

En effet, notre choix de ce sujet est dicté principalement par un ensemble de motivations personnelles :

Tout d'abord, les tee-shirts de la marque *Intik* ont attiré notre attention par leur hétérogénéité artistique, thématique et textuelle, puis , notre intérêt profond pour la culture algérienne et la manière dont elle s'exprime à travers la marque *Intik* perçue comme un phénomène social significatif en Algérie , méritant une étude approfondie pour comprendre son rôle socioculturel .De plus , notre passion pour l'étude du langage des signes comme moyen de communication et notre désir de comprendre comment ceux –ci fonctionnent ensemble dans un contexte pragmatique réel. En outre, à notre connaissance, peu de recherche en science du

langage en Algérie, se sont intéressées aux tee-shirts comme corpus, et analysées les inscriptions iconiques et textuelles sous un angle sémio pragmatique. A cet effet, nous n'avons recensé aucun travail, ce qui nous a incités donc à mener notre investigation sur cet aspect et c'est dans cette perspective que nous proposons la question centrale de notre problématique :

Quelles sont les stratégies sémio pragmatiques utilisées dans les tee-shirts de la marque algérienne *Intik* ?

A côté de cette dernière, des questions secondaires très pertinentes s'imposent :

1- Quelle est la variété thématique abordée dans les messages des tee-shirts de la marque *Intik* ? Et quels sont les langues utilisées sur les tee-shirts ?

2- Quelles sont les sources d'inspirations des thèmes abordés dans les tee-shirts de la marque *Intik* ?

3- Quels sont les principales stratégies sémiotiques et pragmatiques récurrentes dans les tee-shirts et quelles significations apportent-elles?

4- Quelle est l'influence des messages des tee-shirts de la marque *Intik* sur la perception et les comportements de leur public ?

5- Comment l'interaction entre éléments le texte et l'image sur les tee-shirts de la marque *Intik* forme-t-elle un discours cohérent ? Contribue-t-elle à faire connaître et diffuser la culture algérienne ?

Afin de répondre à toutes ces interrogations, nous suggérons une série d'hypothèses :

1- La marque algérienne *Intik* associe la sémiotique et la pragmatique pour évoquer une identité collective à travers la résonance culturelle de leur message sur les tee-shirts.

2- La culture algérienne représente un terrain riche et varié pour un choix créatif

et attirant des thèmes de la marque *Intik*. Et l'arabe algérien serait dominant dans les énoncés des tee-shirts avec la présence des autres langues répandues en Algérie à l'image du Tamazight, l'anglais et le français.

3- Les stratégies sémiotiques et pragmatiques utilisées dans les tee-shirts de la marque *Intik* pourraient inclure une utilisation variée.

4-Les énoncés des tee-shirts de la marque *Intik* s'inspirent de la culture populaire algérienne.

5-La complémentarité et l'association texte et image sur les tee-shirts de la marque *Intik* pourrait servir comme des messages cohérents qui contribueraient à la préservation des éléments de la culture populaire algérienne.

Par ailleurs, **Une analyse sémio pragmatique des tee-shirts de la marque algérienne *Intik***, est l'intitulé de notre travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et plus précisément dans la sémiologie et la pragmatique. Elle vise d'une part, de relever et d'analyser les différentes stratégies sémio pragmatiques des tee-shirts de la marque algérienne *Intik*. D'autre part, à déceler et interpréter le lien entre les énoncés et les images des tee-shirts

En vue de concrétiser cette analyse sémio pragmatique, nous avons choisi un ensemble de tee-shirts de la marque *Intik* composé principalement de 20 tee-shirts, Notre sélection tee-shirts de la marque *Intik* s'est basée sur leur présence sur la page Instagram de la marque. Nous avons privilégié ceux ayant suscité le plus de réactions, à savoir un nombre élevé de 'j'aime' et de commentaires, suggérant ainsi leur popularité et résonance auprès du public. Par ailleurs, notre attention a été attirée par les textes figurant sur ces tee-shirts ; nous avons cherché à comprendre ce qui, dans leur message, captait l'intérêt, éveillait la curiosité ou provoquait l'engagement du public. Ce choix nous a permis de constituer un corpus représentatif de la

force d'attraction de la marque ainsi que de l'impact de ses messages au sein de la communauté virtuelle qui la suit.

En outre, pour bien cerner le sujet, nous avons jugé nécessaire de mener un entretien avec le concepteur et le propriétaire de la marque *Intik*, afin de réaliser une étude qualitative et une autre quantitative et répondre à certaines interrogations de la problématique (la vérification de certaines hypothèses exige l'entretien)

Afin que notre travail soit mené à bien, nous allons suivre une méthode descriptive et analytique en nous basant sur plusieurs travaux, principalement ceux de :

Martin Joly Robert Barthes et Patrick Charaudeau, John Langshaw Austin et John Searl

Notre travail de recherche sera principalement composé de deux chapitres :

Dans Le premier chapitre, intitulé : **présentation et description du corpus, approche d'étude, méthodologie et analyse thématique**, il sera question de présenter notre premier corpus de façon détaillée, l'approche utilisée dans notre étude, les grilles d'analyse convoquées ainsi que le guide d'entretien. Ensuite, nous exposerons notre analyse thématique approuvée par une étude quantitative et qualitative, suivie d'une analyse pour préciser les types des tee-shirts et une autre qui relève les langues utilisées sur les tee-shirts.

Dans le second chapitre intitulé "**Analyse Sémio pragmatique**", nous entamerons par la définition des concepts fondamentaux de la sémiologie et de la sémiotique, afin d'établir les bases théoriques nécessaires à notre étude. Ensuite, nous aborderons l'image et la sémiotique de l'image pour comprendre l'interaction entre les visuels des tee-shirts de la marque *Intik* et leur signification.

Par ailleurs, nous procéderons à l'analyse des niveaux de connotation et de dénotation présents dans les 20 tee-shirts sélectionnés, en examinant la manière dont les éléments visuels et textuels connotent des idées et des valeurs au-delà de leur sens dénotatif premier ou littéral.

Introduction générale

Nous définirons également la notion du signe avant d'explorer les différents signes que nous avons observés dans ces tee-shirts. Ceux-ci incluent les signes iconiques et plastiques ainsi que les signes spécifiques et non spécifiques, qui réfèrent respectivement à des références culturelles précises. Enfin, nous étudierons les catégories de signes suivant les concepts de l'icône, l'indice et le symbole, en illustrant comment chaque type de signe fonctionne et produit du sens dans l'ensemble des tee-shirts étudiés.

Dans la partie pragmatique, nous nous concentrerons sur l'examen du signe linguistique à travers quatre modes selon la perspective de Charaudeau: énonciatif, narratif, rhétorique et argumentatif. Cela nous permettra d'analyser les différentes manières dont le langage est employé dans les tee-shirts de la marque *Intik*. Nous étudierons également les actes de langage et la relation entre le texte et l'image, pour comprendre comment ces deux composants interagissent et se renforcent mutuellement pour communiquer un message cohérent et efficace.

A noter également que dans le deuxième chapitre, nous avons choisi de jumeler entre la théorie et la pratique afin d'assurer une rigueur à notre étude. A chaque fois qu'un concept ou un point théorique s'avère nécessaire, nous le présentons. La théorie sera directement mise à l'épreuve à travers une analyse ou un cas pratique. Nous admettons que ce choix permet de valider les concepts par expérience et enrichir l'expérience par la théorie dans le but de garantir une compréhension globale de notre sujet.

Chapitre 01 :

**Description du corpus, approche d'étude,
méthodologie et analyse thématique**

Introduction

Au niveau de ce premier chapitre, nous visons à présenter à la fois notre corpus constitué d'un ensemble de vingt tee-shirts de la marque *Intik*, et d'entretien mené avec le concepteur et le propriétaire de la marque *Intik*. Ensuite, nous exposons l'approche de notre étude qui est une approche sémio pragmatique ainsi que la méthodologie adoptée et les grilles d'analyse relatives à chaque partie de l'analyse de notre corpus. Nous menons une analyse thématique afin de repérer les thèmes les plus récurrents dans les tee-shirts. Enfin, nous clôturons ce chapitre par une analyse des types des tee-shirts et des langues utilisées dans les tee-shirts de notre corpus.

1-Présentation du corpus

Notre corpus d'étude se compose de deux parties : des tee-shirts et un entretien

1-1-Les tee-shirts :

Afin de réunir les données pour notre étude, nous avons choisi un échantillon de tee-shirts large et varié, que nous avons réuni principalement de la page instagram de la marque *Intik* depuis le mois d'octobre 2023

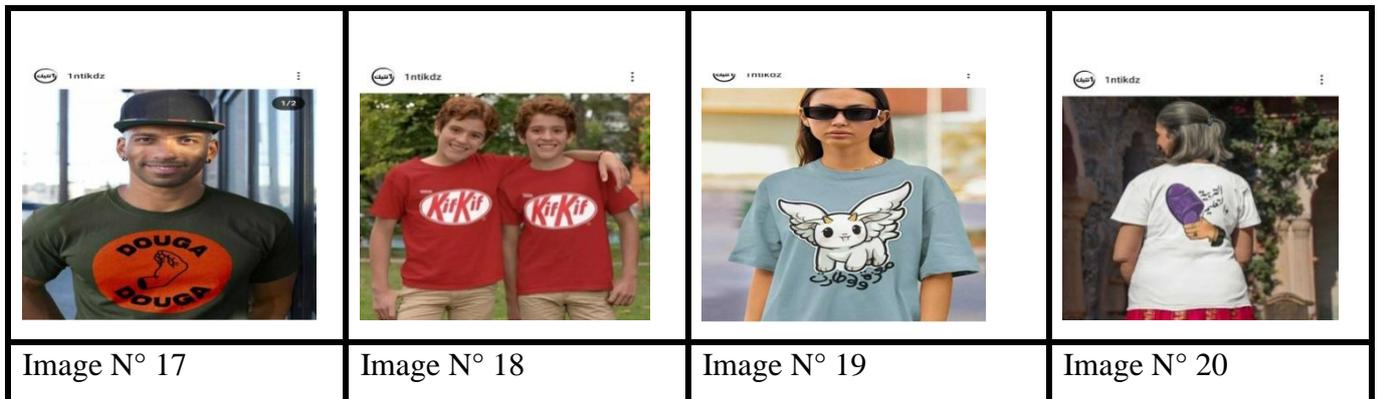
La marque *Intik* créée en 2019, possède un site de vente en ligne, une page Facebook et une page instagram¹

En effet, notre corpus de tee-shirts est extrait à partir de la page instagram, depuis les publications des images des tee-shirts qui a commencé en 2019. En outre, La marque *Intik* dispose également d'une boutique en ligne et un point de vente située à Ritedj Mall de Constantine au niveau du 1^{er} étage. Le tableau suivant présente notre corpus composé de 20 tee-shirts

¹ <https://www.instagram.com/1ntikdz?igsh=MmV1aHdoMXFscm1h> , le lien de la page *Intik* sur instagram

Chapitre 2 : Analyse sémio pragmatique





Les tee-shirts du corpus

1-2- L'entretien :

Nous avons choisi l'entretien comme une technique d'enquête du fait qu'il est le moyen adéquat qui va nous aider à répondre à certaines interrogations de la problématique à priori , les langues et les thèmes utilisés dans les messages des tee-shirts de la marque *Intiket*. Plus précisément, nous avons cherché à savoir, d'un côté, si le choix des thèmes se fait par le concepteur lui-même de la marque ou à la demande des clients ainsi que les sources

d'inspirations des thèmes réalisés sur les tee-shirts, d'un autre, si les messages des tee-shirts de la marque *Intik* jouent le rôle de véhiculer la culture algérienne dans un monde en constante évolution.

1-2-1- Le déroulement de l'entretien :

L'entretien a été effectué avec M.Rayhane Abderrahim, concepteur et propriétaire de la marque *Intik*, le 26 avril 2024 au niveau du stand réservé à la marque *Intik* située au premier étage du centre commercial Ritedj Mall à Constantine, l'entretien dure 4mn 28 secondes et le propriétaire de la marque *Intik* s'est montré très collaboratif en répondant à toutes les questions en langue française.

1-2-2- Le guide d'entretien :

- 1- Quelle est la tranche d'âge qui achète le plus les tee-shirts de votre marque ?
- 2- Qui achète le plus vos tee-shirts ? les hommes ou les femmes ?
- 3- Quelles sont les sources d'inspiration de vos créations ?
- 4- Les clients de votre marque, achètent-ils vos tee-shirts car ils sont à la mode ?
ou plutôt pour véhiculer des messages précis ?
- 5- Y-a-t-il des thèmes spécifiques que vous privilégiez lors des créations des tee-shirts ?
- 6- Y-a-t-il un thème ou des thèmes très demandés par les clients ?
- 7- Choisissez-vous-même les messages des tee-shirts ? ou selon la demande des clients ?
- 8- Quelle est la langue la plus demandée par les clients dans les tee-shirts ?
- 9- Que préfèrent les clients le plus sur un tee-shirt ?
 - un message textuel sans image
 - une image sans texte

- un message qui associe le texte et l'image

10- les messages textuels sur les tee-shirts de votre marque sont-ils influencés par le langage ou le vocabulaire actuel des jeunes algériens ?

11- les réseaux sociaux influencent-ils vos conceptions ? comment ?

12- croyez-vous que vos conceptions sur les tee-shirts jouent un rôle dans la protection de quelques éléments de la culture algérienne et du patrimoine algérien ?

Notamment les expressions idiomatiques

2-L'approche sémio pragmatique :

L'approche sémio-pragmatique constitue un point de référence, susceptible de restituer à l'objet de notre recherche et la cohérence théorique qui a manqué à de nombreuses analyses de l'image. Il s'agit en effet, d'un ensemble organisé de concepts permettant de décrire le mécanisme de production de signification dans un objet culturel quelconque, c'est-à-dire la prise en considération du contexte de production et de réception des signes.

L'approche sémio-pragmatique est une méthode d'analyse qui se situe à l'intersection de la sémiotique, l'étude des signes et de leurs significations, et de la pragmatique, l'étude de l'utilisation et des effets du langage en contexte. Cette approche se focalise sur la manière dont les signes sont employés pour communiquer efficacement et agir sur les destinataires »se préoccuper des genres de pratiques dans lesquels un énoncé est communiqué, c'est se demander au-delà du texte »². En ce qui concerne notre analyse des tee-shirts de la marque *Intik*, cette méthode permet d'examiner comment la combinaison texte / image crée des messages qui ne se contentent pas de transmettre une identité culturelle mais cherchent également à influencer les comportements et à provoquer certaines réactions chez le public. La puissance de l'approche

² Pour une approche sémio-pragmatique de la communication ,Nicol Pignier
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945> (consulté le 13/04/2024)

sémio-pragmatique réside dans sa capacité à révéler les subtilités des interactions communicatives, offrant une compréhension plus profonde de la portée des messages véhiculés par la marque, au-delà de leur surface textuelle ou visuelle. Cela permet de cerner non seulement ce que les signes sont censés représenter, mais aussi ce qu'ils font, comment ils sont interprétés et quelles réponses ils suscitent dans le contexte social et culturel spécifique de leur réception. Nous jugeons utile de s'appuyer pour analyser notre corpus sur une approche sémio-pragmatique qui est une approche principalement sociale dans la mesure où elle s'intéresse à l'étude des effets des messages.

3-Méthodologie

Dans notre étude, nous nous intéressons à présenter une analyse sémio pragmatique de 20 Tee-shirts de la marque algérienne *Intik*.

Dans notre étude portant sur l'analyse sémio pragmatique des Tee-shirts de la marque algérienne *Intik*, nous avons adopté une méthodologie mixte articulant une approche sémiotique, s'inspirant principalement des travaux de Martin Joly et Roland Barthes afin de décomposer et comprendre les systèmes de signes utilisés et leur signification potentielle dans un contexte culturel donné. Cette première étape a mis en évidence la dimension symbolique et le jeu de la connotation et la dénotation derrière les choix graphiques et textuels., et une approche pragmatique selon Patrick Charaudeau pour examiner comment ces signes sont employés dans l'action, c'est-à-dire comment ils prennent sens et produisent des effets dans des situations de communication réelles autrement dit examiner comment ces signes sont employés dans l'action en se basant sur la théorie des actes de langage. En tenant compte de l'intention de l'émetteur et de la réception du destinataire en suivant l'analyse pragmatique du signe linguistique proposé par Patrick Charaudeau sous quatre modes : énonciatif, narratif, rhétorique et argumentatif. Enfin, nous avons exploré la relation dynamique entre l'image et le texte sur

les T-shirts, pour voir comment ces deux éléments interagissent pour donner une forme pleine et complexe au message véhiculé. Cette analyse tripartite permettra d'établir une compréhension complète de la construction du sens et de l'effet pragmatique des Tee-shirts de la marque *Intik*, afin de cerner leur rôle en tant qu'objets communicants dans la société algérienne contemporaine.

Dans le tableau qui suit, nous exposons notre grille d'analyse selon laquelle nous analyserons notre corpus.

4-Grille d'analyse :

<p>Sur le plan sémiotique description et interprétation des images Analyse de l'image</p>	<p>Roland Barthes Les signes plastiques (Martin Joly)</p>	<p>La connotation et la dénotation Les signes iconiques et plastiques (spécifiques et non spécifiques) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cadre - Le cadrage - L'analyse de la prise de vue - Le choix de l'objectif - Les formes - Les dimensions - Les couleurs - L'éclairage
---	--	---

		- La texture
Sur le plan pragmatique	<p>Patrick Charaudeau :</p> <p>Mode énonciatif</p> <p>Les actes de langage : Austin et Searl</p> <p>Mode narratif</p> <p>Mode rhétorique</p> <p>Mode argumentatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modalités : - Allocutive - Elocutive - Délocutive - Performatif - Constatif - Locutoire - Illocutoire - Perlocutoire - Les actants - Le processus - Figures de style : - Métaphore - Hyperbole - Répétition - Personnification - Procédés sémantiques : - Domaine de l'éthique - Domaine de l'esthétique - Procédés discursifs - Description narrative
Relation image texte	Roland Barthes	<p>La relation texte/image :</p> <p>La fonction d'ancrage et de relais</p>

Grille d'analyse

5-Analyse thématique du corpus :

Notre analyse thématique comporte deux étapes.

- La première est qualitative dans le but de repérer les différents thèmes observés.
- La seconde est quantitative, consiste à déterminer la fréquence d'un thème par rapport aux autres.

5-1- L'étude qualitative

Nous avons procédé à une analyse minutieuse de chaque tee-shirt pour repérer les Thèmes abordés dans chacun d'eux.

Le corpus choisi de la marque *Intik* nous a permis de dégager de différents thèmes à l'image de : Sport, L'humour et l'ironie, L'éducation, L'amour, La personnalité et la mentalité algérienne : un thème qui est composé de sous thèmes tels que : la provocation, la virilité et le courage, l'entêtement, la négligence. Les fléaux sociaux : un thème composé de deux sous thèmes qui sont : la drogue et le favoritisme .Autres thèmes : composé des tee-shirts qui contiennent des expressions figées

-Le sport : On trouve le thème du sport dans :

- Les tee-shirts (N° 1, 11, 12) évoquent le thème du sport : une victoire sportive, l'enthousiasme et la motivation pour faire le sport de 1982: « l'essentiel on a gagné l'Allemagne 1982 ».



Image N° 01

Image N° 11

Image N° 12

-L'humour et l'ironie à l'algérienne :

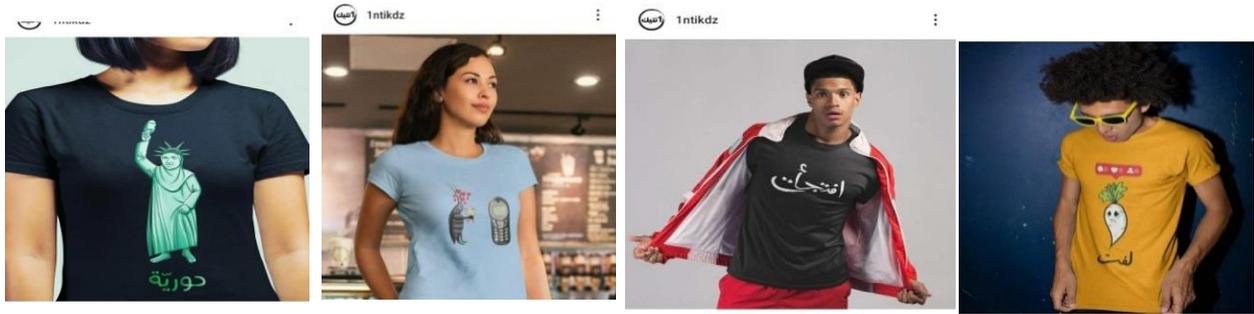
-Le tee-shirt (N° 6) : dans le tee-shirt, un cafard, offre un bouquet de fleur à un téléphone mobile de la marque Motorola, ce cellulaire très célèbre en Algérie et populairement connu par « gralou » (cafard)

Le tee-shirt (N°10) : une personne délaissée, elle n'a ni un j'aime, ni un message ni une demande d'ajout c'est : le concepteur de la marque a mentionné l'expression suivante sous la publication de ce tee-shirt : « Every body left him », et le verbe « left » en anglais a été remplacé par le mot (left en arabe) [LaFT] qui désigne un légume qui est le navet.

Le tee-shirt (N°13) : la statue de la liberté aux États-Unis (New York), une statue qui présente une femme drapée dans une toge , coiffée d'un diadème à sept branches , brandissant une torche , le **tee-shirt (N°13)** imite cette statue monumentale mais à l'algérienne , la femme a subi des changements , elle porte un foulard et une robe et on lui a choisi le prénom de « **Hourriya** » , un prénom féminin algérien dérivé du mot arabe ayant le sens de Liberté ,tient une claquette dans sa main , le moyen le plus utilisé par les femmes algériennes pour éduquer leurs enfants et les sanctionner

Le tee-shirt image (N°15) : un mot arabe prononcé par Mme Benghabrite Nouria, Ex ministre de l'éducation nationale, ce mot **إفتجات**³ a créé une polémique dans les médias et les réseaux sociaux algériens, en supposant qu'il a été prononcé incorrectement par la ministre Benghabrite, mais en réalité, dans la langue arabe académique, ce mot est correct mais rarement utilisé

³ Dictionnaire El Maanay , <https://www.almaany.com>, Consulté le 02 mai 2024



Tee-shirt N° 13

Tee-shirt N° 15

Tee-shirt N° 6

tee-shirt N°10

-L'éducation :

Le tee-shirt N°20 : التربية والتعليم « l'éducation et l'enseignement » l'arme magique de l'éducation en Algérie, le message est présenté par la main qui tient une claquette : un type de chaussure légère portée à l'intérieur comme à l'extérieur, mais dans la culture algérienne c'est l'arme de la sanction d'une maman algérienne pour éduquer son enfant, ou pour le sanctionner suite à de mauvais résultats à l'école par exemple.

Le tee-shirt N°16 : Le monstre des petits en Algérie. Pour faire taire un enfant et limiter son activité, pour le calmer afin de dormir, les mamans algériennes ont créé un monstre imaginaire qui fait peur aux petits.



Tee-shirt N° 20



Tee-shirt N° 16

-L'amour :

Le tee-shirt (N°09) l'empreinte algérienne : (uniquement un dessin) représentée avec la carte de l'Algérie et une empreinte en rouge à l'intérieur de la carte qui signifie que l'amour de la patrie est dans le sang

Le tee-shirt (N°4) représente l'amour à l'algérienne, un mot diminutif dans l'arabe algérien du mot français « foie », le vrai amour chez les algériens vient du foie et non pas du cœur.



Image N° 9



Image N° 04

-La personnalité et la mentalité algériennes : ce thème est composé des quatre sous-thèmes suivants :

-La provocation et l'irritation :

Le tee-shirt (N°02) : expression purement algérienne pour rendre quelqu'un plus jaloux ou pour le provoquer, l'irriter.



Image N° 02

-La virilité et le courage :

Le tee-shirt (N° 03) : درغاز⁴ [dargaz] un mot emprunté de la langue

Tamazight, utilisé pour désigner un véritable homme avec des valeurs du courage.

⁴ Dictionnaire Addaridj, <https://addarij.com/>, consulté le 04mai 2024



Tee-shirt N° 03

-La négligence de l'Algérien :

Le tee-shirt (N°07) : DZ معاهم une expression algérienne qui veut dire que l'algérien ne craint rien, ni personne et qui néglige les dires des gens



Tee-shirt N° 07

-L'entêtement et l'insistance :

Le tee-shirt (N° 14): un dessin d'un levier de vitesse avec un changement de vitesse arrière endommagé en désignant l'expression purement algérienne : Marche arrière cassée, qui exprime que l'Algérien tient toujours à une décision prise, autrement dit, il s'attache à ses décisions jusqu'au bout.

Le tee-shirt (N°19): un proverbe arabe معزا ولو طارت [Maʕza WaLaW ʕaRaT] utilisé dans l'arabe algérien pour montrer que l'Algérien s'attache à ses opinions, à ses goûts, ... jusqu'à la fin



Tee-shirt N° 19



Tee-shirt N° 14

-Les fléaux sociaux : ce thème est composé des deux sous-thèmes suivants :

-La drogue :

L'image (N°08) : معيشة طالبة حشيشة [Mʕiʃa ʔaLBa ʔʃiʃa] une expression algérienne détournée : la vraie expression est : [ʔʃiʃa ʔaLBa M ʕiʃa] trad : une petite herbe a besoin d'une vie (une petite herbe pour désigner une personne vulnérable ou pauvre). Mais sur le tee-shirt le concepteur a mentionné [Mʕiʃa ʔaLBa ʔʃiʃa] , « se doper pour pouvoir vivre » avec le dessin de la plante du cannabis.



Tee-shirt N° 08

-Le favoritisme :

Le tee-shirt (N°05) : المعرفة سر النجاح [ʔalMaʕRijFa SiR ʔalNaʒaʔ] trad :

le favoritisme est le secret de la réussite : on observe ici un jeu de mot entre la langue arabe « maarifa » qui veut dire : le savoir et maarifa avec le « Ya » en pointillés qui veut dire le copinage en arabe algérien ; une sorte de pratique qui consiste à procurer

des avantages ou des positions à ses amis ou à ses connaissances. Autrement dit, en Algérie le secret de la réussite n'est pas le savoir mais le favoritisme.



Tee-shirt N° 05

-Autres thèmes : Des tee-shirts qui contiennent des expressions figées :

Le tee-shirt (N°17) : [dugaduga]⁵ une expression algérienne ayant le sens “**petit à petit**”, doucement et lentement.

Le tee-shirt (N°18): « **kifkif** » : [Kif-kif] signifie généralement que l'on estime qu'une chose ou une situation serait identique ou semblable à une autre. Le terme aurait été importé par les soldats français évoluant au Maghreb à la fin du XIX^{ème} siècle

Le mot « kif »⁶ en arabe veut dire « comme », d'où le sens de l'expression pour qualifier une chose similaire, pareil. Le doublement de la syllabe marque ainsi une insistance, que l'on pourrait traduire par : « c'est vraiment pareil »

⁵ Base de données lexicographiques panfrancophone, <https://www.bdlp.org/fiche/4619>, consulté le 15 / 04 / 2024

⁶ <https://dictionnaire.notretemps.com/expressions/cest-kif733#:~:text=Origine%20%3A,c'est%20vraiment%20pareil%22>, consulté le 11 / 04 / 2024



Image N° 17



Image N° 18

5-2-Etude quantitative :

Après avoir repérer tous les thèmes abordés dans les tee-shirts de notre corpus, nous procédons à l'analyse quantitative qui consiste à déterminer la fréquence d'un thème par rapport à un autre. Dans notre cas, on observe qu'il n'existe pas un thème dominant mais une variété remarquable des thèmes :

- Le thème du sport, le thème de l'humour et l'ironie comportent trois tee-shirt chacun.
- Les thèmes de l'entêtement, l'éducation et l'amour sont présentés par deux tee-shirts chacun.
- Les thèmes de la provocation, la virilité et le courage, la négligence de l'Algérien, la drogue et le favoritisme sont présentés chacun par un tee-shirt
- Autres thèmes : présentés par des tee-shirts qui portent des expressions figées.

Cette analyse sera présentée dans le tableau suivant :

Thème	Sous thème	Nombre de tee-shirts	Fréquence
Sport		3	15%

L'humour et l'ironie		4		20%
L'amour		2		10%
L'éducation		2		10%
Personnalité et mentalité algériennes		5		25%
	Le courage et la virilité		1	5%
	La provocation		1	5%
	L'entêtement		2	10%
	La négligence		1	5%
Les fléaux sociaux		2		10%
	La drogue		1	5%
	Le favoritisme		1	5%
Autres thèmes	Expressions figées	2		10%

Analyse quantitative des thèmes

De cette analyse, on remarque une variété des thèmes, il n'y a pas un seul thème spécifique qui domine avec un grand pourcentage, cette analyse approuve la réponse du concepteur de la marque Intik sur la question n°5 de l'entretien pour savoir s'il existe des thèmes spécifiques privilégiés par le concepteur de la marque, sa réponse était que la marque ne privilégie aucun thème précis et qu'elle met en valeur la Pop culture algérienne. (Voir dans les annexes, entretien, la réponse n°5 du concepteur)

6-Les types des tee-shirts :

Notre corpus composé de vingt tee-shirts se répartie ainsi :

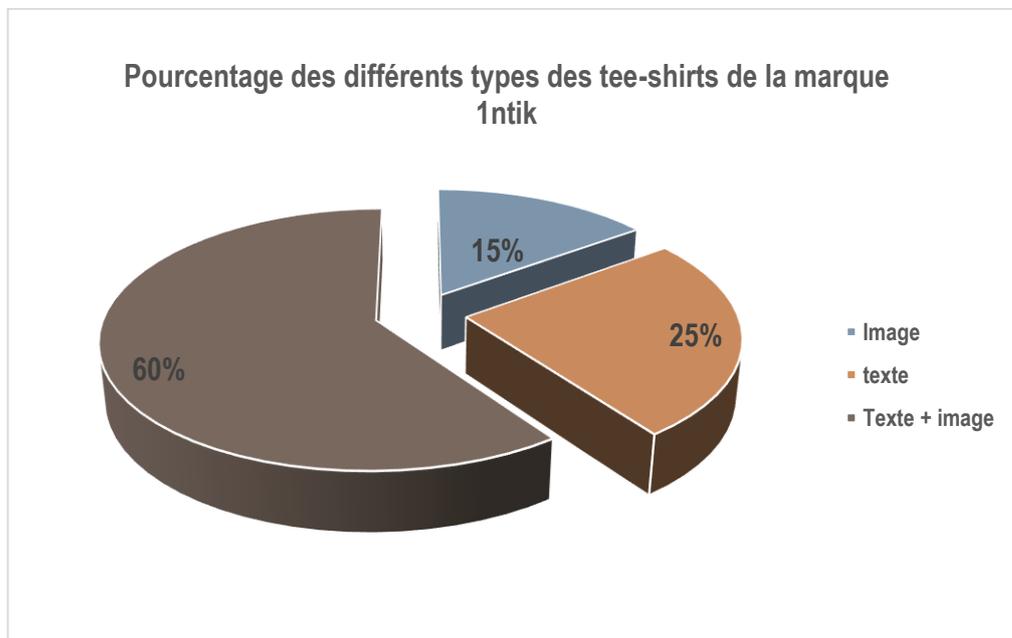
- Il y a des tee-shirts qui contiennent uniquement des images (6 - 9 - 12)

- Des tee-shirts contenant seulement un texte (01 - 5 - 7 - 15 - 18)
- Des tee-shirts qui comportent d'un énoncé et une image (2 - 3 - 4 - 8- 10 - 11- 12 - 13 -16 - 17- 19 - 20)

Le tableau et l'illustration graphique suivants quantifient de manière détaillée la nature du corpus envisagé pour l'étude:

Type de t-shirt	Nombre	Pourcentage
Image	3	15%
Texte	5	25%
Texte + image	12	60 %
Total général	20	100 %

Les types de tee-shirts



On observe une dominance des tee-shirts qui contiennent à la fois un texte et une image et cela approuve la réponse du concepteur de la marque 1ntik sur la question n°9 de notre entretien, les tee-shirts les plus vendus sont ceux qui portent un message qui associe le texte et l'image.

D'après le concepteur de la marque Intik, les clients sont attirés par ce type de tee-shirt. (Voir dans les annexes, entretien, la réponse n°9 du concepteur)

7-Les langues des tee-shirts :

Dans les vingt tee-shirts de notre corpus, on observe la présence de l'arabe algérien, l'arabe classique, le tamazight et l'anglais. Le tableau suivant présente la fréquence de chaque langue.

Langues	Numéro de tee-shirts	Fréquence	Pourcentage
Arabe algérien	1 2 4 5 7 8 10 13 16 17 19	11	55%
Arabe classique	19 20 15	3	15%
Tamazight	3	1	5%
Français		00	00
Anglais	12	1	5%

Les langues utilisées dans les tee-shirts

Notre analyse des langues utilisées sur les tee-shirts de la marque *Intik* révèle une prédominance marquée de l'arabe algérien, qui se détache nettement avec 11 tee-shirts représentant 55% de la totalité. Ce résultat approuve la réponse du concepteur sur la question n° 9 dans l'entretien en affirmant que la langue la plus demandée par les clients est l'arabe algérien. Aux antipodes. L'arabe classique langue de large communication dans la société algérienne est présent sur 3 tee-shirts, soit 15% ; signe que dans la culture populaire algérienne l'arabe classique est moins présent vis-à-vis l'arabe algérien. Le Tamazight, sur un seul tee-shirt (5%), soulignant une reconnaissance et une valorisation de la diversité culturelle de l'Algérie. L'anglais, langue internationale, apparaît aussi sur un seul

tee-shirt, incarnant 5%, ce qui peut symboliser une ouverture vers l'international tout en demeurant très minoritaire.

Remarquablement, le français, en dépit de son usage répandu en Algérie, est totalement absent dans notre corpus. Ce choix linguistique définit l'identité unique de la marque *Intik*

Conclusion :

En conclusion, le premier chapitre a établi les fondations pour une étude approfondie des T-shirts de la marque *Intik* à travers une approche et une grille d'analyse sémio-pragmatique. Le corpus présenté a été examiné en explorant non seulement la diversité thématique, mais également les types des tee-shirts et les langues utilisées, en constatant que c'est l'association du texte et de l'image ainsi que l'arabe algérien dominant dans les tee-shirts choisis dans notre corpus. L'analyse thématique a permis de dégager des catégories significatives en lien avec le contexte culturel algérien, Ce travail préparatoire pose les bases nécessaires pour une compréhension plus profonde vers une analyse sémio pragmatique.

Chapitre 02 :

Analyse sémio pragmatique

Introduction :

Dans le deuxième chapitre, nous allons nous plonger dans l'univers des signes et de leurs significations. Nous aborderons des notions de base comme la sémiotique et la sémiologie pour mieux comprendre comment on interprète les images et les textes sur les tee-shirts de la marque *Intik*. Nous étudierons la connotation et la dénotation selon de Roland Barthes deux manières de voir ce que. Nous allons explorer différents types de signes comme les indices, les icônes et les symboles. Ce chapitre sera donc une clé pour comprendre comment on donne du sens aux choses qu'on voit et aux mots qu'on lit. Dans ce chapitre, nous allons définir également la pragmatique et tous les concepts et les théories utiles pour accomplir cette analyse. On va s'appuyer sur ce que Charaudeau nous a montré sur le signe linguistique pour mieux comprendre les messages des tee-shirts de la marque *Intik*. Sous quatre modes : énonciatif, narratif, rhétorique et argumentatif, en étudiant les actes de langage.

Nous aborderons la façon dont les textes et les images interagissent, en s'inspirant des théories de Roland Barthes, pour voir comment ils aident à transmettre des messages.

Notre ultime objectif est déterminé les différentes stratégies sémio pragmatiques utilisées dans les tee-shirts de la marque *Intik*.

1-La sémiologie

La sémiologie est une branche de la linguistique, elle s'intéresse à l'étude des signes et leurs significations dans différents systèmes de communication, qu'ils soient linguistiques ou non. Elle examine comment les signes sont utilisés pour représenter des idées, des concepts ou des objets, et comment ces représentations sont interprétées par les individus dans un contexte donné. (Barthes, 1964)

De plus, Elle s'intéresse à la façon dont le sens est produit, transmis et interprété dans différents contextes, tels que le langage, les images, les objets et les comportements. Par ailleurs, La

sémiologie s'appuie sur des concepts et des méthodes issus de diverses disciplines, telles que la linguistique, l'anthropologie, la psychologie et la philosophie. (Barthes, 1964) (Saussure, 1916)

1-1-Sémiologie/ Sémiotique

Il faut noter que la sémiologie et la sémiotique sont deux termes souvent utilisés de manière interchangeable, mais ils ont des nuances distinctes selon leur signification.

La sémiologie, souvent associée à la tradition européenne, est étroitement liée à la linguistique et à l'étude des signes dans le contexte de la communication humaine. Elle se concentre sur l'analyse des signes dans des systèmes spécifiques, tels que la langue, la littérature ou les médias, en mettant l'accent sur la signification des signes et leur interprétation dans des contextes culturels et sociaux. (Eco, 1976).

Cependant, la sémiotique est un terme plus large et souvent associé à la tradition américaine, il englobe un champ d'étude plus vaste qui inclut non seulement les signes linguistiques, mais aussi les signes non verbaux et les systèmes de signes dans des domaines variés tels que la biologie, la psychologie et la culture. A partir de cela, nous pouvons noter que la sémiotique examine les processus généraux de signification et de communication, ainsi que les structures et les fonctions des signes, qu'ils soient verbaux ou non, dans les divers contextes. (Eco, 1976).

Dans ce sens, Eco note : "*La sémiologie se concentre sur l'étude des signes dans des systèmes spécifiques, tandis que la sémiotique englobe un champ plus vaste qui inclut les signes verbaux et non verbaux dans divers domaines.*" (Eco, 1976).

1-2-Qu'est-ce qu'une image ?

Selon le dictionnaire le Robert le mot « image » signifie une reproduction visuelle d'un objet réel ou une représentation (d'un être, d'une chose). Cependant, Martine Joly dans son livre l'image et les signes, avance qu'il y avait un inventaire des différents usages et significations du terme image dans le langage courant. Selon elle, l'image est comprise comme

« *quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et comme une représentation analogique principalement visuelle* ». (Joly, 2004)

En sémiotique, l'image est considérée comme un signe, c'est-à-dire un élément qui véhicule du sens. Ce sens, inhérent à l'image, est construit par la relation entre le signifiant (l'image elle-même) et le signifié (ce que l'image représente). Cette relation est arbitraire et conventionnelle, ce qui signifie qu'elle n'est pas intrinsèque, mais plutôt fondée sur des codes et des conventions sociales (Barthes, 1964).

1-2-1- La sémiotique de l'image :

La dénotation et la connotation :

1-2-1-1- Le sens dénoté

Selon le dictionnaire Larousse « *La dénotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté.* (Larousse, 1994, p : 115)

En effet, le sens dénoté, selon Barthes, fait référence au sens primaire, littéral ou objectif d'un signe, il renvoie à ce que le signe représente directement, sans interprétation ou connotation supplémentaire. C'est la signification explicite et factuelle du signe, qui peut être comprise de manière universelle et partagée par un large public. (Barthes, 1964)

1-2-1-2- Le sens connoté

Contrairement à la dénotation, La connotation« *est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » (Larousse, 1994, p.139)

Dans le cadre de la sémiologie de Roland Barthes, le sens connoté se réfère aux associations culturelles, aux implications symboliques et aux significations secondaires attribuées à un signe au-delà de sa signification littérale ou dénotative. En d'autres termes, le sens connoté représente les interprétations subjectives, les valeurs culturelles et les connotations sociales que les

individus attachent à un signe en fonction de leur expérience, de leur contexte culturel et de leur système de croyances. (Barthes, 1964)

Dans les lignes qui suivent, nous présenterons une brève analyse de la connotation et dénotation observées dans un échantillon de notre corpus

Le sens dénoté de chaque image :

Image N° 01 : La victoire sportive de 1982 (Le thème du sport)



L'image présente une phrase écrite en arabe, trad : « l'essentiel on a pu gagner l'Allemagne en 1982 », transcrite en 4 couleurs dont 3 correspondent aux couleurs du drapeau algérien : blanc, rouge, vert.

Image N° 02 : La jalousie



La photo présente le mot [جِلْد]

Au-dessous du mot, on observe une illustration d'une main tendue avec un poing, représentant l'expression gestuelle utilisée pour accompagner le mot [جِلْد] spécifique à la communauté arabe et plus précisément maghrébine.

Image N° 03 : L'homme de valeur (La mentalité algérienne)



La photo présente un visage sans traits, portant une grosse moustache et un turban.

Sous l'image, figure le mot "Dergez" qui est un mot algérien signifiant "un vrai Homme".

Image N° 04 :L'amour à l'Algérienne (L'amour)



La photo présente un dessin animé de l'organe hépatique, communément appelé le foie.

Sous l'image, nous pouvons lire le mot "Kbida".

Image N° 05 : Le secret de la réussite : le succès vs copinage. (Le copinage ou le favoritisme)



Le tee-shirt porte la phrase :المعرفة سر النجاح

Le mot "el maarifa" signifiant « la connaissance ». Dans le même mot nous observons la lettre **ي** placée au milieu du mot qui correspond à un allongement du son [i] en français modifiant ainsi le sens initiale du mot connaissance en « épaulement ou piston d'un registre plus familier »

Image N° 06 : Grellou : premier téléphone en Algérie. (L'humour à l'algérienne)



Un téléphone portable fabriqué par Motorola, à côté d'un cafard tenant des fleurs.

Cette marque est considérée comme l'un des premiers téléphones à être utilisé en Algérie.

Le cafard est représenté montrant des signes d'amour et d'admiration pour le téléphone.

Image N° 07 :



L'image présente deux mots : "DZ" et "Maahom" dans un cadre blanc qui veut dire littéralement en français « pousser avec eux »

Image N° 08 : Se doper pour vivre. (Les fléaux sociaux – la drogue) :



L'image présente la phrase "Maichatalbahchicha".

En dessous de la phrase, on trouve une plante de cannabis.

Image N° 09 : L’empreinte algérienne (L’amour)



Le dessin représente une carte de l'Algérie, avec une empreinte digitale rouge au centre.

Image N°10 : Une personne délaissée :



Nous observons un tee-shirt jaune. Au-dessus, un dessin d'un navet triste est représenté.

En-dessous, des notifications des réseaux sociaux telles que des demandes d'amis.

Enfin, le mot arabe "laft", prononcé "Left", est présent, signifiant "abandonné" en anglais.

Image N°11 : La victoire sportive (Sport) :



Nous observons un tee-shirt jaune qui comporte une caricature de Hafid Derradji en noir et présente l'expression "Oh la la" écrite en arabe.

Image N°12 : Motivation sportive (Sport) :



Le tee-shirt présente l'expression "gym Time" dont la première partie est transcrite en une lettre arabe à savoir : ج avec une photo de poids

Image N° 13 : La statue de la liberté à l'algérienne « Houria »



Le tee-shirt représente une version humoristique de la Statue de la Liberté, sous la forme d'une femme algérienne. La femme tient une paire de tongs à la main, et elle semble en colère.

Sous la statue, le nom "Houria" est inscrit.

Image N° 14 : Marche arrière endommagée :



L'image représente la position de marche-arrière d'une boîte de vitesse d'un véhicule, dessinée en forme de cercle.

La marche arrière est endommagée, ce qui signifie qu'elle est inutilisable ou inefficace.

Image N° 15 :



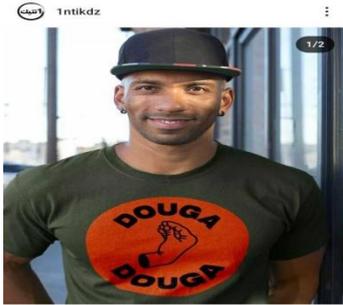
Le tee-shirt présente un mot signifiant "surpris" en arabe.

Image N° 16 : Le monstre des petits en Algérie. (L'éducation)



Le tee-shirt présente l'image d'un monstre fantomatique, symbolisé par le mot "Booolooloo" écrit en dessous.

Image N° 17 : Expression algérienne



Le tee-shirt présente l'expression "DougaDouga" [dugaduga] en lettres majuscules.

Il comporte également une représentation visuelle d'une main effectuant un geste de "ralentir" entre les mots répétés "DougaDouga" dans un cercle rouge.

Image N° 18 : Expression algérienne : la même chose (L'égalité)



Le tee-shirt présente l'expression "Kifkif" en lettres majuscules signifiant littéralement (c'est pareil ou pareillement). L'expression est écrite sous la forme visuelle et stylistique du logo du chocolat Kitkat, avec des lettres blanches sur un fond rouge.

Image N° 19 : Le dialogue est impossible



Le tee-shirt présente une illustration d'une chèvre avec des ailes, une image qui contredit la réalité biologique car les chèvres ne peuvent pas voler.

En dessous de l'illustration, on lit l'expression écrite : "Maaza walaw taret".

Image N° 20 : L'arme de l'éducation en Algérie.



L'image représente une main tenant une claquette, un type de chaussure légère.

À côté de la main et de la claquette, on lit une expression en arabe dont la traduction en Français est : "L'éducation et l'enseignement".

Le sens connoté de chaque image

Image N° 01 : La victoire sportive de 1982



Cette phrase véhicule une fierté nationale et un sentiment de réussite pour l'Algérie. Les couleurs du drapeau algérien ajoutent une dimension patriotique au message, soulignant l'importance de cet événement pour l'identité nationale et le sentiment d'appartenance à la nation algérienne.

Image N° 02 : La jalousie



L'expression [جرب] est chargée de connotations liées à la jalousie et à l'envie.

La main tendue avec le poing au-dessus pourrait être interprétée comme une manifestation physique de détermination ou de volonté de confrontation.

Image N° 03 : L'homme de valeur (La mentalité algérienne)



La présence d'une grosse moustache et d'un turban évoque des éléments traditionnels de la masculinité et de la culture algérienne.

La moustache est souvent associée à la virilité, à la force et à la ténacité dans de nombreuses cultures, y compris en Algérie, le turban peut être interprété comme un symbole d'originalité, d'arabisme et de respect des coutumes et traditions culturelles.

Image N° 04 : L'amour à l'Algérienne (L'amour)



La référence au foie plutôt qu'au cœur souligne une conception différente de l'amour, spécifique à la culture algérienne, où l'expression "kbida" trad : foie (diminutif du mot foie) est utilisée pour décrire un amour intense et profond.

Image N° 05 : Le secret de la réussite : le succès vs copinage. (Le copinage ou le favoritisme)



Ce tee-shirt comporte un jeu de mots entre "maarifa" (connaissance en arabe) et "maari:fa" (piston en dialecte algérien), en remplaçant subtilement le mot "connaissance" par "piston", la phrase originale est détournée pour exprimer l'idée que le succès en Algérie est plus lié au népotisme et au favoritisme qu'à la véritable connaissance ou compétence.

Image N° 06 : Grellou : premier téléphone en Algérie. (L'humour à l'algérienne)



En arabe algérien, ce téléphone portable est appelé "grellou", ce qui signifie "cafard" dans cette langue.

La présence du cafard tenant des fleurs et montrant des signes d'affection pour le téléphone suggère une idée humoristique ou ironique, en utilisant l'image d'un cafard pour souligner une forme d'admiration ou d'attachement humoristique envers un téléphone étranger.

Image N° 07 : Pousse avec eux : expression Algérienne (La mentalité algérienne) :



"DZ" Est un squelette consonantique du verbe [deZ] signifiant « pousse »

"Maahom" est un mot qui, lorsqu'il est prononcé, indique un manque d'intérêt ou de préoccupation pour quelque chose.

Le contraste entre le noir du tee-shirt et le blanc du cadre peut renforcer la visibilité et l'impact des mots écrits, attirant davantage l'attention sur le message.

Image N° 08 : Expression algérienne mal formée : se doper pour vivre. (Les fléaux sociaux – la drogue) :



L'expression "Maicha talba hchicha" est une inversion d'une expression idiomatique célèbre en Algérie : "Hchicha talba maicha"

La phrase originale "Hchichatalbamaicha" signifie qu'une petite herbe a besoin de vie, symbolisant les personnes défavorisées ou les pauvres cherchant une vie meilleure.

En inversant la phrase pour dire "Maichatalbahchicha", le sens du mot « hchicha » a subi une extension, renvoyant ainsi au « cannabis » qui est une forme de plante utilisée comme « drogue » dans le monde. Le sens de l'expression devient alors : « une vie qui a besoin de drogue » pour noter que seul le cannabis pourrait faire oublier les difficultés de la vie.

Image N° 09 : L'empreinte algérienne (L'amour)



L'image symbolise le patriotisme et l'attachement à l'Algérie.

La carte de l'Algérie représente le pays lui-même, tandis que l'empreinte digitale rouge au centre évoque l'idée que le patriotisme et l'amour pour le pays sont profondément enracinés dans l'identité des Algériens, au point que cela coule dans leur sang.

Image N°10 : Une personne délaissée :



Le tee-shirt jaune peut représenter la luminosité ou la gaieté, mais ici, il contraste avec le sentiment de tristesse du navet, soulignant ainsi l'ironie de la situation.

Le navet triste évoque la solitude et la déception.

Les notifications des réseaux sociaux avec des valeurs de 0 suggèrent une absence totale d'interaction sociale en ligne, renforçant le sentiment d'isolement ou la solitude

Le mot arabe "Laft" prononcé "Left», ajoute une dimension supplémentaire de solitude et d'abandon.

Image N°11 : La victoire sportive (Sport) :



L'expression "Oh lala" est célèbre et associée au commentateur sportif Hafid Derradji, particulièrement connu pour son enthousiasme et surexcitation pendant les matchs de football.

Cette expression est généralement utilisée pour exprimer l'émerveillement, la surprise ou l'excitation, souvent en réponse à des moments remarquables ou inattendus lors de compétitions sportives.

Image N°12 : Motivation sportive (Sport) :



Le tee-shirt présente la phrase "Gym Time" avec la lettre arabe "ج" représentant le mot "gym" en dessous, Time جيم:

La phrase "Gym Time" indique que c'est le moment de faire de l'exercice ou de se rendre à la salle de sport.

La lettre arabe "ج" représente le mot "gym" en anglais, symbolisant la salle de sport ou le centre de remise en forme.

Image N° 13 : La statue de la liberté à l'Algérienne « Houria » (L'humour à l'algérienne)



La Statue de la Liberté, symbole de liberté et d'émancipation, est réinterprétée ici comme une représentation de la femme algérienne, appelée "Houria" en arabe, ce qui renforce l'identité algérienne de l'image.

Le fait que la femme tienne des tongs à la main, un objet couramment utilisé par les mères algériennes pour discipliner leurs enfants, ajoute une touche d'humour et de satire.

Image N° 14 : Marche arrière endommagée (La mentalité algérienne) :



La position de marche-arrière endommagée dessinée en cercle peut symboliser l'idée qu'il n'y a pas de possibilité de reculer ou de revenir en arrière dans la vie.

Le fait que la marche arrière soit endommagée pourrait également représenter la notion d'acceptation du passé et de focalisation sur l'avenir, plutôt que de ressasser les erreurs ou les échecs passés.

Image N° 15 :



Cette déformation du mot "tafajaat" suggère une expression typiquement algérienne, utilisée pour exprimer la surprise de manière humoristique ou moqueuse.

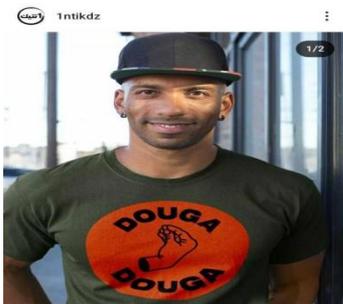
L'utilisation de ce mot très rare utilisé dans la langue arabe comme une marque d'identification culturelle, faisant référence à un langage familier et courant en Algérie.

Image N° 16 : Le monstre des petits en Algérie. (L'éducation)



Ce monstre représente le "Bouloulou", qui est une figure mythique dans la culture algérienne, souvent utilisée pour effrayer les enfants et les dissuader de faire des bêtises.

Image N° 17 : Expression algérienne : prend ton temps (La mentalité algérienne) :



L'expression "Douga Douga" est une expression algérienne familière qui signifie littéralement "petit à petit". Cela implique de faire les choses progressivement, pas à pas, sans se précipiter.

Le geste de la main qui signifie "ralentir" renforce le sens de l'expression en encourageant la prudence et la patience.

Le cercle rouge autour des mots et du geste de la main peut attirer l'attention sur l'importance de cette expression et la nécessité de l'appliquer dans différentes situations de la vie quotidienne, rappelant également la couleur de fond utilisée dans les panneaux d'indication routière.

Image N° 18 : Expression algérienne : la même chose (L'égalité)



L'expression "Kifkif" est une expression algérienne qui signifie littéralement "pareil" ou "la même chose". Cette expression est utilisée pour indiquer l'égalité ou la similitude entre deux choses ou situations.

Le choix d'utiliser le style visuel du logo de « KITKAT » ajoute une dimension d'humour et de jeu de mots à l'expression, en associant visuellement l'idée de similitude à un produit familièrement reconnu et phonétiquement proche.

Image N° 19 : Le dialogue est impossible



Le sens connoté :

L'expression "Maaza walaw taret" en arabe « il s'agit d'une chèvre même si elle s'est envolée ». C'est une expression utilisée pour souligner la fermeté et l'entêtement d'une personne dans ses convictions, même si celles-ci semblent absurdes ou impossibles.

Le fait que la chèvre soit représentée avec des ailes peut également être interprété comme une métaphore visuelle de l'expression elle-même, soulignant la nature fantastique ou irréaliste de l'idée d'une chèvre volante.

Image N° 20 : L'arme de l'éducation en Algérie.



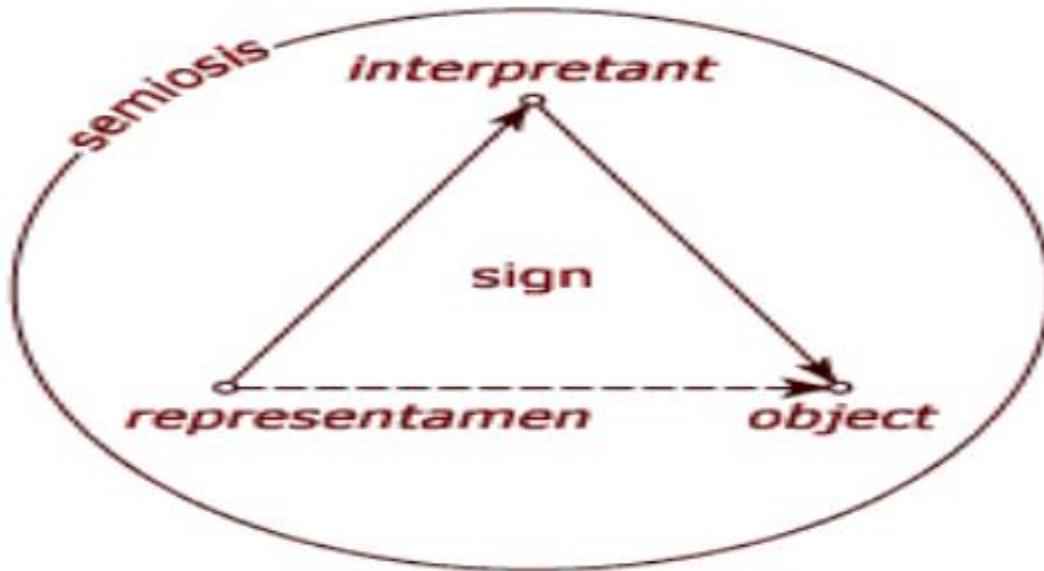
La main tenant une claquette évoque une méthode de discipline courante dans la culture algérienne, où les mères utilisent souvent des claquettes pour punir leurs enfants en cas de mauvaise conduite ou de mauvais résultats à l'école.

2-La notion du signe

Dans l'analyse sémiologique, un signe est une unité de communication qui se compose d'un signifiant (la forme physique du signe) et d'un signifié (le concept ou l'idée associé au signe). Le signifiant peut prendre différentes formes, telles que des mots, des images, des gestes ou des sons, tandis que le signifié est le sens ou la signification que le signe véhicule. L'interaction entre le signifiant et le signifié crée du sens et permet la transmission d'informations dans un système de signes donné. (Saussure, 1916)

Par ailleurs, Peirce, définit le signe comme *«quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre.* (Peirce, in. Joly, 1993, p.25)

Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, cet objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existait plus).



Le triangle sémiotique de Peirce⁷

2-1-Le signifiant

C'est l'aspect matériel, concret et perceptible du signe. Il peut s'agir d'une image, d'un son, d'un mot écrit ou parlé, d'un geste, ou de tout autre élément qui peut être perçu par les sens.(Saussure, 1916)

2-2-Le signifié

C'est l'idée abstraite, le concept ou la réalité que le signifiant représente. Il s'agit du sens que l'on associe au signe. (Saussure, 1916)

La relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire et conventionnelle. Cela signifie qu'il n'y a pas de lien naturel entre les deux éléments, mais que leur association est basée sur des codes et des conventions sociales. Par exemple, le mot "chien" est un signifiant arbitraire qui représente l'animal "chien" (le signifié). Cette association est conventionnelle et n'est pas universelle, car d'autres langues utilisent des mots différents pour désigner le même animal. (Saussure, 1916)

⁷ Comprendre la sémiologie : Saussure ,Pierce et Barthes <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/> , consulté le 20 /03 /2024

2-3-Les types des signes

2-3-1-Signe iconique

Un signe iconique est un type de signe dans lequel le signifiant (la forme physique du signe) entretient une relation de ressemblance ou de similitude avec le signifié (le concept ou l'objet représenté). Contrairement au signe arbitraire, où il n'y a pas de lien intrinsèque entre le signifiant et le signifié, dans le signe iconique, il existe une certaine ressemblance qui facilite la compréhension et l'interprétation du signe. (Morris, 1948)

"Le signe iconique est caractérisé par une relation de ressemblance ou de similitude entre le signifiant et le signifié, facilitant ainsi la compréhension et l'interprétation du signe." (Peirce, 1931)

2-3-2-Signe plastique

En sémiologie, un signe plastique est un type de signe qui se caractérise par son aspect matériel et sa capacité à transmettre du sens par ses formes, ses couleurs, ses textures et ses autres qualités perceptives.

Contrairement aux signes linguistiques qui utilisent des mots pour transmettre des significations, les signes plastiques exploitent des éléments visuels pour communiquer des idées, des émotions ou des concepts.

Les signes plastiques sont souvent utilisés dans les arts visuels, le design et la communication visuelle pour créer des effets esthétiques et communiquer des messages. (Baudrillard, 1968)

2-3-2-1-Signes plastiques spécifiques. Les signes plastiques spécifiques font référence à des éléments visuels ou spatiaux qui sont utilisés de manière délibérée pour transmettre des significations particulières dans un contexte donné. Ils sont souvent utilisés dans la communication visuelle pour créer des messages clairs et impactants.

Ces signes peuvent être des symboles, des motifs, des couleurs, des textures ou des arrangements spatiaux qui ont été associés à des significations spécifiques par une culture, une

communauté ou un groupe social. Par exemple, dans le domaine de la signalisation routière, les couleurs spécifiques des feux de circulation (rouge, jaune, vert) sont des signes plastiques spécifiques qui indiquent aux conducteurs quand s'arrêter, ralentir ou avancer. (Baudrillard, 1968)

❖ Carte géographique **Tee-shirt** (N° 09) : Représentation spécifique de l'Algérie, symbolisant la territorialité et l'identité nationale.



Navet triste (**Tee-shirt** N° 10) : Une illustration spécifique utilisée pour représenter la tristesse.



2-3-2-2- Signes plastiques non spécifiques. Contrairement aux signes plastiques spécifiques qui sont associés à des significations culturelles ou contextuelles particulières, les signes plastiques non spécifiques sont des éléments visuels ou spatiaux qui peuvent être interprétés de différentes manières en fonction du contexte ou de l'interprétation individuelle. (Baudrillard, 1968)

Les signes plastiques non spécifiques sont une catégorie de signes visuels qui se caractérisent par leur caractère général et leur capacité à transmettre des significations multiples et ouvertes

à l'interprétation. Ils sont souvent utilisés dans l'art, le design et la communication pour créer des messages suggestifs et émotionnellement engageants. (Baudrillard, 1968)

Voici quelques exemples de signes non plastiques mentionnés dans les descriptions, accompagnés des images correspondantes :

Texte écrit : Le texte écrit est un signe non plastique car il transmet une signification à travers les mots et les phrases plutôt que par des formes visuelles. Par exemple, dans les **Tee-shirts** N°: 02, 03, 07, 17, 18.



Tee-shirt N° 18



Tee-shirt N° 17



Tee-shirt N° 07



Tee-shirt N° 03



Tee-shirt N° 02

Notifications des réseaux sociaux : Dans le **Tee-shirt** N° 10, les notifications des réseaux sociaux, telles que le nombre de demandes d'amis, de j'aime et de messages, sont des signes non plastiques car ils représentent des interactions et des activités virtuelles plutôt que des formes physiques.



Tee-shirt n° 10

Les lignes et les formes

Carré blanc : Présent dans l'image N° 07, encadrant un texte, donnant une impression de clarté ou de distinction.

Carte de l'Algérie : Présente dans l'image N° 09, représentant le territoire algérien.

Marche arrière en forme de cercle : Présente dans l'image N° 14, symbolisant l'absence de recul ou la progression constante.

Cercle rouge : Présent dans l'image N° 17, entourant des signes, évoquant l'unité ou l'importance de ce qui est contenu à l'intérieur.

Cercle blanc : Présent dans l'image N° 18, encadrant un texte rouge, mettant en évidence ou en isolant le texte au sein du cercle.

2-3-3-L'icône

Selon Martine Joly la définition exacte de l'icône est: "L'icône est un signe qui entretient un rapport de ressemblance formelle ou analogique avec l'objet qu'il désigne."

– **Tee-shirt** N° 04 : Le dessin animé de l'organe hépatique représente une icône de foie, symbolisant l'amour à l'algérienne.

– **Tee-shirt** N° 13 : La Statue de la Liberté tenue par une femme algérienne avec des tongs est une icône représentant la liberté avec une touche algérienne.

- **Tee-shirt N° 19** : La représentation d'une chèvre avec des ailes est une icône humoristique symbolisant l'idée que même les choses impossibles peuvent se produire.
- **Tee-shirt N° 20** : La main tenant une claquette est une icône représentant l'idée de l'éducation et de la discipline dans la culture algérienne.



Tee-shirt n° 19



Tee-shirt N° 4



Tee-shirt N°20



Tee-shirt N° 13

2-3-4 L'indice :

La définition exacte de Martine Joly pour l'indice est la suivante : "L'indice est un signe qui a un rapport de contiguïté avec son objet. Il désigne ainsi quelque chose qui a été en contact direct avec l'objet qu'il désigne." ((Joly, 1994))

- Dans l'image N° 03 avec le mot **Dergaz** : qui veut dire un homme viril, courageux sur le tee-shirt, la grosse moustache et le turban sont des indices qui renvoient à la virilité et à l'identité masculine.
- Dans l'image N° 13 où une main tient une tong prête à frapper, cet objet est un indice de l'autorité parentale et de l'éducation disciplinaire.

- Dans le **Tee-shirt** N° 20 représentant la main tenant une claquette, la claquette elle-même est un indice de l'outil traditionnellement utilisé pour discipliner les enfants en Algérie.



Image N° 20



Image N°13



Image N°3

2-3-5-Le symbole

Selon Martine Joly: "Le symbole est un signifiant particulier, une forme visuelle, qui est associé à une idée, un concept, ou une signification spécifique dans un contexte culturel donné. Il renvoie souvent à quelque chose d'abstrait ou de conceptuel, et sa signification est généralement conventionnelle et partagée au sein d'une communauté ou d'une culture."

- Dans le tee-shirt N°01, les couleurs de drapeau algérien est un symbole de nationalité et de fierté nationale.
- Dans le tee-shirt N° 09, la carte de l'Algérie est un symbole de l'identité nationale et de la géographie.
- Dans le tee-shirt N° 10, le navet triste est un symbole de solitude et d'isolement.
- Dans le tee-shirt N° 20, la main tenant une tong est un symbole de discipline parentale et d'éducation.



Image N°1



image N°9



image N°10



image N°20

- Autres signes plastiques

-Le cadrage

Dans la sémiologie de Martine Joly, le cadrage fait référence à la manière dont un objet ou un sujet est positionné à l'intérieur d'un cadre visuel, que ce soit dans une photographie, une peinture, une affiche, etc. Le cadrage détermine ce qui est inclus ou exclu de l'image, ainsi que la manière dont les éléments présents sont disposés. Il contribue à orienter l'interprétation de l'image en mettant en avant certains aspects et en reléguant d'autres au second plan. Le cadrage peut être utilisé pour diriger l'attention du spectateur, créer une atmosphère particulière ou transmettre un message spécifique.

- Dans le tee-shirt N°01, le texte est centré dans un cadre rectangulaire, donnant une impression d'ordre et de focalisation sur le message.
- Dans le tee-shirt N° 07, le dessin des acteurs est encadré par un cadre rectangulaire, les mettant en valeur.
- Dans le tee-shirt N° 18, le mot "kif kif" est encadré par un cadre circulaire rouge, soulignant son importance dans le message.



image N°7



image N°1



image N°18

- la prise de vue

La prise de vue, selon Martine Joly, se réfère à l'examen des choix techniques et esthétiques faits par le photographe ou le réalisateur lors de la capture d'une image. Cela inclut des éléments tels que l'angle de prise de vue, la distance focale, la profondeur de champ, l'éclairage, le

cadrage et la composition. L'analyse de la prise de vue consiste à déterminer comment ces choix influencent la perception et la signification de l'image, en mettant en lumière les intentions du créateur et les effets produits sur le spectateur.

Angle de prise de vue : tee-shirt N° 04 : La prise de vue est de face, montrant clairement le dessin animé de l'organe hépatique.



Tee-shirt n° 4

Distance focale : Image N° 02 : La distance focale semble être moyenne, permettant une vue claire du mot "chah" et de la main tendue.

-Les formes

Selon Martine Joly Les formes sont les éléments constitutifs de l'image, définies par leurs contours et leurs arrangements spatiaux. Elles peuvent être géométriques ou organiques, simples ou complexes, et contribuent à la structure visuelle globale de l'image. Les formes peuvent être utilisées pour représenter des objets, des personnages ou des concepts, et elles jouent un rôle crucial dans la communication visuelle en transmettant des significations et des émotions.

Dans la perspective de Martine Joly, nous pourrions interpréter les signes iconiques mentionnés dans les images comme suit :

– **Flèche** : Symbole de direction, d'orientation. Peut indiquer un mouvement, un chemin à suivre ou une attention particulière.

–**Cercle** : Représente l'unité, l'infini, la perfection. Peut aussi symboliser la totalité ou la cyclicité.

–**Carte géographique** : Symbole de géolocalisation, de territorialité. Peut représenter l'identité, la nationalité ou le lieu d'origine.

Carré blanc (tee-shirt N° 07) : Le carré blanc peut évoquer la neutralité, la simplicité ou la propreté. Dans ce contexte, il pourrait servir de cadre pour mettre en évidence le texte noir, attirant l'attention sur le message.



Tee-shirt n° 7

Carte de l'Algérie (tee-shirt N°09) : La carte de l'Algérie est un symbole fort de l'identité nationale. Son utilisation dans l'image renforce le thème de l'amour pour le pays, soulignant l'attachement et la fierté patriotique.



Tee-shirt n° 9

Marche arrière en forme de cercle (tee-shirt N° 14) : La marche arrière dessinée en forme de cercle peut symboliser l'idée qu'il n'y a pas de retour en arrière, soutenant peut-être un message d'avancer et de progresser sans regarder en arrière



Tee-shirt n° 17

Cercle rouge (tee-shirt N° 17) : Le cercle rouge peut attirer l'attention sur les signes ou le texte qu'il entoure. Il sert peut-être à encadrer ou à mettre en évidence le contenu, renforçant ainsi son importance dans l'image.



Tee-shirt n°17

Cercle blanc (tee-shirt N° 18) : De même, le cercle blanc peut être utilisé pour encadrer ou mettre en évidence le contenu à l'intérieur de celui-ci. Son utilisation peut aider à structurer visuellement l'image et à guider le regard du spectateur vers le signe ou le texte qu'il contient.



Tee-shirt n° 18

-Les dimensions

Dans le contexte de la sémiologie visuelle selon Martine Joly, les dimensions font référence aux caractéristiques spatiales de l'image. Elles comprennent des éléments tels que la profondeur, la hauteur, la largeur et la perspective. Les dimensions d'une image peuvent contribuer à sa composition globale et à la manière dont elle est perçue par le spectateur. Les variations dans les dimensions peuvent influencer la perception de la distance, de l'échelle et de la profondeur, ce qui peut à son tour affecter la manière dont les significations sont transmises et interprétées.

-Les couleurs

Martine Joly définit les couleurs comme des éléments visuels constitutifs de l'image. Elles peuvent être utilisées de différentes manières pour transmettre des significations et des émotions spécifiques. Les couleurs peuvent évoquer des associations symboliques, culturelles ou psychologiques, et leur utilisation peut influencer la manière dont un spectateur interprète une image. Elles jouent un rôle crucial dans la construction du sens et de l'esthétique visuelle d'une œuvre.

❖ Blanc (Images N° 01, 02, 05, 06, 07, 09, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) : Symbolise la pureté, l'innocence et la clarté. Utilisé pour mettre en avant des expressions et des concepts avec simplicité et netteté.

❖ Noir (Images N° 05, 06, 08, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) : Évoque le mystère, la puissance et l'autorité. Utilisé pour ajouter du contraste et de la profondeur, renforçant souvent le caractère humoristique et sarcastique des expressions.

❖ Vert (Images N° 03, 17) : Représente la nature, la croissance et l'espoir. Utilisé pour transmettre des messages positifs et apaisants, en lien avec la culture et les valeurs algériennes.

❖ Bleu (Images N° 02, 07, 19) : Évoque la tranquillité, la sérénité et la confiance. Utilisé pour renforcer le sentiment de calme et de stabilité, souvent associé à des expressions humoristiques ou ironiques.

❖ Jaune (Image N° 01, 11) : Utilisé pour exprimer la joie, la victoire et l'excitation, en lien avec le thème du sport et de la qualification de l'Algérie à la coupe du monde.

❖ Rouge (Image N° 18) : Évoque la passion, la force et la détermination, renforçant le sentiment d'engagement envers ses idées et opinions.

-L'éclairage

Martine Joly définit l'éclairage comme l'ensemble des conditions de lumière présentes dans une image (Joly, 1994) . Cela inclut non seulement la source de lumière elle-même, mais aussi la manière dont elle est utilisée pour éclairer les sujets et les éléments de l'image. L'éclairage peut être naturel (tel que la lumière du soleil) ou artificiel (tel que les projecteurs ou les flashes), et il peut être utilisé de différentes manières pour créer des effets visuels spécifiques et influencer l'ambiance générale de l'image.

-La texture

La texture, selon Martine Joly, se réfère à la qualité de surface d'un objet ou d'une image, impliquant la perception tactile ou visuelle de sa rugosité, sa lisse, sa douceur, etc ((Joly, 1994)). Elle peut également se rapporter à la façon dont la lumière interagit avec la surface, créant des

variations d'ombre et de luminosité qui contribuent à la perception de la texture. En sémiologie visuelle, la texture peut être un élément significatif dans la construction du sens d'une image.

- Tee-shirt N° 09 : La texture de la carte de l'Algérie.
- Tee-shirt ° 10 : La texture du dessin du navet triste.
- Tee-shirt N° 13 : La texture du dessin de la Statue de la Liberté.
- Tee-shirt N° 19 : La texture de la chèvre dessinée.



Image N° 9



Image N° 10



Image N° 13



Image N° 19

3-L'Approche pragmatique

La pensée pragmatique est connue comme un courant philosophique créé à la fin du XIXème siècle par Charles Sanders Peirce et William James. D'une manière tout à fait générale la pragmatique, étudie la relation entre les signes et les usagers, c'est la notion du sens, considérée comme compliquée car elle est née de différentes réflexions philosophiques, linguistiques et logiques : « *l'aspect pragmatique du langage concerne les caractéristiques de son utilisation (motivations psychologiques des locuteurs, réaction des interlocuteurs, types socialisés du discours, etc.)* » (Dictionnaire de linguistique, Larousse, page 207). De la réflexion pragmatique, on distingue deux tendances : la pragmatique intégrée et la pragmatique radicale.

Basée sur la signification et au-delà du champ de la linguistique, la pragmatique est considérée comme une vraie approche méthodologique en science du langage. Le lecteur mène une réelle quête du sens. : « C'est une tentative pour répondre à des questions comme : Que faisons-nous lorsque nous parlons ? Que disons –nous exactement lorsque nous parlons ? » (Armengaud, 1985 p 3)

La pragmatique étudie tous les effets produits par les systèmes du signe. Et c'est Patrick Charaudeau qui a proposé une analyse du signe linguistique en s'appuyant sur quatre axes principaux : un axe énonciatif, narratif, rhétorique et argumentatif de ces énoncés.

4- Analyse des différents modes :

4-1-Le mode énonciatif

L'énonciation, considérée comme l'une des organisations du discours, Charaudeau l'a présente comme l'acte qui consiste à exposer, formuler et exprimer : « *l'énonciation est un phénomène complexe qui témoigne de la façon dont le sujet parlant s'approprie la langue* » (Charaudeau, 1992 p572), Charaudeau souligne l'unicité de l'expression individuelle, l'énonciation reflète non seulement nos mots choisis, mais aussi notre

empreinte personnelle dans la communication. Cela révèle comment chaque individu utilise la langue pour partager ses idées et sa vision. « *Elle est constitutive de l'acte qui consiste à utiliser les éléments de la langue pour les mettre en discours, ce qui explique que l'énonciation appartienne à l'ordre de discours* ». (Charaudeau, 1992 p569), Charaudeau explique que l'énonciation, c'est comme prendre des pièces de la langue et les assembler pour raconter quelque chose. C'est donc une partie essentielle de notre manière de former des phrases qui vont exprimer nos idées.

Pour Charaudeau énoncer se réfère principalement à l'acte de langage, « *tout acte de langage se compose d'un propos référentiel qui est enchâssé dans un point de vue énonciatif du sujet parlant, le tout s'intégrant dans une situation de communication* » (Charaudeau, 1992 p.647-648), chaque fois que nous communiquons, il y'a plus que le simple message que nous voulons transmettre, ce que nous disons est teinté par notre perspective et notre identité, tout cela se déroule dans un contexte marqué par l'interaction.

Charaudeau signale, par, ailleurs, la présence de deux êtres : des êtres de parole et des êtres sociaux

- Des êtres de parole présents dans le mode d'organisation (locuteur, énonciateur et interlocuteur, destinataire)
- Des êtres sociaux dans la situation de communication, autrement dit des participants et des partenaires dans l'acte du langage (locuteur – émetteur et interlocuteur- récepteur)

L'énonciation est un acte individuel spécifié selon Charaudeau par certaines sous-catégories (**des modalités énonciatives : allocutive, élocutive et délocutive**) et qui sert à produire des énoncés, dans un contexte bien précis, il est composé de trois éléments : énoncé, un énonciateur et un énonciataire

- celui qui produit l'énoncé est **un énonciateur**
- Le produit langagier qui est résulté d'un acte d'énonciation est **l'énoncé**

- Le sujet auquel l'énonciation est censée s'adresser est **un énonciataire**

4-1-1- La modalisation

elle permet au discours de se constituer, c'est une catégorie de langue, « *la modalisation ne constitue donc qu'une partie du phénomène de l'énonciation, mais elle en constitue le pivot dans la mesure où c'est elle qui permet d'explicitier ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur (loc interloc), à lui-même (loc loc), et à son propos (loc propos) »* (les actes de langage dans le discours), page 57

Les modalités énonciatives d'après Charaudeau se distinguent en trois modalités : allocutive, élocutive et délocutive

4-1-1-1-La modalité allocutive. Dans son acte d'énonciation, le locuteur est présent, il impose son énoncé sur l'interlocuteur en s'appuyant sur l'utilisation de certains procédés linguistiques comme l'interrogation, la proposition et l'interpellation (Charaudeau, 1992)

Cette modalité apparaît dans : Les tee-shirts n° 02, 04, 07 et 16 :

Image N° 9



Image N°2



Image N°7



Image N°4



Image N°16

Le port d'un t-shirt avec ces mots peuvent -être perçu comme une sorte d'interpellation. C'est une provocation ou une taquinerie envers ceux qui les lisent. Surtout que ces énoncés sont connus pour leur usage dans des contextes d'irritation ou de moquerie. En portant le t-shirt N° 7, le locuteur est présent et il implique son interlocuteur par l'utilisation du mot [MṣahoM] (avec eux) . Ils peuvent être compris comme une forme de communication qui initie à un dialogue

4-1-1-2-La modalité élocutive. Dans son acte d'énonciation, l'interlocuteur n'est pas impliqué, Charaudeau affirme que cet acte a pour effet « la subjectivité ». (Charaudeau ,1992)

- Cette modalité apparaît dans le t-shirt N° 3 **[drqaz]**
- En choisissant de porter un t-shirt qui affiche ce mot, le porteur du tee-shirt exprime intentionnellement certaines connotations associées au terme **[drqaz]** , ce message peut- être une forme d'auto- représentation ou une affirmation de soi.
- Elle apparaît aussi dans les tee-shirts n° 13, 05, 0 8, 0 9, 10, 12, 15, 17, 18, 19, 20.

Cette modalité s'appuie sur des procédés à l'instar de : la déclaration, l'opinion, le constat, l'appréciation, le vouloir ...



Tee-shirt N° 03



Tee-shirt N° 15



Tee-shirt N° 14



Tee-shirt N° 01



Tee-shirt N° 19



Tee-shirt N° 17



Tee-shirt N° 08



Tee-shirt N° 05



Tee-shirt N° 09



Tee-shirt N° 10



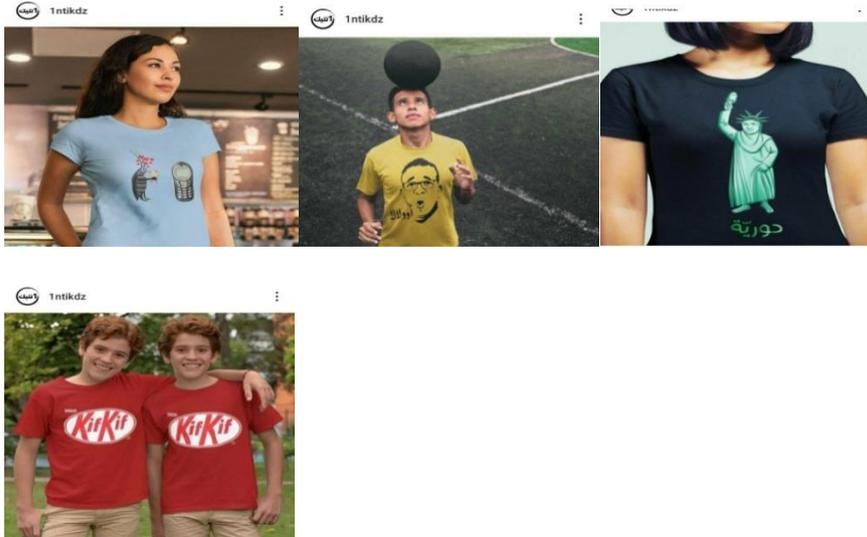
Tee-shirt N° 12



Tee-shirt N° 20

4-1-1-3-La modalité délocutive. Dans son acte d'énonciation, le discours est présenté objectivement d'après Charaudeau car le locuteur et l'interlocuteur sont absents. (Charaudeau ,1992)

- Cette modalité apparaît dans les tee-shirts N° 06, 11, 13, 16, 18, où nous remarquons l'absence du locuteur et son interlocuteur



4-2-2-La théorie des Actes de langage

Le point de départ de la théorie classique des actes de langage est initié sur une conviction qui affirme que « l'unicité minimal de la communication humaine n'est ni la phrase ni une expression, c'est l'accomplissement (la performance) de certains types d'actes », (Armengaud, 1985 p77), John L.Austin, le philosophe d'oxford est le pionnier de cette conviction. Afin de l'expliquer, il propose une liste d'actes : affirmer , poser une question , donner un ordre , promettre , décrire , s'excuser , remercier , critiquer , accuser , féliciter , suggérer , menacer supplier , défier et autoriser.

« La théorie des actes de langage est une étude systématique de la relation entre les signes et leurs interprètes », (Armengaud, 1985 p77 /78), basée sur le lien qui unit le langage à son effet autrement dit cherche à comprendre comment nos mots fonctionnent au-delà de leurs sens littéral, elle affirme que le discours transmet de différents actions et non pas seulement des mots dénués de conséquences , les mots que nous utilisons peuvent effectuer des actions ou provoquer des réaction chez celui qui écoute ou lit . Ainsi elle met en lumière la pouvoir performatif.

La notion de performativité, permet de distinguer deux grands types d'énoncés, les énoncés performatifs et les énoncés constatifs, semble être une notion à la fois opératoire au plan descriptif et théoriquement constante. Austin l'a abandonnée au profit d'une notion générale, mais plus vague, d'acte de langage, son point de départ en abordant ce concept repose sur une idée principale qui est de remettre en question des problèmes philosophiques.

Austin, donc, avait la conviction que seul par le biais du « **langage ordinaire** » pourrait atteindre les faits et le réel (Austin, 1962)

4-2-2-1-Les Performatifs et les Constatifs. Austin affirme sur le fait que les phrases suivantes ne sont ni une déclaration ni une description d'un acte, mais que les dire n'est rien d'autre que faire l'acte lui-même :

- **Je nomme ce bateau 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 les appelle **performatifs**, les distinguant des autres phrases qu'il appelle **constatifs**. Selon Austin, les performatifs ne rapportent rien de vrai ou de faux sur un certain type de sujet. Il faut préciser que les phrases citées sont ni vraies ni fausses.

Austin affirme que les performatifs sont soit **appropriés** soit **inappropriés**, selon les circonstances surtout. Or que, les constatifs sont soit vrais, soit faux, selon les situations. Donc, pour déterminer le sens ou la signification d'un acte de langage, il faut absolument vérifier le contexte selon Austin, 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 influencé la linguistique, la philosophie et les études de communication.

L'inscription de spécificité pragmatique dans les énoncés peut être illustrée par ce qu'Austin en 1970 a appelé un énoncé performatif. Il se distingue de l'énoncé constatatif (ou descriptif) en ce que :

- Il ne peut être évalué en termes de vérité ou fausseté, mais en termes de bonheur ou malheur.
- Il ne relève pas de l'activité du dire, mais du faire autrement dit, il réalise une action
- La réalisation de l'action en question est fonction de l'énonciation (l'action est donc produite par le fait de dire)

Pour qu'un énoncé soit accompli pour Austin, il faut une situation adéquate accompagnée d'un énoncé sérieux (**des circonstances appropriées**)

Le performatif est considéré comme nul ou vaguant (l'acte est échoué, l'énoncé est malheureux)

Austin distingue entre deux types de performatifs : explicite et implicite

- **Je te promets de venir.** C'est un acte de promesse, le performatif est explicite
- **Je viendrai.** L'acte peut être une promesse, une menace ou une prédiction, le performatif ici est implicite ou ambigu.

Les énoncés à l'impératif sont performatifs : **Sortez de la maison !** (C'est un ordre), un énoncé performatif explicite. (Austin, 1962)

Comme dans le cas du t-shirt n° 7 : qui porte l'expression [daz MʁahoM] exprime un ordre explicite que nous observons dans cette expression en montrant une sorte de négligence des dires des gens.



Tee-shirt N° 07

L'énoncé Constatif est une description qui peut être vraie ou fausse : **Je cours** (le locuteur n'agit pas sur l'interlocuteur)

Dans les tee-shirts ayant le thème du sport :

Le tee-shirt n°11, l'acte est performatif, l'énoncé ne rapporte rien de vrai ou de faux



Tee-shirt N° 11

Dans les tee-shirts N° 01 et 12, l'acte des énoncés est constatif, il peut être vrai ou faux, le récepteur va agir, comme dans le cas dans le tee-shirt n° 1, l'expression écrite en arabe algérien, dont la trad : « le plus important c'est que l'Algérie a gagné l'Allemagne en 1982 », la réaction peut être oui ou non et elle peut ouvrir une sorte de débat.



Tee-shirt N° 01



Tee-shirt N° 12

On distingue les actes de langages suivants :

Austin a introduit dans ses 8^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème} conférences à une distinction entre 3 sortes d'actes, appelés respectivement : **locutoire, illocutoire et perlocutoire.**

4-2-2-1-1-Acte locutoire. Austin le définit comme « *un prononcé avec un certain sens et une certaine référence* » (Austin, 1962, p 108) à l'exemple des phrases suivantes :

- Cette forêt est sombre. Cette phrase fait référence à la lumière ou l'éclairage
- Le sac est léger. Cette phrase fait référence au poids de la boîte.

2-2-2-1-2Acte illocutoire. Selon Austin "acte illocutoire" est présenté par la phrase suivante : dire c'est faire

Tout comme dans un ordre : **Sortez !** , ou dans une phrase qui exprime une déclaration : je vous déclare mari et femme.

Austin dénombre cinq catégories qu'il avance à titre de base de discussion ; les voici :

- Les verdictifs : consistent à prononcer un verdict, acquitter considérer, classer, évaluer
- Les exercitifs : formuler une décision en faveur ou à l'encontre d'une suite d'action, ordonner, commander plaider
- Les commissifs : engagent le locuteur à une suite d'action déterminée, promettre, faire le vœu
- Les comparatifs : exprimant une attitude du locuteur envers la conduite antérieure ou imminente de quelqu'un : s'excuser, remercier, déplorer, critiquer, maudire
- Les expositifs : sont utilisés pour exposer des conceptions ; conduire une argumentation, clarifier l'emploi des motsaffirmer, nier, objecter, concéder, expliquer... (Armengaud, 82)

Pour **Searle** « acte de parole » est souvent censé se référer exactement à la même chose que le terme **acte illocutoire**.

Le travail de Searl 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).

4-2-2-1-4-Acte perlocutoire. L'acte perlocutoire est un acte qui fait référence à l'effet de l'énoncé sur les réflexions, les pensées et les actions de l'énonciataire (ou les énonciataires) autrement dit, c'est l'acte accompli par un locuteur, quand un énoncé à un impact sur d'autres personnes. (Cutting, 2002)

Donc, les actes locutoires se réfèrent aux sons et aux mots utilisés pour transférer une signification. 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.

Dans la classification qui suit, nous avons tenté d'appliquer celle d'Austin sur les tee-shirts ayant le thème de l'éducation dans notre corpus :

- Dans le tee-shirt N° 16 :



Image N°16

- Acte locutoire : c'est l'énonciation du mot Boolooloo sur le t-shirt, c'est l'acte physique d'afficher le mot.
- Acte illocutoire : il s'agit de l'intention du locuteur derrière l'acte de parole, dans ce cas, c'est avertir, intimider ou s'amuser en référence à la fonction originale du terme Boolooloo comme outil d'éducation ou de sanction

- Acte perlocutoire : le mot sur le t-shirt pourrait être perçu comme humoristique ou même affectueux selon le contexte,

- Dans le tee-shirt n° 20 :



Image N°20

- Acte locutoire : la succession des mots dans l'énoncé
- Acte illocutoire : représente l'intention ou le but du message, la manière de souligner l'importance de la discipline dans l'éducation et l'enseignement. La présence de la claquette est souvent associée à la punition, transmet une dimension d'autorité.
- Acte perlocutoire : Certaines personnes, en voyant ce tee-shirt pourraient se sentir amusées tandis que d'autres pourraient se sentir mal à l'aise ou en désaccord avec l'association de l'éducation avec la punition, l'effet peut varier grandement selon les expériences personnelles et les convictions de chaque individu

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 où l'intention de l'acte de langage il existe deux types d'actes de langage.

4-2-2-1-4-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.

4-2-2-1-5-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 indirects en fonction de leur degré de conventionalité.

Cette classification se représente comme suit :

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 déterminée. (Searle, 1979).

- **Quelques actes de langage indirects dans les tee-shirts de la marque *Intik* :**

Dans les deux tee-shirts qui présentent le thème des fléaux sociaux :

Le tee-shirt N° 5: [ʔalMaʕRijFa SiR ʔalNaʒaʔ] : cet énoncé pourrait être un acte de langage indirect, une sorte de critique de la société ou du système qui valorise les relations et les connexions personnelles plutôt que les qualifications et le savoir-faire. L'expression pourrait donc être utilisée pour souligner de manière satirique ou ironique que les compétences et la connaissance ne sont pas aussi valorisées qu'elles le devraient, et c'est plutôt l'aptitude à cultiver des relations personnelles qui est récompensées.

Le tee-shirt N° 8: [Mʕiʕa ʔaLBa ʔiʕiʕa]: cet énoncé pourrait être un acte de langage indirect qui exprime la difficulté de la vie ou sur le stress auquel les gens sont confrontés, les menant à croire qu'ils ne peuvent pas gérer leur quotidien ou trouver la joie sans avoir recours au cannabis.



Image N°5



Image N°8

4-2-Le mode narratif

Le mot narration est défini dans Larousse comme l'action de raconter, d'exposer une suite d'évènements sous une forme littéraire ou comme un exercice scolaire consistant à

développer par écrit un récit, à décrire une situation : « raconter ce n'est pas seulement décrire une suite de faits ou d'évènements comme le disent les dictionnaires » (Charaudeau, 1992, p711) , Charaudeau affirme que pour qu'il y'ait récit , il faut un raconteur ayant l'intention de transmettre une représentation ou une expérience du monde à un destinataire (lecteur , auditeur , spectateur) . (Charaudeau, 1992, p711/712)

« *Un récit narratif minimum se compose principalement de cinq fonctions* »⁸ selon Horst Isenberg

- L'orientation : donne des informations sur les actants (les personnages), les lieux et le temps des évènements, dans un récit elle correspond à la situation initiale
- La complication : c'est l'élément provocateur déclencheur ou perturbateur de l'histoire indiqué par des mots tels que : soudain, tout à coup
- L'évaluation : représente les réactions de l'agent, narrateur du récit.
- La résolution : récapitule les événements finaux de l'histoire.
- La morale : est un enseignement déduit à la suite d'une histoire, une conduite que l'évènement ou le récit à tenir,

Il a proposé cette composition pour l'utiliser dans « la grammaire du texte » en se basant sur les travaux de J.Waletzky et W.Labov

Une construction narrative se constitue d'un enchaînement dans une histoire par exemple, il se compose des éléments tels que les actants, le processus et les séquences :

4-2-1- **Les actants**

Les acteurs d'une histoire d'un conte, d'un roman, se déplacent d'une position à l'autre et voyagent au sein d'une structure narrative , ils se définissent par leurs relations

4-2-2-**Le processus**

⁸ La cohésion des séquences de propositions dans la MACRO-STRUCTURE NARRATIVE , Jean-Michel Adem https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1978_num_38_1_6122 , consulté le 15 /05 /2024

Connu comme un enchaînement ordonné de faits répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose

Dans notre corpus, ce type d'organisation est apparu dans plusieurs t-shirts, car chaque image raconte une histoire que nous essayons de dégager, nous choisissons d'analyser les tee-shirts ayant le thème de l'amour :

Dans le t-shirt n° 09 : empreinte algérienne

Les actants :

- Le sujet ou le héros : l'Algérie elle-même ou une personne se représentant en tant qu'Algérien
- L'objet (but / quête) : l'identité nationale
- Le destinataire : la personne qui porte le t-shirt ainsi que ceux qui le voient, partageant une compréhension commune de l'importance de l'identité nationale

Le processus :

- Le processus d'identifier ou de se connecter émotionnellement et culturellement à l'Algérie
- Le sentiment d'appartenance à une patrie et la reconnaissance de sa culture et ses valeurs

Comme fonctions secondaires :

- Manifestation de l'identité : l'image montre l'importance de l'empreinte individuelle au sein de la patrie, suggérant que chaque citoyen participe à la définition de la nation
- La présence de l'empreinte dans la carte souligne l'unité nationale
- Patriotisme : l'expression d'amour et de fierté pour son pays



Tee-shirt N° 09

Dans le t-shirt n° 04 :

L'utilisation de ce mot en dialecte algérien qui représente un diminutif affectueux du mot « le foie », accompagnée du dessin d'un foie avec un visage à l'intérieur exprime l'affection profonde de l'amour

Les Actants :

- Héros : le foie représenté ici non seulement comme un organe mais comme une entité ayant une personnalité (reconnaisable par les yeux, un visage)
- La quête : l'affection, l'amour, la tendresse ou l'importance émotionnelle attribuée à celui que représente le foie
- Le destinataire : la personne qui regarde le t-shirt peut être considérée comme le destinataire de l'affection, ou bien peut-être celle qui partage ce sentiment avec les autres.

Le processus :

- le foie est symbolisé en tant que siège des émotions, ce qui est fréquent dans la culture algérienne où les expressions sentimentales font souvent référence au foie plutôt qu'au cœur

Fonctions secondaires :

- Expressions d'amour : utiliser le t-shirt pour exprimer de manière visuelle et symbolique un amour ou une affinité profonde
- Humour : le visage dans le foie peut également être vu comme une touche humoristique, un jeu entre l'anatomie et l'émotion

- Culturelle : il s'agit d'une reconnaissance ou d'un rappel de l'usage spécifique et unique du langage dans un contexte culturel donné, ici le dialecte algérien



Tee-shirt N° 04

4-3-Le mode rhétorique

Aristote, le père de la rhétorique, il la définit comme l'antistrophe de la dialectique « *la rhétorique se rattache à la didactique* »⁹ ou comme l'exposé d'arguments ou de discours qui doivent ou qui visent à persuader, c'est l'aptitude à voir ce qui peut persuader dans n'importe quelle situation donnée.

Pour Platon, la rhétorique une manipulation de l'auditoire.

Elle a longtemps constitué un savoir incontournable qui fait du discours son objet qui a pour but la création des effets persuasifs sur ses destinataires.

L'une des œuvres fondamentales proposant des concepts comme l'éthos (crédibilité de l'orateur), le pathos (émotionnel) et logos (logique et raison).

Aristote distingue trois types de rhétorique : le délibératif, la judiciaire et le démonstratif

Marcus Fabius Quintilianus, un rhéteur romain connu pour son œuvre « *Institutionoratoria* », a influencé non seulement la rhétorique antique mais aussi les théoriciens de la rhétorique dans tout l'occident. Il a développé la division du discours rhétorique en cinq parties : inventio (trouver des arguments), dispositio (l'organisation

⁹ Aristote, Rhétorique, œuvre numérisé par J.P.MURCA <https://philosophie.ac-creteil.fr/spip.php?article828>.
Consulté le 2/05/2024

du discours) , elocutio (le style) , memoria (la mémoire) et pronuntiatio (la délivrance).

La rhétorique de l'époque classique a posé les fondations pour les études modernes en communication, en argumentation, en droit et en politique et en littérature.

Les principes techniques de la rhétorique sont enseignés de nos jours et continuent d'influencer les théories de la communication et la pratique du discours public.

Si la rhétorique classique se focalisait beaucoup sur les formes stylistiques précises et leur classification, l'étude du style reste un élément central de la rhétorique moderne.

Associé à la nouvelle rhétorique en raison de son approche innovante envers le texte, le signe et le langage, Roland Barthes, considère la rhétorique comme un art de la parole persuasive.¹⁰

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 »*.¹¹

Dans notre étude sur les tee-shirts de la marque *Intik*, effectuer une analyse rhétorique demeure indispensable afin de repérer les Stratégies rhétoriques les plus répandues dans notre corpus :

4-3-1-Les figures de style

également appelées figures de rhétorique ou procédés littéraires, sont des techniques utilisées dans le langage pour embellir, renforcer ou donner plus d'expressivité au texte , *« c'est un procédé stylistique d'écriture qui a pour but de créer différents effets lors de la lecture à travers un sens imagé ou figuré afin de rendre le texte ou le discours plus expressif*

¹⁰ Rhétorique de l'image, article, Communications , Année1964 pp 40-51

https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 consulté le 3 /05 /2024

¹¹ Rhétorique de l'image, Articles, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Consulté le 5 /05 / 2024

en faisant appel à l'imaginaire et aux émotions »¹². Elles permettent de détourner le sens normal ou l'ordre des mots pour produire un effet spécifique sur le lecteur.

Elles sont des éléments essentiels dans la littérature, la poésie, le discours et même la communication quotidienne

4-3-1-1-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.). « *Soit deux termes A et B appartenant à des classes sémantiques différentes, mais ayant en commun une ou plusieurs propriétés sémantiques* » (Charaudeau, 1992 p 87)

Dans le tee-shirt N° 04 :

- On observe une métaphore : utiliser le mot [kbida] pour exprimer l'affection est une métaphore, où un organe physique est utilisé pour symboliser les sentiments affectifs profonds, mettant l'accent sur l'importance vitale et la profondeur de ces émotions, comme le ferait le cœur dans d'autres cultures



Image N°4

2-3-1-2-L'hyperbole. Est une figure de l'exagération qui consiste à amplifier une expression, une image ou même une idée pour la mettre en relief. En effet, nous parlons

¹² Figures de style/ Définition. Types et exemples, publié le 26 avril 2024, Candice Levard <https://www.scribbr.fr/elements-linguistiques/les-figures-de-style-en-francais/#:~:text=Une%20figure%20de%20style%20est,%27imaginaire%20et%20aux%20C3%A9motions> , consulté le 2/05 /2024

d'hyperbole si le substituant représente un degré de quantification plus fort que le substitué, comme bon par rapport à excellent. (Charaudeau, 1992, p.86).

Dans le tee-shirt N° 19 : [Maʒza WaLaW ʒaRaT]



Image N°19

L'expression constitue une forme d'hyperbole. Dans notre cas, elle prend un tournant humoristique et imagé pour souligner l'impossible. On sait bien que les chèvres ne peuvent pas voler ; c'est donc une manière de dire que certaines choses ne se produiront jamais, C'est donc une façon exagérée pour souligner un fait, renforçant l'impact du message porté par le tee-shirt et capturant l'attention par son absurdité

2-3-1-3-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, « *c'est une figure d'insistance consistant à répéter un mot, une expression, un groupe de mots ou un ensemble de mots* »¹³

On observe la répétition dans les tee-shirts suivants :

- Les tee-shirts n° 17 et 19 : [dugaduga] et [KifKif], la répétition de [duga] et de [Kif] deux fois, ainsi que la répétition du d, u, g et a deux fois pour chaque lettre dans l'expression et c'est le cas pour les lettres k, i et f dans kifkif

¹³ Les figures d'insistance ; figures de style <https://www.merci-app.com/regles-de-francais/figures-dinsistance#:~:text=La%20r%C3%A9p%C3%A9tition,-%C3%89tymologie%20%3A%20Le%20mot> consulté le 15 /05 /2024

- A noter ici, qu'on observe dans les deux expressions la répétition d'un seul mot deux fois, ça attire l'attention et représente une sorte d'insistance.
- Les tee-shirts n° 11 et 16 : La répétition du L e du a et du o dans [ʔoLaLa] et [Bololo]
- Le tee-shirt n° 8 La répétition du [ʃ] dans l'expression [Mʃiʃa ʃaLBaʃiʃa], trois fois
- Le M dans [ʒiMTiM], le tee-shirt n° 12
- Dans le tee-shirt n° 15 : le T se répète deux fois [ʔ iFTaʒʔT]
- Dans le tee-shirt n° 20 :



Tee-shirt N° 17



Tee-shirt N° 18



Tee-shirt N° 08



Tee-shirt N° 12



Tee-shirt N° 15



Tee-shirt N° 20

A signaler que les répétitions créent une sorte de rythme ou une musicalité dans les mots, ce qui leurs donnent des effets sonores distincts.

2-3-1-4-La personnification. « Consiste à attribuer des traits, des sentiments ou des comportements humains à une réalité non humaine ». ¹⁴

¹⁴ Office Québécois de la langue française, Banque de dépannage linguistique, <https://www.merci-app.com/regles-de-francais/figures-dinsistance#:~:text=La%20r%C3%A9p%C3%A9tition,-%C3%89tymologie%20%3A%20Le%20mot>
Consulté le 7/05/2025

Comme dans le tee-shirt n° 16, On observe la personnification, en illustrant le mot avec un monstre animé, on donne à une entité des caractéristiques humaines, en rendant le concept plus accessible et potentiellement moins effrayant.



Tee-shirt N° 16

4-4-Le mode argumentatif

L'argumentation, un domaine relevant de la rhétorique (classique ou moderne) ou de la logique naturelle que de la linguistique. Il ne cesse d'exister dans les sciences de langage. Une étude argumentative s'est intéressée aux stratégies du discours qui visent la persuasion ou aux modes de raisonnement non formel du langage naturel impliquant un effet sur l'auditoire qu'aux moyens linguistiques dont dispose le sujet parlant pour orienter son discours.

C'est Toulmin qui a initié grâce à ses travaux au 19^{ème} siècle à un plan argumentatif, il exige la présence obligatoire des arguments entre la première partie et la dernière, les données et la conclusion.

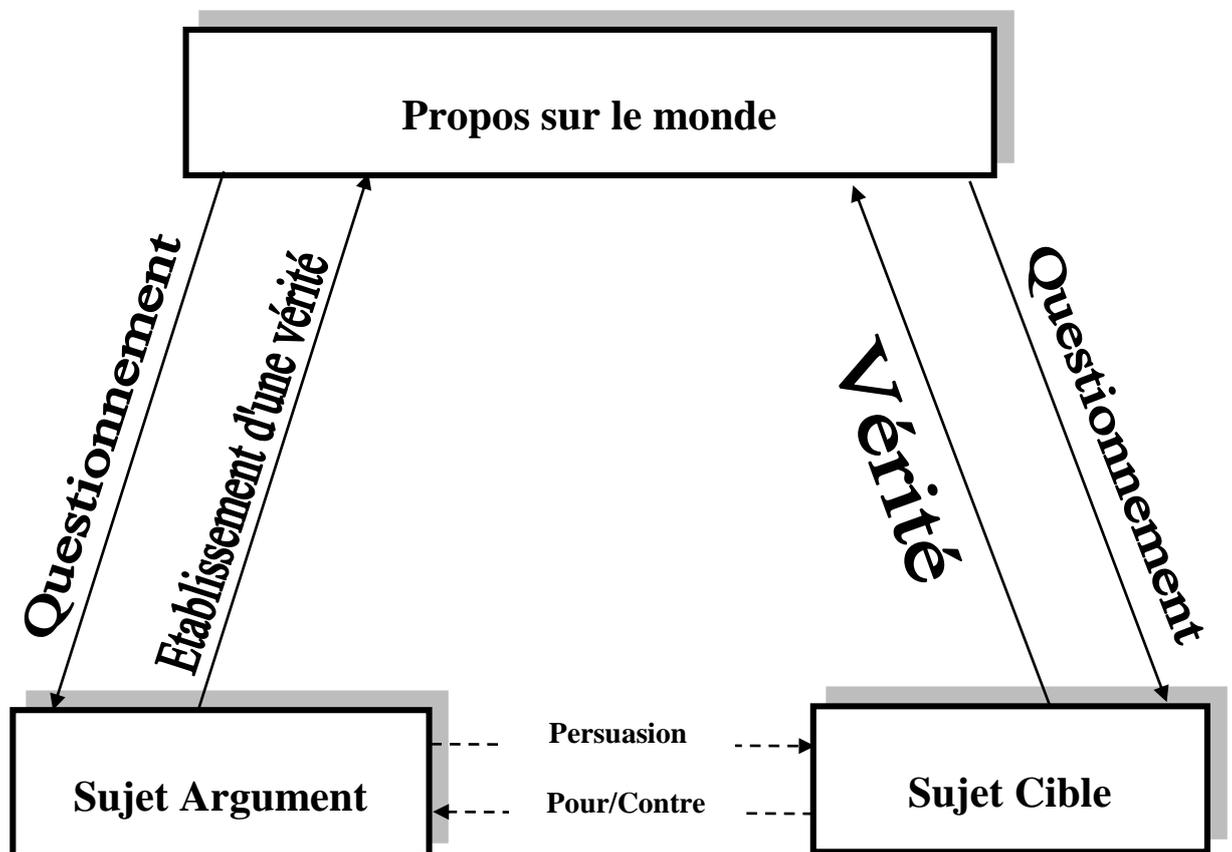
C'était Ducrot qui a fait la distinction entre une étude argumentative et une étude du raisonnement linguistique. « *L'étude de l'argumentation s'est davantage intéressée aux stratégies de discours visant la persuasion* » (Argumentation et conversation, J.Moeshler, p.45)

Pour bien préciser la notion de l'argumentation « *il est nécessaire d'opposer argumenter à prouver et déduire* » (Argumentation et conversation, J.Moeshler, p.46), un discours argumentatif n'est pas censé à apporter d'une manière directe des preuves.

Afin d'expliquer le fonctionnement d'un discours argumentatif, il faut bien signaler que l'argumentation est caractérisée par une terminologie particulière, depuis les verbes persuader, raisonner, démontrer, jusqu'à les verbes impliquer, justifier et argumenter

Charaudeau définit l'argumentation comme une activité discursive qui vise la partie du raisonnement chez l'interlocuteur. Selon ce linguiste, le sujet qui argumente essaie d'expliquer et de convaincre l'interlocuteur dans le but de le persuader.

Pour bien définir l'argumentation, Charaudeau propose une sorte de dispositif argumentatif



Dispositif Argumentatif de Charaudeau (Charaudeau, 1992, p784)

Pour Charaudeau, la réussite d'une argumentation demande l'existence, d'abord d'un propos sur le monde. Ensuite, un sujet argument qui s'engage par rapport à un questionnement, qui va développer un raisonnement précis pour l'établissement d'une vérité. Enfin, un sujet cible auquel le sujet argument s'adresse dans le but de le convaincre d'une vérité. Le sujet cible pourrait accepter ou refuser l'argumentation.

Dans notre corpus, le propos est l'énoncé sur le t-shirt, le sujet argument est le porteur de t-shirt, le sujet cible est le public algérien.

Le porteur de t-shirt cherche à atteindre ses objectifs et justifier ses propos en utilisant des procédés sémantiques et discursifs. (Charaudeau, 1992)

4-4-1-Les procédés sémantiques

Connus comme une sorte de stratégie qui utilise un argument basé sur le partage des valeurs en commun entre un groupe social défini dans certains domaines d'évaluation : « *ils consistent à utiliser un argument qui repose sur un consensus social du fait que les membres d'un groupe socioculturel partagent certaines valeurs* » (Charaudeau , 1992, p814)

En ce qui concerne notre corpus, nous observons la présence des domaines suivants :

4-4-1-1-Le domaine de l'éthique

Qui considère les valeurs morales et examine les différents comportements comme juste ou injuste, bon ou mauvais. « *C'est le domaine du devoir et de l'obligation* » (Charaudeau, 1992 p815)

Les t-shirt N° 04 et N° 09 expriment la valeur de l'amour



Le t-shirt N° 03 exprime la valeur de la virilité et le courage :



T-shirt N° 03

Les t-shirt N°16 et N°20 expriment la valeur de l'éducation, autrement dit sanctionner pour éduquer :



Tee-shirt N° 16



Tee-shirt N° 20

Le t-shirt N° 05 exprime un mauvais comportement qui est la malhonnêteté et l'acceptation de réussir d'une manière suspecte



Tee-shirt N° 9

Le t-shirt N° 02 exprime un mauvais comportement qui est la provocation ou l'irritation d'une personne



Tee-shirt N° 02

Le t-shirt N° 08 exprime un mauvais comportement qui est la consommation du cannabis



Tee-shirt N°8

4-4-1-2-Le domaine de l'esthétique. C'est l'expression artistique « *défini en termes de beau et de laid ce que sont les êtres de la nature, les représentations, que les hommes en donnent ou les objets qu'ils fabriquent* » (Charaudeau 1992, p 814)

Le t-shirt N° 13 : inspirée de la statue de la liberté aux États-Unis, on voit le visage énervé et irrité d'une maman qui tient une claquette à la main, symbole de la sanction dans la société algérienne.



Tee-shirt N°13

4-4-1-3- Le domaine de vérité. Qui définit en termes de vrai et de faux, ce qui est lié à l'existence des êtres dans leur unicité et leur authenticité et ce qui relève du savoir comme principe pour expliquer des phénomènes du monde. Le t-shirt (9) : exprime une originalité pour exprimer l'appartenance à l'Algérie



Tee-shirt N°9

4-4-2-Les procédés discursifs. définis comme des stratégies utilisées dans le langage et l'écriture pour persuader le public ou communiquer des idées , Un type de procédés qui se servent de certaines catégories de langue et certains procédés d'autres modes d'organisation du discours Des procédés tels que : la description narrative, la définition, la citation, la comparais (Charaudeau 1992)

Dans notre corpus, nous soulignons la présence des procédés discursifs suivants :

4-4-2-1- La description narrative. Raconter une histoire pour renforcer une preuve. Dans notre cas, cette stratégie est présente dans le tee-shirt numéro (19) pour décrire le degré de l'entêtement et l'insistance.



Tee-shirt N°19

5-La relation entre l'image et le texte

Pour analyser la relation entre l'image et le texte, il faut examiner les stratégies du signe linguistique dans l'image.

Ferdinand De Saussure définit le signe linguistique comme l'unité, appelé mot qui se combine à d'autres pour former une langue.

Roland Barthes a comparé les caractéristiques de l'image et du texte en analysant l'affiche publicitaire de « Pates de Panzani »

Barthes insiste sur concept du « plaisir du texte », qui explique le rôle important de la connotation dans les messages iconiques, il initie à une interprétation du message publicitaire mixte (texte et image) en se basant sur le code iconique, linguistique et les deux sous codes connotatif et dénotatif.

Selon Barthes, pour comprendre un message linguistique, il est absolument expliquer les deux fonctions qui le composent : la fonction de relais et la fonction d'ancrage

5-1-La fonction d'ancrage

La fonction d'ancrage, telle que définie par Barthes, est la capacité d'un signe visuel de renvoyer à une référence extérieure, c'est-à-dire à évoquer un objet, un concept ou une idée au sein du système sémiotique dans lequel il est situé. Cette fonction permet au spectateur de comprendre et d'interpréter le signe en se référant à des connaissances préalables ou à des codes culturels partagés. Donc , elle a une relation avec la polysémie de l'image. Le rôle principale du texte est d'orienter et diriger le sens, elle « *constitue une sorte d'étau qui empêche le sens connoté ...* » (Barthes, 1998, p.1).

Dans notre corpus , dans les tee-shirts N° : 02 , 03 , 04 , 08 , 16 , 17 , 19 , 20 , l'image dans chaque tee-shirt est ancrée par le texte.

- Image N° 04 : L'utilisation du mot "Kbida" renvoie à une expression populaire en Algérie associée à l'amour et à l'affection.



Tee-shirt N° 03



Tee-shirt N° 04



Tee-shirt N° 08



Tee-shirt N° 17



Tee-shirt N° 19



Tee-shirt N° 20

3-2- La fonction du relais

Selon Barthes , on observe cette fonction principalement lorsque le texte et l'image sont complémentaires , autrement dit , chaque élément est présent dans le sens global du texte :
« *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 l'image N°11, où le dessin caricatural de Hafid Derradji est représenté, cela agit comme un relais pour évoquer les émotions associées au commentaire sportif, notamment l'excitation et l'enthousiasme liés au football..



Tee-shirt N°11

Conclusion :

En guise de conclusion, dans le chapitre 2, nous avons analysé les tee-shirts de la marque *Intik*, en nous appuyant sur différentes théories dans le but de repérer les stratégies sémio pragmatiques utilisées par la marque *Intik*. Des stratégies qui contribuent à une variété impressionnante qui reflète la culture populaire algérienne. Cet éventail nous montre comment un simple vêtement peut être un puissant code vestimentaire vecteur de culture et d'identité.

4-Synthèse

Notre synthèse s'articule autour des résultats obtenus après avoir effectué une analyse sémio pragmatique des tee-shirts de la marque *Intik*.

L'analyse thématique a démontré une diversité remarquable ; chaque thème puise son essence de la culture populaire algérienne. Cela approuve la réponse du concepteur de la marque sur la question N° 3 de l'entretien (voir l'entretien), où il affirme que les sources d'inspirations des thèmes de la marque algérienne *Intik*. Dans sa réponse sur la question N°6 sur les thèmes les plus demandés par les clients, le concepteur annonce que les adolescents préfèrent les Animes et ce sont les émigrés qui font le choix des tee-shirts portant un contenu qui s'inspire de l'identité et la culture algérienne.

L'analyse des types des tee-shirts de notre échantillon certifie le choix qui associe l'image et le texte sur ces vêtements. (Voir la réponse N°9 du concepteur) avec un pourcentage de 60% pour les tee-shirts unissant image/texte ; et c'est l'arabe algérien d'après le concepteur qui

représente la langue la plus demandée par les clients sur les tee-shirts ; notre analyse des langues utilisées agrée sa réponse.

Dans l'analyse sémiotique ; nous avons repéré les significations connotées et dénotées des tee-shirts ; en se basant sur le concept de Barthes. L'étude montre qu'ils ont des messages cachés que seuls les Algériens peuvent vraiment saisir. En examinant les différentes stratégies selon les théories de Martin Joly comme les signes iconiques ; plastique (spécifiques et non spécifique) à l'image des couleurs, des lignes, des formes, du cadrage, des dimensions, de l'angle de vue, de l'éclairage et de la texture... ainsi que l'icône, l'indice et le symbole ; cette variété impressionnante des stratégies dans notre corpus de tee-shirts ; les rend très attrayants ; cela explique que la tranche d'âge du public ou des clients se varie entre 15 et 40ans ; d'après la réponse du concepteur sur la 1^{ère} question (voir l'entretien)

Dans notre analyse pragmatique ; on a analysé le signe linguistique selon la théorie de Charaudeau ; en suivant le mode énonciatif afin d'analyser les différentes modalités ; en précisant les différentes attitudes possibles et les intentions derrière les paroles en référence aux travaux de Austin et Searl sur les actes de langage. Dans le mode narratif ; on a scruté les actants et le processus racontés sur certains-tee-shirts qui conduisent à la rhétorique ; marquée par les figures de style telles que : la répétition, la métaphore, l'hyperbole et la personnification. Enfin, dans le mode argumentatif ; nous avons situé des procédés sémantiques à l'instar de l'esthétique, l'éthique et du domaine de vie ; autres discursifs notamment la description narrative.

Il faut souligner que toutes ces stratégies sémio pragmatique rendent les tee-shirts de la marque *Itik* très persuasifs.

L'emploi des expressions idiomatiques détournées sur les tee-shirts de la marque *Intik* demeure très marquant à l'image des tee-shirts N°5 et N°8 ; jouent un rôle clé dans l'identité unique de la marque ainsi son originalité, ce qui offre l'esprit créatif à la marque ; ces jeux de

mots attirent l'attention, suscitent un effet de surprise et d'humeur chez les récepteurs, cela pourrait rendre le message mémorable et favorise la communication.

D'après nos observations ; et la réponse du concepteur sur la question N°2 (voir l'entretien) ; le concepteur avance que 70% des hommes achètent les tee-shirts de la marque et 30% des femmes ; cet écart peut être interprété par le choix des énoncés utilisés sur les tee-shirts qui pourrait s'aligner probablement avec des normes culturelles et sociales traditionnellement associées à la masculinité , ce qui rendent les femmes moins tentées à porter des tee-shirts contenant des expressions ou des énoncés provocatrices.

Les tee-shirts de la marque *Intik* capturent l'essence de la pop culture algérienne et essaie de la présenter (voir la réponse du concepteur sur la question N°12, l'entretien).

Les tee-shirts de la marque *Intik* et grâce aux stratégies sémio pragmatiques, reflètent l'humour et les nuances linguistiques qui caractérisent l'Algérien et connectent la mode à l'identité et la culture algériennes de manière créative et pertinente pour créer un code vestimentaire différent.

Conclusion

Dans le chapitre trois, notre attention s'est focalisée sur l'analyse des Tee-shirts de la marque *Intik* en adoptant une perspective pragmatique. Nous avons défini la pragmatique comme étude de l'usage du langage en situation réelle et identifié les actes de langage comme le cœur de ce processus en suivant les théories d'Austin et Searl

En appliquant les théories de Charaudeau, nous avons décrypté le langage des tee-shirts sur quatre modes. L'énonciatif a révélé la manière dont les tee-shirts expriment des messages à travers les choix des énoncés. Sur le plan narratif, nous avons exploré comment les images ou les mots sur les tee-shirts peuvent raconter une histoire. La rhétorique nous a amené à examiner les figures de style qui rendent ces messages accrocheurs et mémorables. Enfin, par l'angle de l'argumentation, nous avons précisé les stratégies utilisées pour convaincre ou influencer. A

l'aide, de la relation texte /image en suivant Barthes, on a pu repérer le relais et l'ancrage dans les tee-shirts de la marque *Intik*. On a fini le troisième chapitre par une synthèse qui expose les différents résultats pertinents de notre analyse sémio pragmatique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion générale de ce mémoire intitulé "Analyse sémio pragmatique des tee-shirts de la marque algérienne *Intik*", nous pouvons affirmer que les hypothèses de départ ont été largement approuvées par le travail de recherche mené tout au long de cette étude.

Effectivement, la marque *Intik* a d'abord, su fusionner entre les stratégies sémiotiques et pragmatiques pour créer des messages d'un code vestimentaire riches en résonances culturelles, mettant en lumière une identité collective. Ensuite, La culture algérienne, avec sa richesse et sa diversité, s'est révélée être un terrain fertile pour puiser des thèmes créatifs. Notre analyse a révélé que les stratégies sémiotiques employées par la marque, renferment une diversité de significations tout en s'inspirant des éléments de la culture algérienne. Les messages transmis par les tee-shirts stimulent une stratégie d'action et de réaction du public, un phénomène de communication s'installe entre la marque et le public.

L'emploi de l'arabe algérien, affirme sa dominance dans la culture populaire tout en ouvrant des fenêtres sur d'autres cultures présentes en Algérie. Enfin, l'association entre le texte et l'image sur les tee-shirts de la marque *Intik* sert à transmettre des messages cohérents qui contribuent à la diffusion de la culture populaire algérienne.

Nos analyses ont pu mettre en évidence une utilisation diversifiée des stratégies sémiotiques, porteuses de multiples significations. Ces stratégies parviennent à influencer la perception et l'attitude du public, qui peut se retrouver incité à adopter, à contester ou à s'identifier aux messages véhiculés.

Dans le premier chapitre, une présentation détaillée du corpus, composé de vingt tee-shirts et d'un entretien avec le concepteur, a jeté les bases de notre étude sémio pragmatique. En élaborant une grille d'analyse multidimensionnelle, nous avons pu saisir la diversité des thèmes emprunts de la culture populaire algérienne, ainsi que la prédominance des modèles combinant texte et image, où l'arabe algérien tient le rôle principal.

Conclusion générale

Approfondissant notre investigation dans le deuxième chapitre, nous nous sommes attardés sur les stratégies sémiotiques des messages des tee-shirts en s'appuyant sur des théoriciens à l'image de Roland Barthes et Martin Joly. L'analyse des concepts de connotation et dénotation a révélé la présence de signes iconiques, plastiques spécifiques/non-spécifiques, dont l'indice, l'icône et le symbole, démontrant une stratégie sémiotique à la fois riche et intimement liée à la culture algérienne.

Afin d'aborder le deuxième volet des stratégies utilisées par la marque *Intik*, nous avons effectué une analyse pragmatique, en appliquant l'approche de Charaudeau pour décortiquer le signe linguistique sous quatre modes distincts. Nous avons découvert la façon dont les tee-shirts manifestent différents actes de langage et modalités, comment ils construisent des narrations avec des actants variés, et mis en lumière l'emploi efficace des figures de style et des procédés sémantiques et discursifs pour argumenter.

Cette étude confirme que les stratégies sémio pragmatiques utilisées par la marque *Intik* répondent à des objectifs de communication ciblés, établissant un dialogue entre la marque et son public où la culture populaire algérienne est fièrement mise en avant.

Notre mémoire ouvre plusieurs pistes de recherches à l'instar d'une analyse comparative avec d'autres marques algériennes qui utilisent des stratégies similaires pourrait apporter un éclairage sur l'efficacité relative des approches sémio-pragmatiques, une étude des réactions des consommateurs issus de différentes régions et cultures algériennes permettrait de comprendre comment les messages des tee-shirts sont interprétés à travers les quatre coins du pays, une étude pour examiner l'impact des réseaux sociaux sur la diffusion des messages sémio pragmatique des tee-shirts de la marque *Intik*.

Chaque piste suggère un domaine d'enquête fertile qui peut contribuer à élargir notre compréhension des liens entre expression culturelle, identité, et communication dans le secteur de la mode et au-delà.

Bibliographie

ibliographie :

Ouvrages français :

- BARTHES. R. (1980). *La chambre claire, notes sur la photographie*. (Gallimard).Paris.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris: Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Catherine Kerbrat – Orecchinio, *Les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement*. Armand Colin.
- Charaudeau (1992) .*Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette édition.
- Françoise Armengaud, *La pragmatique*
- Ferdinand de Saussure, (2002) *cours de linguistique générale*, Editions TALANTIKIT
- Joseph Courtès, *La sémiotique du langage*. Armand Colin
- J .Moeschler, Hatier, *Argumentation et conversation, éléments pour une analyse pragmatique du discours*.
- Joly, M. (2004). *Introduction à l'analyse de l'image (2e éd.)*. Armand Colin.
- Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Smith, J. (2005). *Introduction à la sémiolinguistique*. Presses Universitaires de France.

Ouvrages en Anglais:

- Austin. J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Searle. J.R. (1979). *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts*. (Cambridge UniversityPress). Paris.
- Cutting.J (2002). *Pragmatics ans discourse*.London .Routledge
- Charles Sanders. P. (2001). *Peirce's, concept of the sign*, Toronto: University of Toronto Press.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard UniversityPress..
- DwiFitaheriyawati. M. (2021). *Discourse Analysis*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

- Foundation of theory of sign, Chicago 1938, in Patrick Guelpa, introduction à l'analyse de la linguistique. Arman, Paris, 1997
- UMBERTO ECO, (1976). A theory of semiotics. Bloomington: Indiana University Press. Morris, C. W. (1948). The foundations of semiology. Chicago: The University of Chicago Press.
- Peirce, C. S. (1931-1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Harvard University Press.

Travaux universitaires:

- 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.
- M. SEGIR. A. (2014). *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA »* : étude comparative.
- Bendib Hanane. (2016-2017). *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Étude semiopragmatique comparative*. Université des frères Mentouri Constantine 1.
- Ghellal, A & Mahmoudi, A. (2012). *Le tatouage ou la sémiotique graphique et ses signes*. Paris : EDILIVRE APARIS.

Dictionnaire

Dictionnaire de linguistique, p 138

Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage, Paris, 1994, p.115 Louis Hébert, Dictionnaire de sémiotique générale, Université du Québec à Rimouski, 2016

Dictionnaire Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

Article

Laborderie, P. & Mimouni-Meslem, D. (2023). Sémio-pragmatique de la bande dessinée et interculturelité : pour une comparaison et un aller-retour entre lectures modèles et empiriques. *Revue de recherches en littérature médiatique multimodale*, 17, 30–50. <https://doi.org/10.7202/1106807ar>

Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF. Les graffiti en Algérie : des voix du *hirak* mises en mur ; *Insaniyat* n°85-86, juillet – décembre 2019, p.75-87

Sitographie :

- Aristote , Rhétorique , œuvre numérisé par J.P.MURCA <https://philosophie.ac-creteil.fr/spip.php?article828>
- Base de sonnée lexicographies panfrancophone ,<https://www.bdlp.org/fiche/4619> , consulté le 15 / 04 /2024
- Dictionnaire Addaridj , <https://addaridj.com/> , consulté le 04mai 2024
- Dictionnaire El Maanay , <https://www.almaany.com> , Consulté le 02 mai 2024
- Levard- Candice ,figures de style/ Définition. Types et exemples, publié le 26 avril 2024, <https://www.scribbr.fr/elements-linguistiques/les-figures-de-style-en-francais/#:~:text=Une%20figure%20de%20style%20est,l%27imaginaire%20et%20aux%20C3%A9motions> , consulté le 2/05 /2024
- Michel- Jean, la cohésion des séquences de propositions dans la MACRO-STRUCTURE NARRATIVE , Adem https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1978_num_38_1_6122 , consulté le 15 /05 /2024
- Le lien de la page 1ntik -<https://www.instagram.com/1ntikdz?igsh=MmV1aHdoMXFscm1h> ,consulté depuis octobre 2023
- Les figures d'insistance ; figures de style <https://www.merci-app.com/regles-de-francais/figures-dinsistance#:~:text=La%20r%C3%A9p%C3%A9tition,-%C3%89tymologie%20%3A%20Le%20mot> consulté le 15 /05 /2024
- Office Québécois de la langue française , Banque de dépannage linguistique , <https://www.merci-app.com/regles-de-francais/figures-dinsistance#:~:text=La%20r%C3%A9p%C3%A9tition,-%C3%89tymologie%20%3A%20Le%20mot> Consulté le 7/05/2025
- Pignier –Nicol, pour une approche sémio-pragmatique de la communication , <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945> (consulté le 13/04/2024)
- <https://dictionnaire.notretemps.com/expressions/cest-kif733#:~:text=Origine%20%3A,c'est%20vraiment%20pareil%22> , consulté le 11 /04 / 2024
- Rhétorique de l'image, article, Communications , Année1964 pp 40-51 https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 consulté le 3 /05 /2024
- Rhétorique de l'image, Articles, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 Consulté le 5 /05 / 2024
- Saussure ,Pierce et Barthes ,comprendre la sémiologie : <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/> , consulté le 20 /03 /2024

Annexe

L'entretien:

Question n° 1 : Quelle est la tranche d'âge qui achète le plus les tee-shirts de votre marque ?

Réponse n° 1 : On va dire de 15 à 40ans

Question n° 2 : Qui achète le plus vos tee-shirts ? Les hommes ou les femmes ?

Réponse n° 2 : Les personnes qui achètent le plus nos tee-shirts sont des hommes, on peut dire que les hommes sont à 70% et les femmes 30%

Question n°3 : Quelles sont les sources d'inspiration de vos créations ?

Réponse n°3 : Bon ! En général, on s'inspire de la Pop culture algérienne, dans le sens où on observe tout ce qui se passe au sein de la société algérienne quotidiennement et on essaie de réaliser des désignes qui reflètent un peu nos observations.

Question n° 4 : Les clients de votre marque, achètent-ils vos tee-shirts car ils sont à la mode ? ou plutôt pour véhiculer des messages précis ?

Réponse n° 4 : Ça dépend ! Les adolescents les achètent car ils sont plutôt attirés par les dessins, les couleurs, ils adorent plutôt les Animes, par contre les personnes d'un certain âge à partir de 25ans, ils préfèrent des tee-shirts avec un désigne précis autrement dit c'est le contenu du désigne qui les attire

Question n° 5 : Y-a-t-il des thèmes spécifiques que vous privilégiez lors des créations des tee-shirts ?

Réponse n° 5 : Comme je vous ai dit, la base de nos thèmes c'est bien la Pop culture algérienne, on ne privilégie pas un thème précis mais on met plutôt en valeur ce que j'appelle la Pop culture algérienne voilà

Question n° 6 : Y-a-t-il un thème ou des thèmes très demandés par les clients ?

Réponse n°6 : Par les clients, les adolescents demandent surtout des désignes inspirés des Animes, sinon, parfois on reçoit des émigrés, ils demandent des désignes qui ont une relation avec l'identité algérienne ou bien la culture algérienne

Réponse n° 7 : Choisissez-vous-même les messages des tee-shirts ? Ou selon la demande des clients ?

Réponse n° 7 : Oui, c'est moi autant que fondateur de la marque je choisis les désignes ou bien les messages comme vous le dites et si le client demande quelque chose de spéciale, c'est à moi de donner le dernier mot

Question n° 8 : Quelle est la langue la plus demandée par les clients dans les tee-shirts ?

Réponse n° 8 : Bon ! Principalement le dialecte algérien puis vient le Français, l'Anglais 50 /50

Question n° 9 : Que préfèrent les clients le plus sur un tee-shirt ?

- un message textuel sans image
- une image sans texte
- un message qui associe le texte et l'image

Réponse n°9 : Je dirais plutôt un message qui associe le texte et l'image, c'est généralement les tee-shirts qui sont le plus vendus

Question n° 10 : les messages textuels sur les tee-shirts de votre marque sont-ils influencés par le langage ou le vocabulaire actuel des jeunes algériens ?

Réponse n° 10 : Pas forcément le vocabulaire actuel des jeunes algériens mais c'est le vocabulaire de la société algérienne en gros

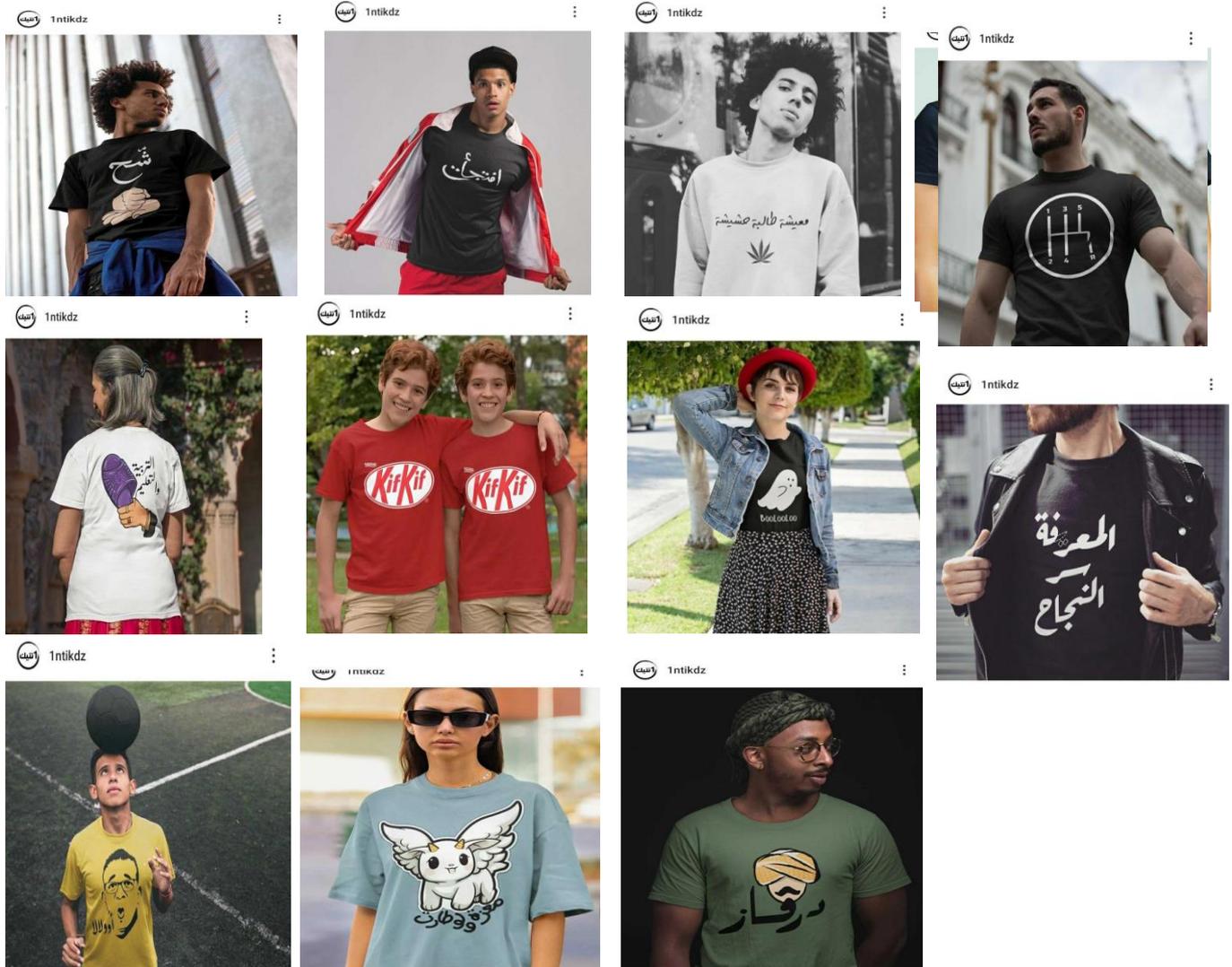
Question n° 11 : les réseaux sociaux influencent-ils vos conceptions ? Comment ?

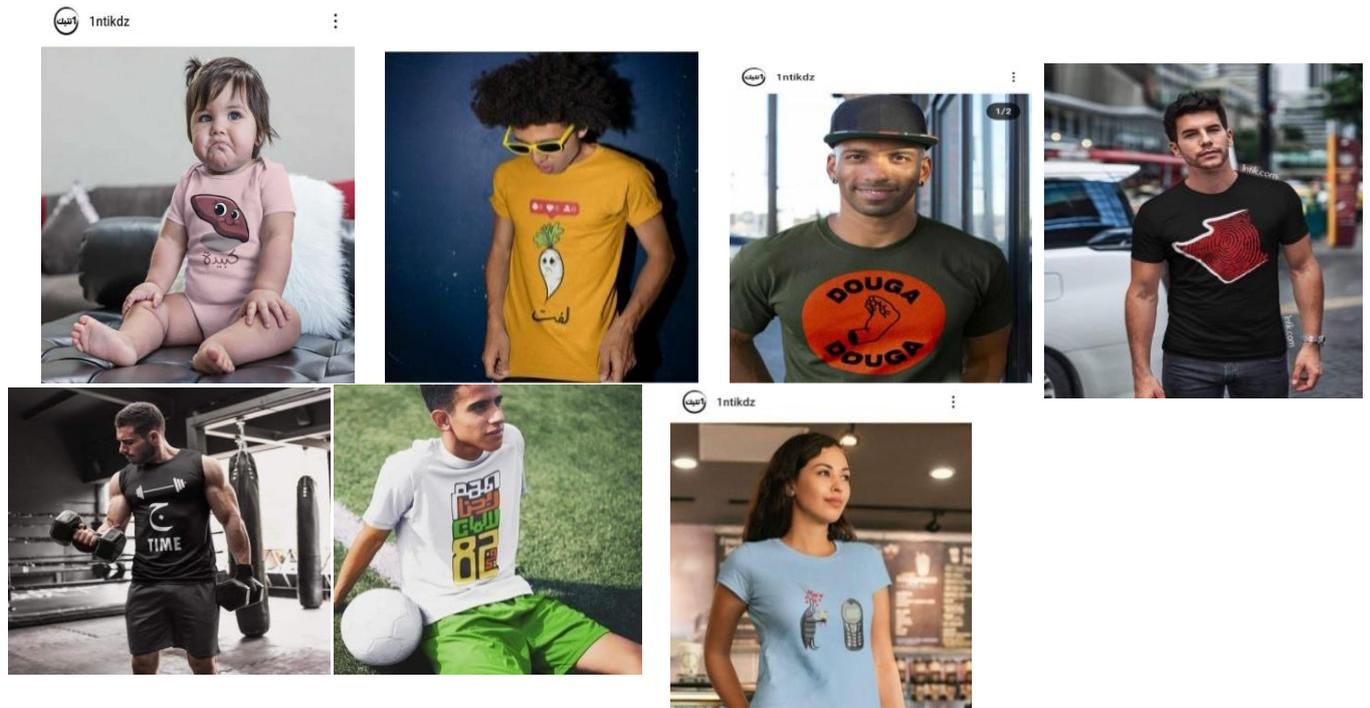
Réponse n° 11 : C'est normal qu'on observe les réseaux sociaux mais ils n'influent pas nos créations, sauf s'il y'a peut-être une occasion ou un évènement (sportif par exemple), on essaie de le réaliser à notre façon

Question n° 12 : croyez- vous que vos conceptions sur les tee-shirts jouent un rôle dans la protection de quelques éléments de la culture algérienne et du patrimoine algérien ? Notamment les expressions idiomatiques

Réponse n° 12 : On essaie de présenter tout ce qui est algérien, la Pop culture algérienne nous inspire beaucoup, elle est riche et comporte des éléments et des expressions purement algériennes, donc, Elles sont bien présentes sur nos tee-shirts.

Tee-shirts de la marque Intik





Les tableaux:

1-Tableau des tee-shirts

2- Grille d'analyse

<p>Sur le plan sémiotique description et interprétation des images Analyse de l'image</p>	<p>Les signes plastiques (Martin Joly)</p>	<p>La connotation et la dénotation</p> <p>Les signes iconiques et plastiques (spécifiques et non spécifiques) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cadre - Le cadrage - L'analyse de la prise de vue
---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Le choix de l'objectif - La composition - Les formes - Les dimensions - Les couleurs - L'éclairage - La texture
Sur le plan pragmatique	<p>Patrick Charaudeau :</p> <p>Mode énonciatif</p> <p>Les actes de langage</p> <p>Mode narratif</p> <p>Mode rhétorique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modalités : - Allocutive - Elocutive - Délocutive - Performatif - Constatif - Locutoire - Illocutoire - Perlocutoire - Les actants - Le processus - Les fonctions secondaires - Figures de style : - Métaphore - Hyperbole - Répétition - Onomatopée - Personnification - Procédés sémantiques :

	Mode argumentatif	<ul style="list-style-type: none"> - Domaine de l'éthique - Domaine de l'esthétique - Procédés discursifs - Description narrative
Relation image texte	Roland Barthes	<p>La relation texte/image :</p> <p>La fonction d'ancrage et de relais</p>

4- Les thèmes des tee-shirts :

Thème	Sous thème	Nombre de tee-shirts		Fréquence
Sport		3		15%
L'humour et l'ironie		4		20%
L'amour		2		10%
L'éducation		2		10%
Personnalité et mentalité algériennes		5		25%
	Le courage et la virilité		1	5%
	La provocation		1	5%
	L'entêtement		2	10%
	La négligence		1	5%
Les fléaux sociaux		2		10%

5- Les types des tee-shirts

Type de t-shirt	Nombre	Pourcentage
Image	3	15%
texte	5	25%
Texte + image	12	60 %
Total général	20	100 %

5-Les langues utilisées dans les tee-shirts

Langues	Numéro de tee-shirts	Fréquence	Pourcentage
Arabe algérien	1 2 4 5 7 8 10 13 16 17 19	11	55%
Arabe classique	19 20 15	3	15%
Tamazight	3	1	5%
Français		00	00
Anglais	12	1	5%

Résumé en Anglais :

Our thesis entitled "Semio-Pragmatic Analysis of T-Shirts from the Algerian Brand Intik" falls under the field of semio-pragmatics. This research aims to uncover the semio-pragmatic strategies employed by the brand to communicate with its audience, with a corpus composed of twenty T-shirts and an interview with the brand's designer. The study adopts a detailed analytical framework that examines both the connotative and denotative dimensions of images and texts on the T-shirts. The signs are evaluated through the lens of Martin Joly and Roland Barthes' works, while the pragmatic aspect is approached following the theories of Patrick Charaudeau, allowing for a nuanced understanding of different discourse modes such as enunciation, narration, rhetoric, and argumentation. Special importance is given to speech acts that serve as vectors of interaction and meaning.

Keywords: semio-pragmatic, T-shirt, Images, Texts, speech act

Résumé en Arabe:

إن أطروحتنا بعنوان "التحليل السيميوي براغماتي لقمصان العلامة التجارية الجزائرية انتيك *"Intik"* تندرج في مجال السيميوي براغماتي، ان هذا البحث يهدف إلى الكشف عن الاستراتيجيات السيميوي براغماتي التي تطبقها العلامة التجارية للتواصل مع جمهورها من خلال مجموعة مكونة من عشرين قميصا ومقابلة مع مصمم العلامة التجارية، وتعتمد الدراسة على شبكة تحليلية تفصيلية تدرس الأبعاد الدلالية والاشارة للمرئيات والنصوص التي تظهر على القمصان، يتم تقييم العلامات الجمالية من خلال منظور أعمال مارتن جولي، في حين يتم تناول الجانب البراغماتي باتباع تصور باتريك شارودو، مما يسمح بفهم مفصل لأنماط الخطاب المختلفة مثل الاستنباط والسرد والبلاغة و التبرير، يتم إعطاء أهمية خاصة للأفعال التعبيرية التي تعمل كادوات للتفاعل والمعنى في تكوين الرسالة،

الكلمات المفتاحية: شبه براغماتي، قمصان، صورة، نص، فعل الكلام