



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
ASSADI Fatima Zohra

Le :

Etude sémiotique des noms d'hôtels de la wilaya de Biskra « cas du centre-ville »

Jury :

Dr Femmam chafika	MCA Mohamed Khider Biskra	Rapporteur
Mme. Hamel Nawel	MCA Mohamed Khider Biskra	Président
Mme. Slimani souad	MCA Mohamed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2018 - 2019

Remerciement

Au terme de notre travail, nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères au bon Dieu de nous avoir donné la santé, courage et patience pour réaliser ce modeste travail.

La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre directrice de mémoire, Dr. Femmam Chafika, qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. On lui présente nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils, mais aussi pour son soutien lorsque nous rencontrions des difficultés.

Nos remerciements s'adressent également au membre du jury pour nous avoir fait l'honneur d'examiner ce travail. Nous n'oublions pas nos familles pour leur contribution, leur soutien et leur patience.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont toujours soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à toutes et à tous.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes chers parents : Mostefa, Dalila.

Je s'exprime mes sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leur encouragement contenu, leur aide en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

Mon mari R.Walid et ma petite Meriem Djouri.

Ma sœur Hafsa et son mari Faïçal et leurs enfants (khadidja, hayet, Houcine).

Mon frère Mohamed Laid et sa femme Nour el-Houda.

Ma belle-mère Rebiha et ses filles (Aicha et Mouna).

Mon beau-frère Amine et sa femme Dalila.

Ma chère amie de cœur zyada ; merci pour ton encouragement et tes conseils, tu as été toujours à mes côtés.....

Najet et ses petits (Mouhadh, Assil, Maria).

Nedjoua, merci pour ton aide et ton soutien.

A toutes mes amies Sara, Maroua, Nedjoua.

A toute la famille Assadi et Rouane.

A tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer ;

A tous ceux qui je n'ai pas cité leurs noms.

Merci pour être là pour moi.

Fatima

Tables des matières	
Remerciements	
Dédicaces	
Introduction générale	7
CHAPITRE I : CADRAGE THEORIQUE	
Introduction	11
SECTION I « SEMIOTIQUE/ SEMIOLOGIE	
1.1 Définitions	13
1.1.1. Sémiotique :	13
1.1.2. Sémiologie	14
1.2. Distinction sémiologie/sémiotique	14
2. Dispositif d'analyse	16
2.1. La symbolique des couleurs	16
2.1.1. Couleurs chaudes	17
2.1.2. Couleurs froides	21
2.1.3. Les couleurs neutres	24
2.2. Symbolique des formes	31
SECTION II : « SIGNE »	
1. Définition du signe	36
2. Types du signe	37
2.1 J.M Klinkenberg	37
3. Structure du signe	38

3.1. Selon C. S Peirce	38
4. Selon M. Joly	41
4.1. Le signe linguistique	41
4.2. Le signe non linguistique	42
5. Le message visuel	43
Conclusion	44
CHAPITRE II : ANALYSE ET INTERPRETATION DU CORPUS	
Introduction	46
1. Présentation du corpus	46
2. Méthodologie d'analyse	46
3. Lecture sémiotique des photos de noms d'hôtels	46
3.1 Hôtel Royal	46
3.2. Hôtel Selami	49
3.3.Hôtel Oasis	51
3.4.Hôtel Palace :	53
3.5.Hôtel  فندق	56
3.6. Hôtel « les ziban »	57
Conclusion générale.	61
Références bibliographique	64
Annexes	
Résumé	

INTRODUCTION GENERALE

1. Présentation du sujet

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial et classé qui offre des chambres ou des appartements meublées en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois. Mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration.

A travers l'histoire et dans toutes les civilisations qu'a connues l'humanité, l'homme recourt toujours à la dénomination de tout ce qui constitue son univers. Ce qui lui permettait de se repérer ; les anthroponymes, toponymes, zoonymes, hydronymes, microtoponymies, phytonymes...etc.

L'onomastique vient du terme grec « onoma » qui signifie « nom ». Une science qui a été développée au XIX^{ème} siècle. Selon Dauzat, l'onomastique est « une recherche systématique de l'étymologie des noms propres »¹, c'est une branche de la lexicologie qui a pour objet l'étude des noms propres : leur étymologie, leur formation, leur usage à travers les langues et les sociétés.

Notre travail a pour objet l'étude des noms d'hôtels en Algérie plus précisément ceux du centre-ville de la wilaya de Biskra. Nous avons choisi de travailler sur cette ville pour son histoire qui est riche et millénaire, elle réunit des vestiges antiques et plusieurs sites naturels. Biskra ou (Ziban) La ville de Biskra est la capitale de la wilaya du même nom Biskra. Surnommée La Reine des Zibans, est située à 470km au sud d'Alger, à 115km au sud-ouest de Batna et à 222km au nord de Touggourt.

Du temps de l'Algérie Romaine, Biskra était appelée Vescera. Biskra a été le théâtre de combats très violents pendant la guerre contre l'invasion française.²

Notre recherche consiste à faire une étude sémiotique des noms d'hôtels de la ville de Biskra. Pour ce faire, il a fallu d'abord de prendre des photos de ces noms afin de les analyser sémiotiquement.

¹ Albert duzat, Dictionnaire érimologique des noms de famille et présónms de france. Paris, Larousse, 1980, p07.

² <http://www.algerie-monde.com/villes/biskra/>

Introduction générale

Cette recherche en science du langage ayant pour intitulé « étude sémiotique des noms d'hôtels de la wilaya de Biskra (cas du centre-ville) » s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, a pour but d'analyser les différentes caractéristiques de ces noms, afin de voir et comprendre comment ces signes sont mis dans l'espace comment ils sont sémiotisés.

2. Choix et motivation

Le choix de ce thème n'est pas un fait hasard, il a été fait, car d'une part aucune recherche n'a été élaborée au préalable, pourtant sur l'étude des noms d'hôtels de la wilaya de Biskra, et d'autre part ce choix s'explique par le fait que Biskra a connu un regain d'intérêt fait partie de tourisme en Algérie ; C'est une région que nous connaissons assez mieux ce qui nous a davantage motivée.

3. Problématique

Tous les hôtels ont besoins de support de nomination pour diffuser leurs messages, en interne ou en externe.

Dans notre mémoire, nous nous interrogeons sur la signification des noms d'hôtels de la ville de Biskra et leur rapport étroit avec les contextes socioculturels et sociohistorique. Ainsi, nous réfléchissons sur le côté sémiotique de ces noms en vue d'une explication.

4. Hypothèses :

Pour trouver une réponse à notre problématique, nous proposons ces quelques hypothèses :

- Le choix linguistique de noms d'hôtels de la ville de Biskra serait en langue : Arabe.
- Les noms seraient en rapport étroit avec le contexte socioculturel.
- Les couleurs choisies pour leur mise dans l'espace seraient choisies en fonction de leur signification.

5. Plan et méthodologie de travail

5.1. Plan

Notre étude sera essentiellement organisée en deux chapitres complémentaires.

Le premier chapitre tentera de définir la sémiotique et ses fondements de bases. Ensuite, nous aborderons la notion du signe, sa définition, sa classification et sa structure.

Le deuxième chapitre, portera bien entendu sur l'analyse sémiotique des noms d'hôtels constituant notre corpus. Nous allons dégager les différentes caractéristiques sémiologiques de ces supports en termes de forme et de contenu.

Enfin, ces deux chapitres seront suivis d'une conclusion générale où nous rappellerons les principaux résultats de notre analyse.

Cette étude nous permettra de nous initier à la recherche et à la mise en place d'une étude sémiotique. Elle devrait nous permettre d'acquérir un maximum de connaissances concernant le thème choisi.

5.2. Méthodologie :

Pour que notre travail soit conforme aux critères que nous nous sommes fixés. Nous sommes tenus de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une analyse sémiotique des noms d'hôtels de la ville de Biskra.

La sémiotique constituera le cadre théorique de référence susceptible de donner à l'objet de notre recherche la pertinence théorique dont nous aurons besoin. Pour accomplir cette tâche, plusieurs ouvrages de théories générales et des théories particulières qui traitent du sujet seront consultés pour développer judicieusement notre travail.

Au cours de notre travail, nous soulignons dès maintenant que, en ce qui concerne l'analyse sémiotique, nous opterons pour le modèle de Martine Joly qui nous semble le plus approprié à notre recherche.

CHAPITRE I :
CADRAGE THEORIQUE

Introduction

Dans ce chapitre nous tentons de développer tout d'abord le cadrage théorique (fondements de la sémiotique et sémiologie), dont nous dégagerons une distinction perceptible entre celles-ci. Nous évoquerons par la suite les autres notions qui sont relation avec la sémiotique.

Pour terminer, nous abonderons de la notion du signe, sa définition, sa structure et ses différents types.

**SECTION I « SEMIOTIQUE/
SEMIOLOGIE**

1.1 Définitions

1.1.1.Sémiotique :

Le philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce a développé la sémiotique dès 1867-1868. Selon lui la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* » (Peirce, 1980 :29/59) ; cela veut dire que cette dernière est une théorie des signes. Son objet empirique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens.

Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : la sémiotique est l'étude des signes et des processus interprétatifs »¹.

Selon F.Saussure la sémiotique, appelée sémiologie est « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale »²

Pour le philosophe et scientifique américain Charles Sanders Peirce (1839-1914), la sémiotique est un autre nom de la logique : « *la doctrine formelle des signes* »³. Dans cette perspective, elle peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée.

En effet, selon l'approche de C.S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation :

« [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de *semiosis* [le procès du signe] possibles [...] »⁴.

Au sens large, la sémiotique est un corps de théories, de méthodologies et d'applications intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le

¹ OSWALD Ducrot et Jean-Marie Schaeffer, le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, ed, Seuil, Paris, 1995, p179.

² SAUSSURE Ferdinand, cours de linguistique générale, éd. Talantikit, Bejaïa, 2002, p22

³ PEIRCE.C.S : Ecrit sur le signe, éd. Seuil, Paris, 1978, p105.

⁴ Ibid, p.135.

produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Elle se donne pour projet de mieux comprendre non seulement le sens des objets, mais aussi comment le sens se fabrique, les lois de fonctionnement des signes et leur interprétation. Cela veut dire que le sens est autant indispensable à la vie de l'être humain que l'air qu'il respire.

1.1.2. Sémiologie

La sémiologie s'est développée en Europe à l'inspiration du linguiste et philologue Suisse Ferdinand de Saussure. Selon son expression *«une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale»* (Saussure, 1971:109) ; Cela veut dire que la sémiologie s'intéresse à tout le domaine des signes dans la société.

Le terme « sémiologie » vient du grec (sémion= signe, et logos=discours) (Joly, 2002: 9) dans l'antiquité il désigne une discipline médicale qui s'intéresse à l'interprétation des symptômes par lesquels se manifestent les maladies.

La sémiologie (ou sémiotique) tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique.

1.2. Distinction sémiologie/sémiotique

Certains auteurs défendent la thèse que la sémiotique est une sémiologie, on trouve, Hjelmslev, « la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est lui-même une sémiotique. Cette distinction est d'une certaine manière reflétée ici. D'une démarche plus consciente, dans l'expression « système sémiologique », il est recommandé d'introduire entre sémiotique et sémiologie la même nuance que celle qui existe entre phonétique et phonologie : une nuance entre la science de la substance et celle de la forme.

En 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association internationale de sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes.

J.-M. FLOCH pense « qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose »¹.

En revanche, d'autres théoriciens semblent appliquer différemment les concepts de sémiologie et de sémiotique. Ces théoriciens soulignent des nuances terminologiques relatives à l'emploi de sémiologie/sémiotique. En effet, M. Joly rattache le concept sémiotique à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique. Quant au concept « sémiologie », il s'agira d'une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme le texte ou l'image.

J.-M. KLINKENBERG confirme cette ambiguïté terminologique qui touche les deux concepts faisant l'objet de cette distinction. Ainsi pour lui, « la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier »².

En effet, la sémiologie serait la théorie générale des signes (tous types de systèmes), alors que la sémiotique ne constituerait qu'une étude d'un système particulier de tous les systèmes. Ainsi, la langue est une sémiotique, le texte, l'image...

Quant à la deuxième distinction, le terme sémiotique est considéré comme la théorie qui étudierait « *le mode de fonctionnement du sens chez les humains* »³. A titre d'exemple, les odeurs, les vêtements, les griffes, la nourriture...etc. En revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait « le fonctionnement de certaines techniques expressément mises au point pour communiquer en société »⁴.

La sémiologie de la communication sera alors appelée sémiologie. Quant à la sémiologie de la signification, elle sera appelée sémiotique.

¹ FLOCH J.M. : Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie, Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

² KLINKENBERG, Op cit, 1996, p.23

³ KLINKENBERG, Op cit, 1996, p.23

⁴ Ibid. P.24

CHAPITRE I : Cadrage Theorique

La sémiologie est d'origine Européenne obéit à un système binaire (signifié: concept/signifiant : image acoustique), elle est ancienne, alors que la sémiotique d'origine américaine (système triadique représentamen: le signe matériel qui dénote un objet grâce à un interprétant : une représentation mentale de la relation entre le représentamen et l'objet) est quelque chose de nouveau, de moderne. Cela nous mène à dire que la sémiotique est une mise à jour de la sémiologie.

Sémiotique	Sémiologie
• D'origine américaine ;	• D'origine européenne ;
• Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique ;	• Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques ;
• Privilégie l'étude des signes en situation ;	• Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes ;
• Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914) ;	• Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) ;
• Ses auteurs les plus connus sont: Thomas Sebeok, , Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin, etc	• Ses auteurs les plus connus sont: Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

2. Dispositif d'analyse

2.1. La symbolique des couleurs

La couleur est une notion très subjective. Ce qui évoque une sensation pour une personne en évoquera une toute différente pour une autre, parfois pour des raisons de préférences personnelles, parfois pour des raisons culturelles. La théorie des couleurs est une science en soi, de même que l'étude de la façon dont les couleurs affectent les gens, en tant qu'individus ou en tant que groupes. Un changement aussi simple que la teinte ou la saturation d'une couleur peut

provoquer un sentiment très différent. Dans telle culture, une couleur signifie le bonheur, dans telle autre le deuil et la tristesse.

La couleur se compose de trois variables, appelées chromèmes : la dominante colorée, la saturation et la brillance. Dont la première définit la perception par la rétine de différentes longueurs d'onde du spectre. Chaque longueur d'onde est le résultat d'un mélange chromatique. Seules trois d'entre elles sont estimées comme étant pures : le bleu, le vert, et le rouge. La saturation rend compte de l'intensité de l'interaction de la lumière monochromatique et de la lumière blanche. Ainsi, plus une teinte est pure (absence de blanc), plus elle est saturée ; plus elle est diluée avec le blanc, moins elle est saturée. La brillance, appelée également la luminance, mesure la quantité d'énergie radiante de la dominante colorée. Chaque chromème convoque un axe sémantique primaire qui est inévitablement articulé avec les deux autres.

Les chromèmes s'associent au niveau du plan du contenu à un signifié plastique, généralement culturellement codé. Par exemple, la couleur rouge pourra revêtir différents sens, comme la passion et la sensualité, mais aussi l'interdiction ou la colère, la violence et l'agressivité, selon des considérations psycho-sociales et anthropologiques spécifiques. Il ne fait pas oublier que son sens a pu évoluer dans une culture donnée au fil des ans ce que Peirce défend dans sa théorie du signe, et ce qu'il appelle « sémiosis ». Nous distinguons deux types de couleurs : chaudes et froides.

2.1.1. Couleurs chaudes



Les couleurs chaudes incluent le rouge, l'orange, le jaune et les variations de ces trois couleurs. Ce sont les couleurs du feu, des feuilles d'automne, des

couchers et levers de soleil, et elles sont généralement énergisantes, passionnées et positives. Le rouge et le jaune sont des couleurs primaires, l'orange se situant entre les deux, ce qui signifie que les couleurs chaudes sont réellement chaudes et non une combinaison de chaud et de froid, contrairement aux couleurs que nous verrons tout à l'heure. On peut utiliser les couleurs chaudes pour refléter la passion, le bonheur, l'enthousiasme et l'énergie.

a- Le rouge (couleur primaire)

Le rouge est une couleur très chaude. Elle est associée au feu, à la violence, mais aussi à l'amour et la passion. Dans l'histoire, elle est associée à la fois au Diable et à Cupidon. Le rouge peut avoir des effets physiques, augmentant la pression du sang et le rythme respiratoire et même renforçant le métabolisme humain.

Le rouge peut être associé à la colère, mais il est aussi associé à l'importance, exp (tapis rouge), au danger (feu rouge, panneaux d'avertissement).

En dehors du monde occidental, le rouge est associé à d'autres notions. Par exemple, en Chine le rouge est la couleur de la prospérité et du bonheur. Il peut être utilisé pour attirer la chance. Dans d'autres cultures, le rouge est porté par les jeunes filles le jour de leur mariage. En Afrique du Sud cependant, le rouge est la couleur du deuil. Le rouge est aussi associé au communisme. Il est devenu la couleur de la campagne contre le Sida en Afrique grâce à la popularité de la campagne [RED].

En design, le rouge peut être une couleur d'accentuation puissante. Il peut avoir un effet écrasant s'il est trop utilisé, en particulier dans sa forme la plus pure. Mais c'est une couleur qui se prête à divers usages, les versions lumineuses étant très énergiques et les versions plus sombres étant puissantes et élégantes. Pour expliciter la portée symbolique, nous en présentons l'exemple ci-dessous.

Exemples

Le design est un peu daté (quoique... si certains sites actuels avaient ce niveau, ce ne serait déjà pas mal !) mais le plus important est dans les commentaires. Pour le reste, c'est votre créativité qui parlera :).



Le rouge sombre de ce design donne un côté puissant et élégant à ce site

b-Orange (couleur secondaire)

La couleur orange est vibrante et énergisante. Dans ses variations, elle peut être associée à la couleur de la terre et de l'automne. Étant associée aux changements de saisons, elle peut représenter le changement et le mouvement en général. Associée au fruit du même nom, elle peut représenter la santé et la vitalité. Dans le design, la couleur orange appelle l'attention, sans être aussi puissante que le rouge, elle est souvent considérée plus amicale et accueillante, moins directe.

Exemples



La boîte de couleur orange claire attire l'attention sur son contenu, en dépit des autres éléments rouges sur la page.

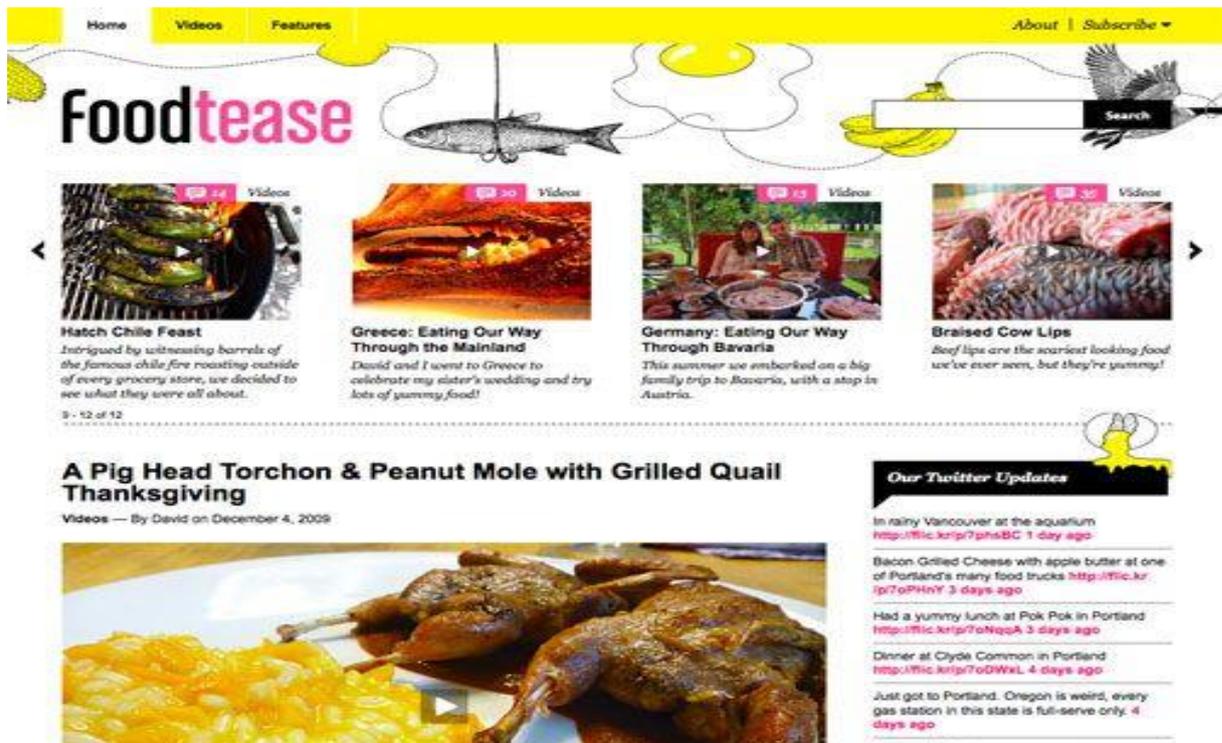
c- Jaune (couleur primaire)

Le jaune est souvent considéré comme la couleur la plus brillante et la plus énergisante parmi les couleurs chaudes. Elle est associée au bonheur et au soleil, mais elle peut aussi être associée avec la tromperie et la lâcheté.

Le jaune est associé à l'espoir (yellow ribbons), mais aussi au danger, bien que dans une mesure moindre par rapport au rouge. Dans certains pays, le jaune a des connotations très différentes. En Égypte, le jaune est couleur de deuil. Au Japon, il représente le courage et en Inde, il est la couleur des marchands.

Dans nos designs, le jaune vif peut donner une sensation de bonheur et de joie. Des jaunes plus doux sont parfois utilisés comme couleurs neutres pour les bébés (plutôt que le bleu ou le rose) et les jeunes enfants. Des jaunes sombres et dorés peuvent parfois donner un look antique et avoir un sens dans un design où la sensation de permanence est recherchée.

Exemple



Le header jaune vif et les éléments graphiques utilisés dans l'ensemble de ce site donnent une sensation d'énergie et de positivité

2.1.2. Couleurs froides



Les couleurs froides sont le vert, le bleu, le violet, elles ont souvent un effet plus doux que les couleurs chaudes. Ce sont les couleurs de la nuit, de l'eau, de la nature, et elle sont généralement calme, relaxantes, et un peu réservées.

Le bleu est la seule couleur primaire à l'intérieur du spectre froid, ce qui signifie que les autres couleurs sont créées en mélangeant le bleu avec une couleur chaude (jaune pour le vert et rouge pour le violet). Le vert prend quelques attributs du jaune et le violet hérite de certains attributs du rouge. L'utilisation

des couleurs froides dans vos designs pourrait donner une sensation de calme ou de couleurs professionnalisme.

a- Le vert (couleur secondaire)

Le vert est une couleur très “terre à terre”. Il peut représenter de nouveaux débuts et la croissance. Il signifie également le renouvellement et l’abondance. Mais il peut aussi représenter l’envie ou la jalousie, et le manque d’expérience.

Le vert intègre les attributs calmes du bleu, mais il incorpore un peu de l’énergie du jaune. Dans le design, le vert peut avoir un effet d’équilibre et d’harmonie, et il est très stable. Il convient aux designs relatifs à la santé, à la stabilité, au renouvellement et à la nature. Les verts clairs sont plus énergiques et vibrants, les verts olive plus représentatifs du monde naturel. Les verts foncés sont les plus stables et peuvent représenter la croissance.



Les verts sourds de ce site lui donnent un caractère stable et naturel.

b- Le bleu (couleur primaire)

En anglais, le bleu est souvent associé à la tristesse. Le bleu est largement utilisé pour représenter le calme et la responsabilité. Les bleus clairs peuvent être rafraîchissants et amicaux. Les bleus foncés sont plus forts et fiables. Le bleu est également associé à la paix, et il a des connotations fortes dans de nombreuses cultures et traditions.

La signification du bleu dépend très largement du degré de saturation et de luminosité. Dans le design, la nuance exacte de bleu que l’on choisit aura un

CHAPITRE I : Cadrage Theorique

impact sur la perception qu'en aura l'utilisateur. Les bleus clairs sont souvent apaisants. Un bleu vif peut être énergisant et rafraîchissant. Un bleu foncé est excellent pour un site institutionnel ou un design qui doit transmettre une impression de force et de fiabilité.

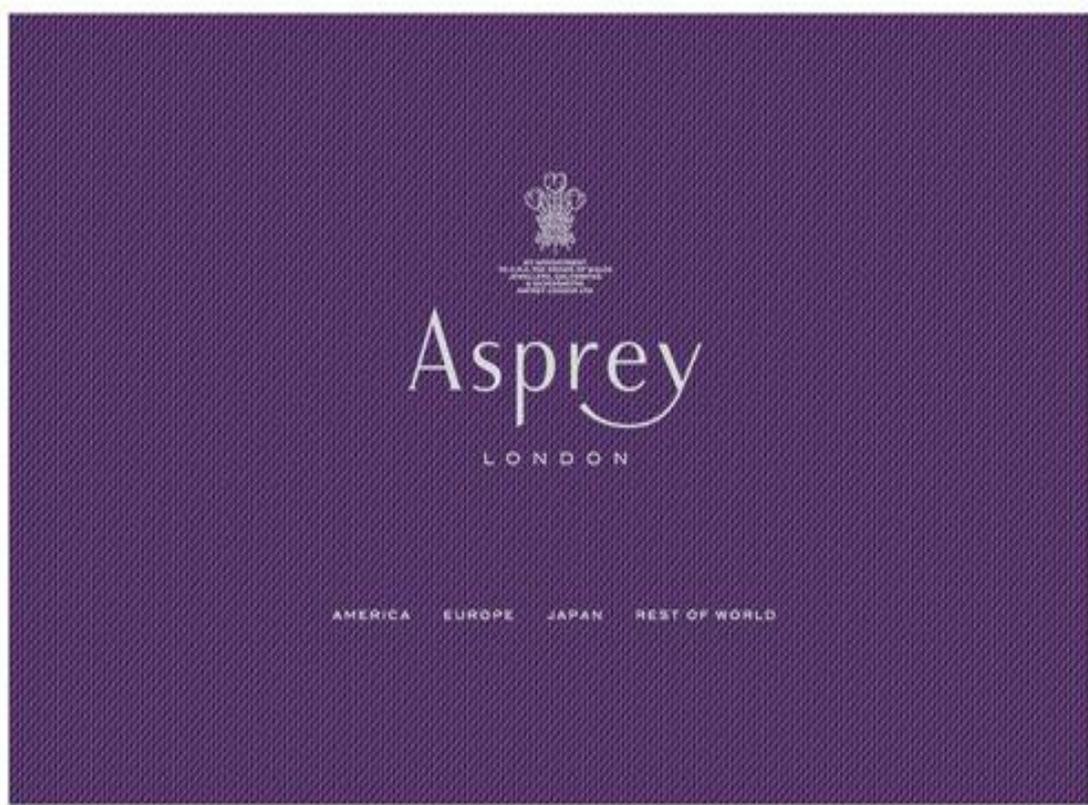
Exemple



Les bleus foncés donnent une sensation de stabilité, tandis que les bleus plus clairs et plus lumineux l'empêchent de tomber dans le sérieux

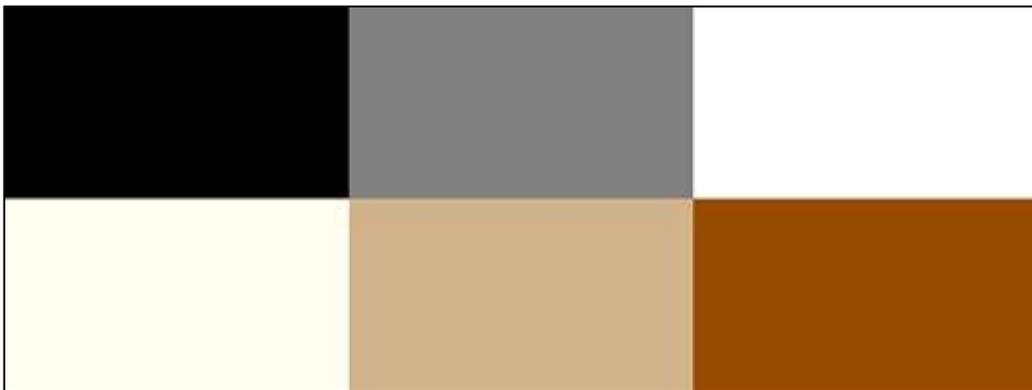
c- Le violet (couleur secondaire)

Le violet a longtemps été associé à la royauté. C'est une combinaison de rouge et de bleu, et il hérite des attributs de ces deux couleurs. Il est également associé à la créativité et à l'imagination. En Thaïlande, le violet est la couleur du deuil pour les veuves. Le violet foncé est traditionnellement associé à la richesse et à la royauté, alors que les violets clairs (comme la lavande) sont considérés plus romantiques. Pour le design, le violet peut donner une impression de richesse et de luxe. Le violet clair est plus doux et associé avec le printemps et l'amour.



La nuance sombre utilisée ici évoque l'héritage royal du violet, tout à fait approprié pour la marque de luxe Asprey.

2.1.3. Les couleurs neutres



Les couleurs neutres servent souvent d'arrière-fond, elles sont communément combinées avec des couleurs plus brillantes. Mais elles peuvent aussi être utilisées en tant que telles pour créer des mises en page très sophistiquées. La signification et les impressions portées par les couleurs neutres sont plus liées aux couleurs qui les entourent que les couleurs chaudes et froides.

a- Le noir

Le noir est la plus forte des couleurs neutres. Il est souvent associé avec la puissance, l'élégance, la formalité, mais aussi avec le mal, la mort, le mystère. Le noir est la couleur traditionnelle du deuil dans les pays occidentaux. Il est aussi associé à la rébellion dans certaines cultures, et il est associé à Halloween et à l'occulte.

Le noir est souvent utilisé dans les designs branchés ou élégants. Il peut être conservateur ou moderne, traditionnel ou conventionnel, selon les couleurs avec lesquelles il est associé. Dans le design, le noir est souvent utilisé pour la typographie et pour d'autres parties fonctionnelles à cause de sa neutralité. Le noir peut aider à la transmission d'une certaine sophistication ou d'une sensation de mystère.

Exemple



Les accents noirs, combinés aux couleurs vives et au background marron foncé donnent un look branchouille (à l'époque !) à ce design.

b- Le blanc

Le blanc est à l'opposé du spectre par rapport au noir, mais comme ce dernier il fonctionne parfaitement avec n'importe quelle autre couleur. Le blanc est souvent associé à la pureté, la propreté, la vertu. En Occident, le blanc est généralement porté par les jeunes filles pour leur mariage. Il est aussi associé avec l'industrie de la santé, mais aussi avec le bien.

Pour le design, le blanc est généralement considéré comme un arrière-fond neutre qui laisse les autres couleurs s'exprimer. Il peut faire passer une sensation de propreté et de simplicité et il est souvent utilisé dans les designs minimalistes. Il peut aussi évoquer l'hiver ou l'été, selon les autres motifs et couleurs qui l'environnent.



Le blanc est utilisé ici pour contraster avec un bleu électrique.

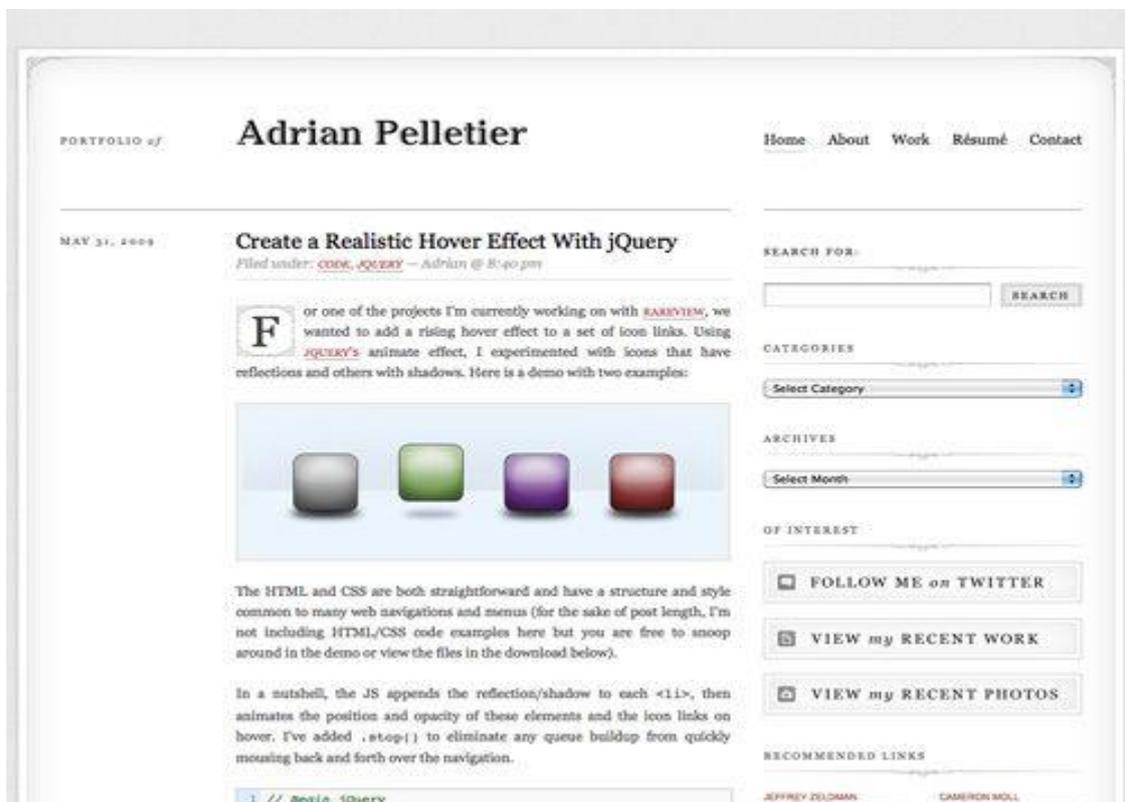
c- Le gris

Le gris est une couleur neutre, généralement considérée comme froide dans le spectre des couleurs. Il est parfois considéré comme triste ou déprimant. Les

gris clairs peuvent être utilisés à la place du blanc dans certains designs et les gris foncés à la place du noir.

Le gris est généralement conservateur et formel, mais il peut aussi être moderne. Il est parfois considéré comme la couleur du deuil. Il est d'usage courant sur les sites institutionnels où la formalité et le professionnalisme sont essentiels. Il peut être extrêmement sophistiqué. Les gris purs sont des nuances de noir, mais d'autres gris peuvent être teintés de bleu ou de marron. Pour le design, les backgrounds gris sont très courants, de même que la typographie grise

Exemple



Le gris clair donne un caractère très doux et calme à ce design

d- Le marron

Le marron est associé à la terre, au bois, à la pierre. C'est une couleur complètement naturelle, et une couleur chaude parmi les neutres. Le marron peut être associé à la fiabilité et à la sécurité, à la fermeté et à la détermination, au côté solide et "terre à terre". Il peut aussi être considéré comme terne.

CHAPITRE I : Cadrage Theorique

Dans le design, le marron est souvent utilisé comme couleur de background. On le voit aussi dans des textures imitant le bois, et parfois la pierre. Il donne de la chaleur et une sensation de salubrité. Il est parfois utilisé dans sa forme la plus sombre pour remplacer le noir, dans les backgrounds ou dans la typographie.

Exemple

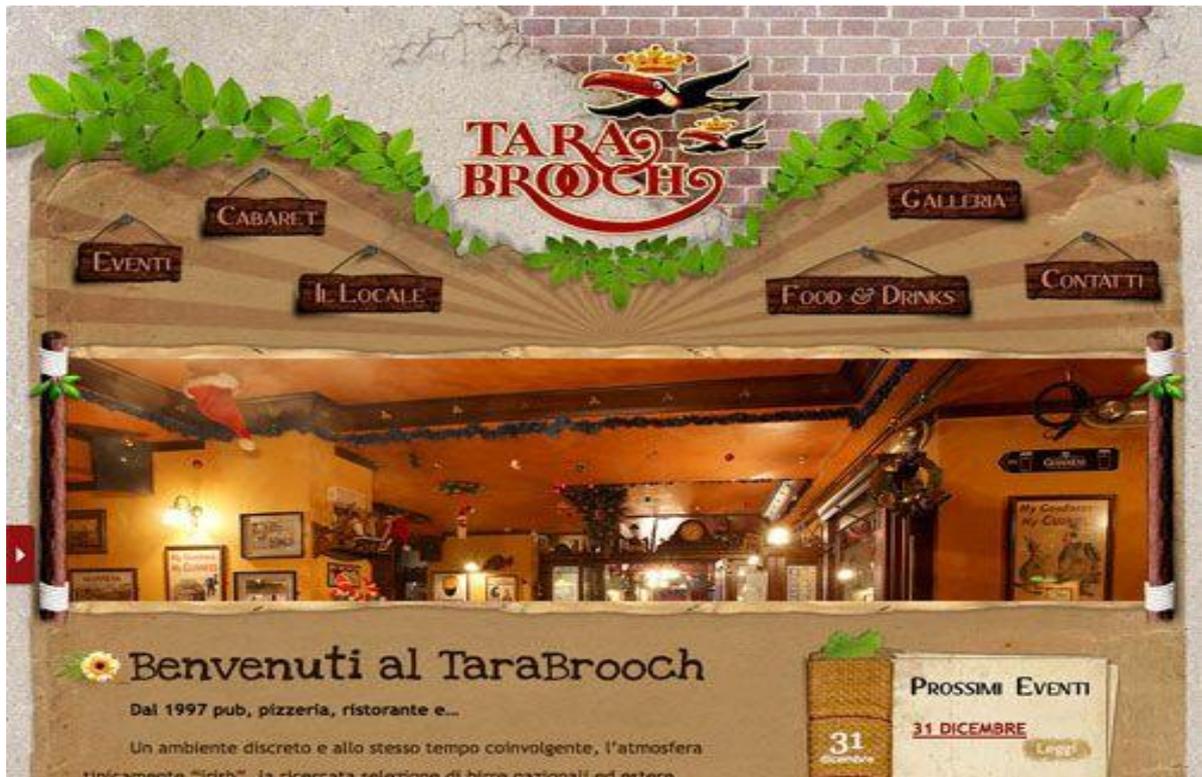


Woodgrain est un marron souvent utilisé, et dans ce cas la chaleur de ce marron ajoute un caractère amical à un site par ailleurs minimaliste.

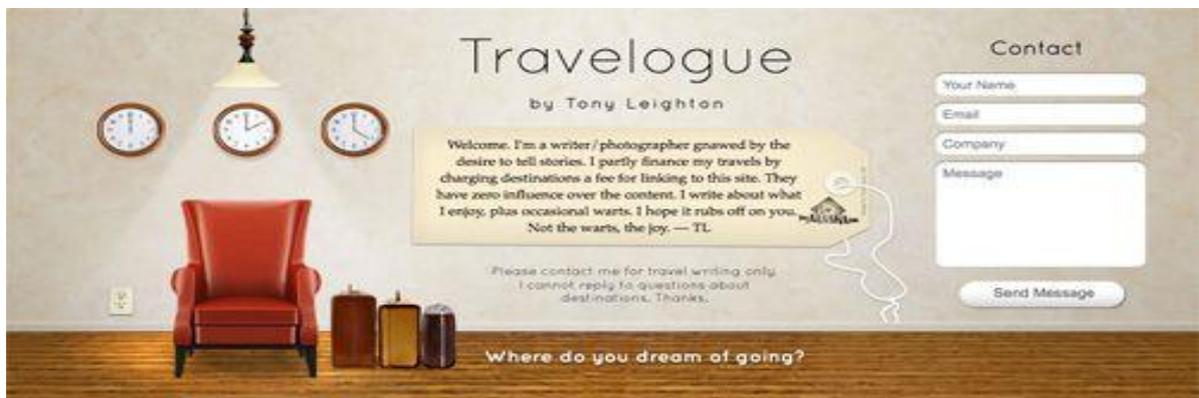
e- Beige & Jaune orangé

Le beige a ceci d'unique dans le spectre des couleurs qu'il peut prendre des tonalités froides ou chaudes en fonction des couleurs qui l'entourent. Il possède la chaleur du marron et la froideur du blanc, et comme le marron il peut être parfois fade. C'est une couleur souvent conservatrice, et elle est généralement réservée aux backgrounds. Il peut aussi symboliser la piété.

Dans le design, le beige est généralement utilisé pour les backgrounds, en particulier dans les backgrounds à texture. Il prend les caractéristiques des couleurs qui l'entourent, n'ayant lui-même que peu d'impact sur l'impression finale que peut donner un design s'il est utilisé avec d'autres couleurs.



Le jaune orangé est largement utilisé comme texture papier d'emballage (américain) et dans sa forme grisée comme texture ciment ou pierre.



Le header beige et d'autres accents sur le site donnent un aspect raffiné et traditionnel à ce design.

f- Crème et Ivoire

Ivoire et crème sont des couleurs sophistiquées, elles incorporent un peu de la chaleur du marron et beaucoup de la froideur du blanc. Elles sont généralement calmes et peuvent évoquer un sens lié à l'histoire. L'ivoire est une couleur calme, elle comporte un peu de la pureté du blanc mais avec plus de chaleur.

Dans votre design, la couleur ivoire peut donner élégance et calme à un site. Combinée avec des couleurs de terre comme pêche ou marron, elle rend les qualités terrestres. On peut aussi l'utiliser pour éclaircir des couleurs foncées, sans le contraste fort du blanc.

Exemple



Le thème antique présent dans tout le design de ce site est renforcé par le background crème.

En bref...

La théorie des couleurs est autant une affaire d'informations objectives que de sentiments évoqués par telle ou telle nuance ou contraste. Mais voici un petit guide de référence pour les significations les plus courantes des couleurs que nous venons de voir :

- **Rouge** : Passion, Amour, Haine
- **Orange** : Énergie, Bonheur, Vitalité
- **Jaune** : Bonheur, Espoir, Tromperie
- **Vert** : Commencement, Abondance, Nature
- **Bleu** : Calme, Responsabilité, Tristesse
- **Violet** : Créativité, Royauté, Santé
- **Noir** : Mystère, Élégance, Mal
- **Gris** : Tristesse, Conservatisme, Formalité
- **Blanc** : Pureté, Propreté, Vertu
- **Marron** : Nature, Salubrité, Fiabilité
- **Beige** : Conservatisme, Piété, Terne
- **Crème ou Ivoire** : Calme, Élégance, Pureté¹

2.2. Symbolique des formes

Les formes sont très importantes car chaque forme véhicule chacune une idée, une symbolique bien précise. Afin de bien comprendre ses formes nous tentons de réaliser cette fiche qui donne une explication à chaque forme.

a. Les lignes

La ligne droite représente la simplicité, la rigueur, la détermination.

La ligne droite horizontale représente l'horizon, la stabilité, le calme, la sérénité, le repos, la tranquillité, l'ouverture. La ligne horizontale sera parfaite pour présenter une chaîne thermique mais ne sera pas adaptée pour représenter une entreprise qui se veut plus énergique comme une boîte de nuit, un club sportif.

La ligne droite verticale représente le Divin en reliant le supérieur et l'inférieur. L'arbre, le lien entre le ciel et la terre. Elle évoque la force, la dignité, la vérité, la rigidité, l'immobilisme. C'est une forme qui pourra être utilisée pour des entreprises cherchant à élever leurs clients (formations, aides scolaires, développement personnel).

¹ <https://la-cascade.io/theorie-des-couleurs-1-signification-de-la-couleur/?fbclid=IwAR2LbgewMid3xY8mdXohwbZxqK7HzaSf1rcslCVDmVlgq16L8ZtoXOuAxds>

La ligne diagonale ou oblique Elle désigne un mouvement, une progression ou une ascension selon le sens du tracé, le dynamisme. Mal utilisée, elle signifie la chute, le déclin

La ligne courbe signifie la plénitude, la féminité mais aussi la mollesse, le laxisme, le laissé aller, la soumission, le manque de courage selon l'orientation qu'elle prend.

La ligne brisée est signe d'agitation, de confusion.

Les lignes convergentes, divergentes Elles signifient choc, violence mais aussi expansion, éloignement.

b. Les formes

La demi-sphère ou demi-cercle ; est le symbole du ciel, le visible et l'invisible, la féminité en attente de fécondation.

Le carré : le carré symbolise la terre, l'Homme, la perfection. Il est solide, stable, neutre et objectif. Il véhicule la notion d'entreprise, de fabrication humaine et le sérieux. Le carré a tendance à refléter des idées/actions structurées, organisées. Il sera évité pour représenter la créativité.

Le rectangle horizontal Il a à peu près les mêmes caractéristiques que le carré. Comme ce dernier, il n'évoque pas la nature mais la construction humaine. Il amène un sentiment de stabilité, de calme, de repos. Cette forme symbolique est paisible, elle rend votre illustration plus statique. Elle repose sur son grand côté et s'étale sur l'horizon comme la mer, le panoramique. Le rectangle horizontal peut aussi donner un effet de lourdeur ou de froideur dû à sa monotonie. Le rectangle vertical Il inspire la puissance, la force, le dynamisme, l'assurance, la grandeur. Son grand côté le fait apparaître imposant, puissant, grand. Il représente également l'Homme.

Le cercle représente le tout fini et infini, n'ayant ni commencement ni fin, il symbolise l'unité, l'infini, la perfection, l'éternité. Le cercle représente le monde, il inspire l'universalité. Il représente la Femme dans son aspect de fécondité, le cercle étant le ventre, la vie. Cette forme et les formes arrondies en général sont très appréciées dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité. La

quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives, même si les milieux dits « créatifs » sont ceux qui l'utiliseront le plus.

Le losange représente la vie, le passage, l'échange, le partage. Le losange inspire la notion de cycle, il est souvent utilisé dans des représentations magiques. On peut utiliser cette forme pour des magasins pour femmes et/ou enfants. Avec des coins pointus cela donnera un aspect plus « agressif » et correspondra plus aux hommes.

Le triangle représente la sainte trinité, l'unité, l'harmonie, la proportion, la sécurité, l'équilibre. Le triangle est également le symbole de la flèche inspirant la notion de direction. À l'envers, le triangle n'est pas stable. Il signifie, danger, insécurité, instabilité. Il pourra représenter la masculinité, la puissance ou la virilité si la pointe est vers le haut et si celle-ci est vers le bas, la féminité et la fécondité.

Le polygone : Le polygone de + de 4 côtés, de par ces nombreux côtés, symbolise la pluralité et la complexité. Comme pour le carré il est beaucoup utilisé dans les métiers de bâtiments, ces formes peuvent aussi être utilisées pour les métiers scientifiques en rapport avec la chimie, mathématiques ou encore la physique. Cette forme sera très utile si l'entreprise veut se concentrer sur leurs atouts techniques ou technologiques mais la représentation de la partie créative sera inexistante

La flèche : Elle évoque le mouvement, la direction, l'accomplissement. Symbole aussi fréquent qu'universel, la flèche est un élément à ne pas prendre à la légère dans une campagne de communication. La flèche est le signe le plus fréquent d'une forme de dirigisme, sa fonction étant de nous conduire dans la bonne direction, en imposant par sa seule apparition une forme d'obéissance. La compréhension de sa fonction est quasi universelle. La flèche offre pourtant plusieurs interprétations possibles.

- Allongée, elle indique clairement un mouvement, une marche à suivre.

- Plus compacte, elle est déjà plus difficile à déchiffrer. Épaissie, elle ajoute à son aspect autoritaire un caractère ostentatoire.
- Effilée, elle est nettement plus élégante, et de ce fait plus discrète, la rendant moins opérationnelle. Une flèche a cependant des limites, celle de sa direction. S'il est possible d'indiquer tout ce qui est situé devant l'observateur, il est quasiment impensable de mentionner ce qui se trouve derrière lui. Une flèche pointée vers le bas ne signifiera jamais un mouvement « en arrière », mais celle qui sera orientée vers le haut, signifiera pourtant « c'est tout droit » et non un mouvement vers le ciel.

La flèche est symbole de pénétration et d'ouverture. Dans une image fixe à première vue, elle apporte une idée de mouvement. La flèche est le symbole des échanges. Tournée vers le bas, elle symbolise la difficulté rencontrée, voire l'échec. Orientée vers le haut, elle donne une idée d'ascension, de montée en gamme. Elle est aussi le symbole universel du dépassement, du dynamisme, de la rapidité.

L'ovale : Il représente la féminité. À l'horizontal, il peut rappeler l'œil.

Le croissant : Il signifie le changement, la fin et le recommencement. Il représente aussi la virginité, la naissance.

Le cœur : C'est un symbole d'Amour, de saint.

La spirale : Elle symbolise l'énergie physique et spirituelle, le dynamisme.

L'anneau : Il symbolise l'éternité, l'union

La pyramide : Elle représente les degrés et les hiérarchies de l'ascension.¹

¹ <https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symbolique-formes.pdf>

SECTION II : « SIGNE »

2.1. Définition du signe

Suite aux nombreuses lectures que nous avons effectuées, il nous a paru que le signe est compliqué de comprendre. Ce qui nous a poussée à tenter en présenter une définition.

Dès l'antiquité, la notion de signe apparaissait avec plusieurs significations.

L'homme dès son existence et jusqu'à nos jours, l'utilise pour s'exprimer et pour vivre dans son environnement. C'est dans ce sens qu'Umberto Eco estime que l'homme vit dans un monde de signes « *non parce qu'il vit dans la nature, mais parce que, alors même qu'il est seul, il vit en une société.* »¹ Partant de la logique d'Umberto Eco en pensent que l'homme est toujours considéré comme un élément intégré dans la société, où il partage des signes avec le milieu dont il fait partie, alors U.Eko distingue deux genres de signe : intentionnels (signe de vie, signe d'amitié) et des signes non intentionnels (les nuages pour la pluie, la pâleur pour la fatigue).

S. Khider affirme dans sa thèse de magistère que Le croisement du concept " **signe** " en linguistique et en sémiologie demande d'abord que ce concept soit éclairci par sa définition pour que sa contextualisation paraisse plus évidente pendant sa progression thématique de notre initiative. Le signe, ce concept qui suscite depuis son avènement des multitudes réflexions et théorisations, ce qui explique la panoplie d'idées émises sur le concept, il se trouve souvent controversé à cause des démarches suivies qui divergent dans leur vision du monde, donc chaque vision appréhende le signe et sa théorisation selon sa propre vision ce qui fait que l'interprétation du monde n'est pas uniforme. Selon G. Weger, "*le monde réel n'a d'existence que pour autant que l'observateur est capable de l'appréhender par ses sens et son intellect pour formuler une «représentation» des phénomènes, c'est-à-dire définir au niveau qualitatif, quantitatif et temporel un état observable.*" De là, nous pourrions dire que le signe au sens général est un élément A qui représente un élément B.

¹ Umberto Eco, Le signe, 1988.p.26

Mais notre approche du concept reste incomplète si nous nous ne résignons pas à faire cerner le signe avec ses différentes acceptions sur le plan linguistique, puis sur le plan sémiologique. ¹

2. Types du signe

2.1 J.M Klinkenberg classe les signes se classent en quatre catégories : indices, symboles, icônes, et signes au sens strict.²

Ni ce classement, ni cette terminologie ne font l'unanimité. Certains optent en effet pour une classification à trois termes seulement : indices, icônes, symboles. Dans ce dernier cas, la catégorie « symbole » contient toutes les espèces de signes arbitraires.

2.1.1. Indices

Un signe renvoie à son objet d'une manière indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet. Exemple :

La trace de main sur la joue, témoignant de la gifle.

L'ampoule chaude, rappelant qu'elle a été allumée

Un coup frappé par la porte est l'indice d'une visite

Le symptôme d'une maladie est l'indice de cette maladie.

Ces signes sont motivés, et le sont par contigüité (**c'est l'humidité du verre qui a laissé la trace circulaire**³).ils sont correspondants, puisque non découpables.

2.1.2. Icônes

Un signe renvoie à son objet de façon iconique, lorsque le représentamen ressemble à son objet. Exemple :

Le sentiment produit par l'exécution d'un morceau de musique est : l'icône de ce morceau de musique.

Le portrait d'une personne est l'icône de cette personne, et une maquette est l'icône d'un bâtiment construit ou à construire.

¹ KHIDER Salim. L'influence de l'image dans l'interprétation du discours journalistique-vers une approche sémiotique. In revue de faculté des lettres et des langues, p. 36-37

² KILINKENBERG,op cit 1996,p.192

³ DUBOIS Jean.op cit 2012, p. 430

Une photocopie, l'image renvoyée par le miroir, le plan d'architecte, la carte de géographie, le plan de montage électrique, la maquette d'avion, l'ampleur d'un geste de mépris, proportionnelle à l'importance du mépris ressenti, l'imitation d'un parfum de marque, le bruitage au cinéma, le son des appeaux ou l'imitation de certains bruits chez les mauvais plaisants...

Ces signes sont motivés, et le sont par ressemblance, ils sont non correspondants, car ils sont articulables, comme on aura l'occasion de le montrer.

2.2.1.3. Symboles

On appelle symbole les signes arbitraires créés par des découpages correspondants. Ils sont correspondants, car non découposables.

Exemple :

des conteneurs à verre perdu et des pistolets de pompe à essence sans plomb, signifiant « souci de l'environnement » ; le/croissant/ ou la /croix/ représentant « l'Islam », « civilisation chrétienne » ; le/cochon/renvoyant ici à la « saleté », là à la « richesse » ; la/balance/ renvoyant à la « justice » ; L'abstraction/noir/pour « deuil », ou le/blanc/ comme symbole de « pureté » ; le /vert/ des poubelles.

3. Structure du signe

3.1. Selon C. S Peirce

Après avoir présenté les trois catégories philosophiques de Charles Sanders Peirce, nous expliquons comment ces catégories interviennent à différents niveaux dans le fonctionnement des signes ou processus sémiotique. Le processus sémiotique est un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième). Chacun de ces trois termes se subdivise à son tour selon les trois catégories. A partir de là, et en tenant compte de la hiérarchie des catégories, on peut répertorier dix modes de fonctionnement de la signification.

La sémiotique a pour objet le signe, elle est née de travaux de Charles Sanders Peirce. Ce dernier a défini le signe comme : un signe général, triadique et

pragmatique. Le signe « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* »¹.

Le signe peircien est relationnel, processuel et tient compte des éléments suivants :

- Le representamen ou représentant est une chose qui représente une autre chose qui est son objet. il est le signifiant dans l'école saussurienne.
- L'objet est la chose représentée par le representamen ; il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne.
- L'interprétant est l'outil que l'interprète utilise dans l'interprétation ; il est le signifié dans l'école saussurienne²

Autrement dit, le representamen est le premier (une pure possibilité de signifiant), l'objet est le second (ce qui existe et dont on parle), mais ce processus s'effectue en vertu d'un interprétant (un troisième qui dynamise la relation de signification).

Exemple :

Je vous parle d'une table.

Le mot table est le representamen.

L'objet est ce qui est désigné par le mot, et le premier interprétant est la définition que nous partageons de ce mot : le concept de table

Ce premier rapport, Peirce le nomme le fondement (ground) du signe). Mais le processus sémiotique continue, car à partir de ce signe il est possible que je me représente mentalement une certaine table dont je vous parle ensuite, faisons mettre dans votre esprit d'autres interprétants jusqu'à l'épuisement réel du processus d'échange (ou de la pensée, qui est un dialogue avec soi-même)

¹ FONTANILLE J., Sémiotique du discours, Ed. PULIM, Limoges, 1998, p.30.

² ACHOUR Yasmine. Complexité et statu théorique de la sémiologie/sémiotique- In revue faculté des lettres et langues n14. Janvier 2014, p97-p102.

CHAPITRE I : Cadrage Theorique

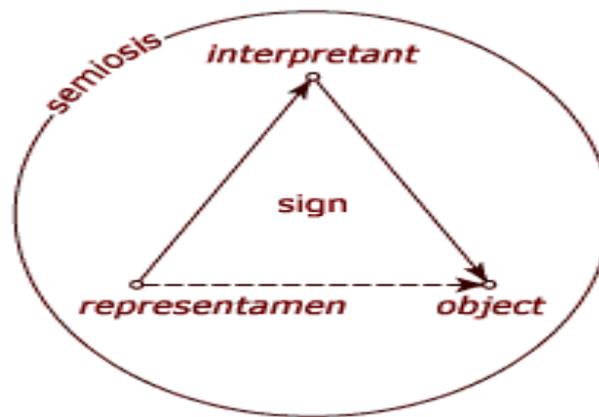
Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, le signe est « **la notion de base de la sémiotique** »¹, une catégorie sémiotique, c'est-à-dire comme une notion relevant de l'étude générale des systèmes symboliques.

D'après la linguistique, le signe « **désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B** ».

Le signe représente une chose qui est mise à la place d'autre chose.

Penser et signifier sont le même processus ; vu sous deux angles différents.

Processus se nomme **Sémiosis**

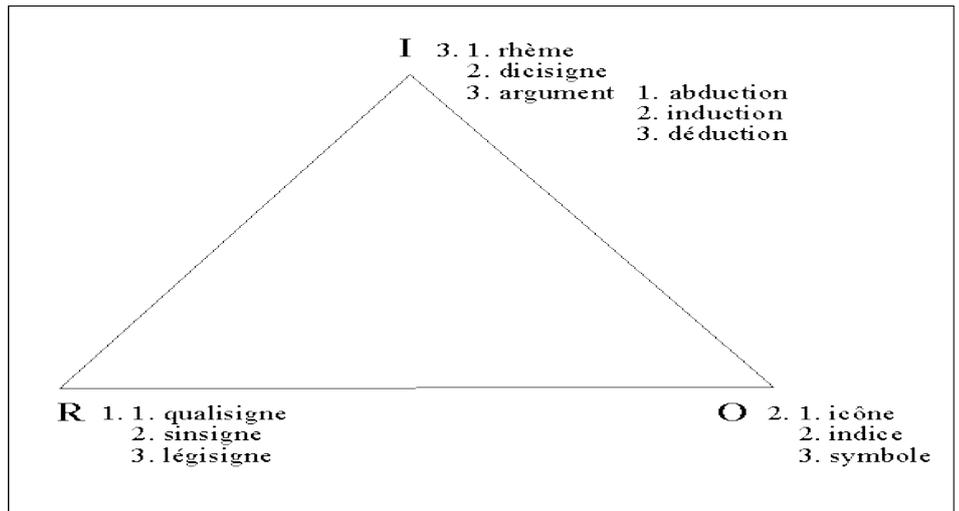


Modèle triadique du signe selon Peirce

Selon Peirce un signe peut être simple ou complexe. Par contre à Saussure, Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.

Le schéma qui suit présente l'articulation des catégories dans le processus sémiotique

¹ DUCROT Oswald, SCHAEFFER J.M, op cit, 1995, p.213.



Autre typologie des signes : plastique, iconique, et linguistique².

4. Selon M. Joly

4.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique est arbitraire où la relation entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept) n'est pas de causalité, ni naturelle, elle est immotivée.

Selon F. De Saussure, elle est totalement arbitraire.

Le signe linguistique vu en trois catégories deux sortes de signes :

Premièrement, selon F. De Saussure,

« Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « Matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait. »³.

Donc, le signe linguistique est l'association d'un contenu sémantique (signifié) et d'une expression phonique (signifiant), ce sont des constituants inséparables et solidaires.

¹ <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp> consulté le 16/04/2019

² Emilie Granjon, le signe visuel chez le groupe μ , 2016, Rimouski(Québec), p218, www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf.

³ F. De Saussure, Cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, p28.

La deuxième caractéristique du signe linguistique est la linéarité ; il est donc ordonné et orienté dans une chaîne parlée, (une suite d'éléments discontinus, discrets, se situent d'une façon linéaire), c'est-à-dire que les unités linguistiques s'enchaînent et dépendent l'une de l'autre.

Il y a un troisième terme en plus des deux faces du signe linguistique, à savoir le référent. Et le rapport entre le signe linguistique (c'est-à-dire entre l'association du signifié et du signifiant) et le référent (c'est-à-dire la réalité extralinguistique perçue) et ce qu'on appelle maintenant la dénotation ou la désignation.

4.2. Le signe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

4.2.1. Le signe iconique :

Composé de signes figuratifs, qui sont des unités visuelles permettant de reconnaître un objet avec lequel le signe iconique a une similitude de configuration¹. Donc, les signes iconiques ne sont pas les objets qu'ils montrent, mais ils servent à renvoyer, de façon codée, à des objets du monde en jouant sur les codes de représentation et d'analogie perceptive, ils permettent notamment d'isoler les unités figuratives qui constituent le message visuel et qui sont « des formes sur des fonds, que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes »².

Des formes à partir desquelles nous distinguerons l'humain de l'animal, le réel du fictif, le naturel du culturel, et cela, en faisant appel à notre expérience du monde.

L'intérêt majeur de savoir que l'image est en partie constituée de signes iconiques, est de répondre au souci de la segmentation du message visuel dont le langage est dit « continu », contrairement au langage verbale qui lui, est discontinu.

¹ JOLY Martine, Op cit, 2005, p.97.

² Ibid., p. 98

4.2.2. Le signe plastique

Ce type de signe est considéré comme une partie du signe iconique

Boutaud affirme que les signes plastiques : «*consistent les traits de manifestations du message visuel*». (Boutaud, 1998 :178). Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuelle. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier.

5. Le message visuel

D'après le Groupe μ (groupe mu) dans son fameux traité du signe propose une étude du signe visuel plastique qui est au centre des signes qui véhiculent un message visuel.

Ce dernier postule l'existence de trois énoncés plastiques : la forme, la couleur et la texture, tout étant examinés de manière exhaustive comme des objets théoriques. Bien que chacun possède une propre identité, les signifiants fonctionnent en synergie, donc ils font partie d'un tout significatif.

A partir de cet ensemble qu'on peut dégager un effet de sens, c'est-à-dire un signifié plastique. Cette conception s'inscrit dans le prolongement de la structure générale saussurienne dans laquelle le signe linguistique est une entité psychique à deux faces : le signifiant et le signifié.

Conclusion

La théorie de la sémiotique est le thème central du présent chapitre qui trace les grandes lignes du côté théorique de notre modeste recherche.

De nos jours, on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie ; ce terme moderne a remplacé carrément la sémiologie. Certes beaucoup d'étudiants ne font pas la différence entre ces deux termes, parce que leurs nuances sont imperceptibles quand on n'est pas expert dans le domaine. Elle a pour objet de comprendre comment le sens se fabrique, les lois de fonctionnement des signes et leur interprétation et non seulement les sens des objets.

CHAPITRE II :
ANALYSE ET INTERPRETATION
DU CORPUS

Introduction

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique. D'abord, nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de notre corpus, dont nous définirons chaque procédé. Ensuite, nous effectuerons une analyse sémiotique proprement dite. Ces procédés appartiennent à différentes photos des noms d'hôtels de la ville de Biskra. Nous avons opté pour la méthode de Martine Joly, nous décodons l'image en faisant ressortir les différents messages (iconique, plastique, linguistique), et sens existants dans chaque nom.

1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme de 06 photos des noms d'hôtels, qui regorgent de sens et de signification. Nous les avons collectés dans différents hôtels de la ville de Biskra.

2. Méthodologie d'analyse

Nous avons exploité les 06 photos des noms d'hôtels de la wilaya de Biskra, en l'analysant sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué précédemment dans notre introduction, nous adopterons la méthode de Martine Joly elle-même. De ce fait, nous donnerons une interprétation sémiotique ; une fois l'analyse est faite, nous donnerons une interprétation convenable à notre corpus.

3. Lecture sémiotique des photos de noms d'hôtels**3.1 Hôtel Royal**



Dans beaucoup d'établissements hôteliers et de restauration, le nom « Royal » revient, marquant par-là très grande occurrence, une appellation évoque « la richesse, le prestige, l'aisance, le confort, la domination, ». A cela s'ajoute

l'imaginaire d'une ambiance exotique que les citoyens d'une République ne peuvent que magnifier car ils ne seraient sous la domination d'un éventuel roi. Nous analyserons ci-après les composantes de ce signe, et ce en se référant à la structure triadique proposé par M. Joly :

a- Le signe linguistique

« hôtel Royal » traduit en arabe par "فندق رويال". Nous remarquons que le mot « hôtel » a été traduit par son équivalent arabe. En revanche, le nom « royal » a été gardé tel quel en arabe, alors qu'on aurait pu le traduire par "ملكي". Ce choix linguistique s'explique en partie par la volonté de mettre en exergue le caractère prestigieux qui fait écho avec des noms d'établissements haute gamme que l'on connaît en Tunisie et au Maroc, deux pays où le tourisme, très développé, propose des hôtels très luxueux. Un autre aspect a attiré notre attention, c'est l'écriture en lettres majuscules où l'on peut entendre « majesté » pour réitérer la grandeur de l'établissement.

b- Le signe iconique

Nous en distinguons une seule icône, celle de la couronne royale, rappelant et accentuant la valeur prestigieuse de l'établissement. Nous avons remarqué que cette icône n'est reproduite qu'avec l'écriture en alphabet latin séparant les deux termes présentés verticalement « hôtel » et « royal ».

c- Le signe plastique

La mise dans l'espace du panneau signalétique de l'hôtel prend en compte plusieurs éléments qui le blanc, le bleu et le rouge, rappelant les couleurs de la France dont le modernisme est accentué par les formes rectangulaire pièces formant la façade. Le cadrage noir marque les contours de l'hôtel et l'isole de ce qui l'environne pour en faire un objet de valeur.

3.2. Hôtel Selami



Hôtel Selami ou فندق سلامي . Ce nom réfère à son propriétaire Selami qui porte la même nomination d'un autre hôtel de son cousin qui se situe à rue Ben Ramdan, son propriétaire le nomme par son nom de famille pour donner une

importance à cette famille, et pour savoir la richesse de cette famille, ils veulent augmenter ses profits et leurs noms et rendre son nom fameux.

Au milieu de ces nomination on observe un logo qui comporte deux lettres significatifs et au milieu de ces lettres un palmier (H  S), nous allons faire la même étape qu'on a fait de la photo précédente, toujours par la structure de M. Joly :

a- Le signe linguistique

Signe linguistique : « Hôtel Selami » et "فندق سلامي". Nous remarquons que cet hôtel a fait sa nomination en deux langues Françaises et Arabes (d'une face en français et de l'autre en arabe).

En revanche, cette traduction présente le caractère plurilingue de la société (langue arabe et langue française), et pour que les clients arabes ou non peuvent lire la dénomination de ce dernier.

b- Signe iconique

Nous remarquons une icône placée entre les (H et S), au milieu de ces derniers un palmier, ces lettre sont écrits en arabe et français représentant le logo de cet hôtel.

Le « H » réfère à la première lettre de mot « Hôtel », et le « S » réfère à la première lettre du nom du propriétaire « Selami », et la même chose en arabe ; et ça explique pourquoi ils ont choisi ces lettres pour le logo officiel d'hôtel.

Le palmier au milieu des lettres, représente donc que l'hôtel se situe à une ville du sud, car Biskra réputée par ses dattes que représente une ville riche en palmiers.

Ces noms écrits par lettres en Majuscule, sont placés horizontalement sur la bordure supérieure de la façade du bâtiment.

c- Signe plastique

L'hôtel prend en compte une variation des couleurs; crème, orange, rouge, noir et beige.

L'utilisation de ces couleurs « Beige et crème », représente la couleur de Sahara.

Le rouge donne un aspect attirant et vivace à la nomination .Le noir donne un côté classe et sobre qui constate positivement le nom entier.

Par ces lettres majuscules, sa taille importante, sa couleur vivace, la dénomination se veut imposante dans l'espace où elle se trouve. Elle ne peut passer inaperçue.

3.3. Hôtel Oasis



Cet hôtel qui porte le nom « oasis », "الواحة" en arabe, se veut une occurrence qui marque la caractéristique géographique et socio-culturelle de cette région. Il invite le passant, le visiteur ou le résider à développer une imaginaire où le dromadaire, le palmier sont omniprésents.

En suivant toujours la méthode de M. Joly, en analysant les différentes composantes de signe par sa structure triadique :

a- Signe linguistique :

« Hôtel oasis » traduit en arabe par le vrai sens le arabe "فندق الواحة", l'affichage des noms dans les deux langues (arabe et français) rappelle caractère bilingue de la société.

b- Signe iconique :

Nous en distinguerons deux icônes, celle d'un homme portant des vêtements traditionnels de la région du sud sur un dromadaire, juste à côté, nous voyons une ligne ondulée qui reproduisant les dunes de sables de l'oasis. Ces éléments ne sont pas faits par hasard, ils sont un message iconique explicitant ce qu'on pourrait rencontrer dans le sahara algérien.

La deuxième icône que nous avons repérée est le palmier mis dans les deux appellations (Arabe / Français), dans les deux Oasis et الواحة ; donc au lieu de mettre la lettre (I) on a dessiné un palmier. En arabe on a décoré le (أ) avec de feuillage du palmier pour figurer l'arbre et rappeler, par-là, la région.

c- Signe plastique :

La mise dans l'espace les panneaux signalétiques de l'hôtel, prend en compte plusieurs éléments qui composent le sens que le propriétaire de l'hôtel voudrait transmettre aux clients potentiels.

Sur les deux façades, la dénomination est écrite de la même manière dans les mêmes couleurs, l'entrée de l'hôtel se situe à l'angle, et donc donnant sur deux façades à la fois. Le panneau est composé de deux parties dont chacune comporte l'appellation en arabe et en français. Sur l'une l'écriture arabe domine par sa taille et l'écriture française la rappelle en petite taille. Sur l'autre, c'est le contraire, c'est-

à-dire, c'est la dénomination en alphabet latin qui est affichée en grand format et l'arabe en petit.

Ces derniers, sont écrits verticalement, l'un au-dessus de l'autre ; (les mots فندق et hôtel sont écrits en haut, puis la nomination الواحة et oasis sont écrits en bas). Les couleurs dominantes sont beiges, orange, rouge, noir et doré.

Au-dessus du premier icone que nous avons constaté, est écrite une petite appellation en majuscule d'une couleur blanche pour contraster sur un profond rouge. La nomination officielle est écrite par la couleur doré sous un profond noir, le doré désigne le sable de l'oasis, et le contour noir donne une efficacité de signe signalétique.

3.4.Hôtel Palace :



Cet hôtel porte le nom « palace » ; Synonyme du raffinement et du bon gout.

Cette appellation est d'origine anglaise, qui vient lui-même de l'ancien français « paleys ou palais ».

Ce terme signifie un hôtel luxueux, cette nomination évoque la richesse, la noblesse, l'aristocratie,.....

Nous analyserons ci-après les composants de ce signe en se référant à la structure triadique proposée par M. Joly :

a- Signe linguistique :

Le signe linguistique est « hôtel palace » traduit en arabe par "فندق بالاس", nous remarquons que le mot « hôtel » a été traduit par son équivalent arabe. En revanche, le nom « palace » a été gardé tel quel en arabe, alors qu'on aurait pu le traduire par « فخم ». Ce choix linguistique s'explique en partie par la volonté de mettre en exergue le caractère bourgeois de cet hôtel. En France, un Palace est un hôtel hors catégorie, c'est-à-dire il dépasse l'hôtel cinq étoiles, et donc il n'est plus considéré comme un hôtel mais comme un palace.



b- Signe iconique :

Nous en distinguons une seule icône, qui représente un homme allongé dans un lit. L'icône qui symbolise un lieu pour dormir, un hôtel bas de gamme, et non un établissement haut de gamme, qui se caractérise via un mobilier prestigieux, un service aux petits soins des clients que cet hôtel porte.



c- Le signe plastique :

La mise en espace des panneaux signalétiques de l'hôtel prend en compte plusieurs éléments qui composent ensemble le sens que le propriétaire de l'hôtel voudrait transmettre aux clients potentiels.

Nous avons remarqué que la dénomination est répétée trois fois en lettres latines, et une seule fois par les lettres arabes. Le premier panneau, est écrit en blanc sur un profond bleu, cette appellation est écrite en grandes lettres, verticalement entre les deux mots une icône qui donne un côté confortable. L'autre panneau, est écrit en rouge sur un profond blanc verticalement. Ces couleurs, le blanc, le bleu et le rouge, rappelant les couleurs de la France et de l'Angleterre deux pays qui symbolisent l'art de vivre, l'un à travers l'aristocratie et la famille royale, l'autre par une grande civilisation ou le « savoir vivre », la mode, la classe caractérise donc des signes forts. Ainsi, nous remarquons la variété des couleurs (bleu ; froide), (Blanc ; neutre), (rouge ; chaude) qui donne une vision multi-couleurs et attirante aux clients.

3.5. Hôtel  فندق

Dans cet hôtel, nous constatons que le nom d'hôtel a été présenté exclusivement l'aide d'un signe iconique, à savoir l'image de deux palmiers.

Nous allons suivre la structure triadique de M. Joly pour en analyser.

a- Signe linguistique :

Dans cet hôtel, nous remarquons un seul signe linguistique « hôtel » traduit par son équivalent arabe "فندق", les deux termes sont séparés par une image des dattiers. Ce choix linguistique explique la volonté de mettre en rapport la région Saharienne.

b- Signe Iconique :

Dans cet exemple, Nous avons une seule icône (Les deux dattiers séparant les deux mots hôtel et فندق), ces deux palmiers de deux tailles différentes rappellent le caractère pluriel du nom arabe "النخيل" ainsi que la caractéristique principale de la région.

c- Signe plastique :

La mise dans l'espace du panneau signalétique de l'hôtel prend en compte une seule nomination iconique, mettant l'accent sur les palmiers qui nous font deviner le nom de cet hôtel (hôtel les palmiers/ فندق النخيل).

3.6. Hôtel « les ziban »

L'hôtel Les Zibans est situé en bordure de l'oued Sidi Zerzour à deux pas du centre-ville de Biskra.

L'hôtel dispose de 106 chambres dont 5 suites dotées de toutes les commodités modernes. Pour votre relaxation l'hôtel dispose également d'une piscine, un terrain de tennis, un hammam, un restaurant gastronomique et un bar. Cet hôtel et otique da haute gamme constituant la fierté de la région et ses habitants, appelés « Zibans », le même nom que porte la radio de Biskra.

a- Le signe linguistique :

Dans cet hôtel, on trouve que le signe linguistique est un syntagme nominal. Il se compose de deux mots : « Hôtel » et « zibans ». Ce choix du mot se justifie par la mise en connexion de l'hôtel à la ville de Biskra qui se compose de deux Zibans ; le ziban » et « le ziban ouest », un mot pluriel arabe « ziban » auquel on applique une règle morphosyntaxique de la langue française ; l'article « les » et la marque du nombre « S ». Le nom de l'hôtel est écrit dans les deux langues (français et arabe), qui se juxtaposent à l'horizontal.

Rappelons que le mot Ziban se traduit par le mot arabe Zèb, qui est un emprunt de la langue arabe en français qui veut dire oasis (ce qui caractérise la ville de Biskra). Il est d'origine berbère.

b- Le signe plastique :

Le message linguistique est en couleur jaune vers le doré qui évoque la couleur des dattes, de l'or, ce qui est valorisé par sa permanence ce qui ne change pas. Le nom écrit en arabe est mis au-dessus de celui en français, marquant la supériorité des origines. A cela, s'ajoute le fait que les deux termes constituant l'écriture arabe, sont séparés par trois étoiles qui cagorisent l'hôtel comme étant un établissement à trois étoiles, et donc relativement luxueux.

Conclusion

Comme tout support, la dénomination est l'un des moyens les plus significatifs et représentatifs du réel.

À travers notre analyse sémiotique des appellations d'hôtels, nous avons constaté que les concepteurs de ces appellations utilisent des images réelles et concrètes afin d'offrir un beau visuel à leurs hôtels et les rendre attrayants. Ces images complètent le sens du texte. Autrement dit, texte et image entretiennent souvent une relation de relais, de complémentarité. Autrement dit, ces appellations englobent les trois types du signe (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner un sens. En effet, nous avons trouvé que le signe linguistique dirige et aide le lecteur pour compléter le sens du signe iconique, et les formes plastiques, accentuant cette signification.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion

Pour conclure notre travail, nous tenons rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse sémiotique des noms d'hôtel de la wilaya de Biskra cas du centre-ville ». Située notre étude dans un cadre bien limité. « La sémiotique » et « le signe », sont deux concepts-clés sur lesquels s'appuie notre travail, nous avons opté pour l'analyse de Martine Joly ; nous avons proposé les composantes du signe, ce qui se réfère à la structure triadique proposée par M. Joly. Cette méthode nous a servi tout au long de notre travail, elle est fondée sur les présupposés théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre comment et quelles catégories fondent l'appellation des hôtels, celle-ci est destinée à attirer la clientèle, via des supports et thèmes visuellement attirants. Cela nous a amené à faire une étude de différents types du signe, linguistique, iconique et plastique qui composent l'image.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront développer et approfondis par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées. Cette vérification n'est certes pas exhaustive, elle dépendra du travail d'un expert qui saura apporter des conclusions complémentaires.

En guise de réponse aux différentes interrogations composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les propriétaires des hôtels de la wilaya de Biskra optent donc pour une pluralité de langues pour l'appellation de leurs hôtels, parmi ces langues on trouve l'arabe, le français, berbère, et même l'anglais, un choix linguistique qui rappelle le contexte plurilingue de la région et du pays.

Concernant la deuxième hypothèse ; il est reconnu que les appellations d'hôtels sont faites pour en faire une référence et pour faire découvrir aux gens, les caractéristiques de la région. Comme il s'agit d'une ville saharienne réputée par

Conclusion

ses dattes, les noms en rapport avec celle-ci foisonnent. Nous en citons : « palmier » « oasis » « zibans ».

Quant à la troisième hypothèse, nous avons remarqué que la couleur rouge est omniprésente pour symboliser l'élégance et le confort. Quant aux autres couleurs (blanc, bleu.....) elles sont reproduites pour faire écho avec le sens du nom ou pour marquer le caractère de l'établissement. Peu d'hôtels utilisent les couleurs caractérisant le désert (le jaune, le marron), comme c'est le cas d'hôtel royal.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendu compte de tous les éléments, il y en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur les noms d'hôtels pourrait inciter

Les étudiants à travailler sur d'autres supports tel que la «sémantique et morphologie ». À l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine.

À la fin de cette recherche, nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet se confirme en ayant fait toutes ces lectures, nous avons découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste, celle-ci joue un rôle important dans notre corpus pour les rendre convaincants pour le rendre plus accessible sémiotiquement. De ce fait, nous dirons que nos hypothèses sont confirmées. Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'elle donne au moins une idée sur l'intérêt que représente l'image comme étant un élément porteur de sens.

Références bibliographique

Ouvrages :

1. DUBOIS Jean. op cit 2012, p. 430
2. Emilie Granjon, le signe visuel chez le groupe μ , 2016, Rimouski(Québec), p218,
3. FLOCH J.M. : Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie, Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.
4. FONTANILLE J., Sémiotique du discours, Ed. PULIM, Limoges, 1998, p.30.
5. F. De Saussure, Cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971 , p28.
6. HEBERT Louis., introduction à la sémZtoXOuAxds,niversité du Québec à Rimouski 2018, p22
7. JOLY Martine, Introduction à l'analyse de l' image, Ed. Armand colin, Paris, 2005, p.97.
8. KLINKENBERG, Op cit, 1996, p.23
9. PEIRCE.C.S : Ecrit sur le signe, éd. Seuil, Paris, 1978, p105.
10. SAUSSURE Ferdinand, cours de linguistique générale, éd. Talantikit, Bejaïa, 2002, p22
11. Umberto Eko,Le signe, 1988.p.26
- 12.

Dictionnaires :

1. Albert duzart, Dictionnaire érimologique des noms de famille et présônms de france. Paris, Larousse, 1980.
2. Jean Dubois: Dictionnaire étymologique, Paris, Larousse, 1989
3. OSWALD Ducrot et Jean-Marie Schaeffer, le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, ed, Seuil, Paris, 1995, p179.
4. Dictionnaire de français Larousse en ligne.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Articles et revues :

1. ACHOUR Yasmine. Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique- In revue faculté des lettres et langues n14. Janvier 2014, p97-p102.
2. KHIDER Salim. L'influence de l'image dans l'interprétation du discours journalistique-vers une approche sémiotique. In revue de faculté des lettres et des langues, p. 36-37

Sitographie :

1. <https://la-cascade.io/theorie-des-couleurs-1-signification-de-la-couleur/?fbclid=IwAR2LbgewMid3xY8mdXohwbZxqK7HzaSf1rcslCVDMvlgq16L8ZtoXOuAxds>
2. <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>
www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf
3. <https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symboOuvrarmes.pdf>
4. <http://www.algerie-monde.com/villes/biskra/>

Annexe

Annexe 01





Annexe 02



Annexe 03





Annexe 04





Annexe 05



Annexe 06

