



**HAL**  
open science

# LIRE DANS L'ESPACE URBAIN : LES PARADOXES DES ENSEIGNES COMMERCIALES

Jean Pierre Sautot

► **To cite this version:**

Jean Pierre Sautot. LIRE DANS L'ESPACE URBAIN : LES PARADOXES DES ENSEIGNES COMMERCIALES. Langage et Société, 2000, 96, pp.29-44. halshs-01269718

**HAL Id: halshs-01269718**

**<https://shs.hal.science/halshs-01269718>**

Submitted on 5 Feb 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## LIRE DANS L'ESPACE URBAIN :

### LES PARADOXES DES ENSEIGNES COMMERCIALES

J.P.Sautot, V. Lucci  
LIDILEM  
Université Stendhal Grenoble III

#### 1. Les enseignes de commerce, un écrit paradoxal

Les centres urbains contemporains se caractérisent par l'émergence (qui semble aller croissant avec l'extension urbaine contemporaine) de nombreux écrits que l'on qualifiera ici "d'exposés". Il s'agit principalement d'écrits définis par leurs fonctions, mais surtout par leur fonctionnement "en situation". Ces écrits sont conçus pour être lus par une ou plusieurs personnes, dans un contexte urbain où les lecteurs (qui doivent les lire et les interpréter) sont la plupart du temps mobiles - qu'ils soient piétons déambulateurs, flâneurs ou pressés - ou automobilistes. Ces lecteurs sont situés la plupart du temps à distance de ceux-ci. Du fait de ces contraintes à la fois situationnelles et fonctionnelles (en particulier, ils se caractérisent par une volonté de se démarquer et de s'identifier) ils nécessitent de la part de leurs lecteurs certaines compétences de l'ordre de la sociologie, de la sémiologie, de la linguistique, qui dépassent largement celles qui sont enseignées à l'école. Mais ces écrits, pour le sémio-socio-linguiste en particulier, sont aussi des écrits qui semblent à la fois pervertir la langue "ordinaire", et avoir un fonctionnement ambivalent si l'on se place du côté des lecteurs.

On se limitera ici à la présentation d'un type de ces écrits que constituent les enseignes de commerce dans les villes françaises de moyenne importance. Ces enseignes, on le montrera, peuvent être l'objet de lectures plurielles. Certaines d'entre elles, dans certaines situations, perdent, pour le lecteur, leur fonctionnement conçu initialement comme identitaire et connotatif, pour retrouver une fonction de marquage de l'espace urbain proche de celui des toponymes.

Les écrits que constituent les enseignes de commerce transgressent la fonction centrale habituellement dévolue à l'écriture, qui est la fonction communicative ou encore dénotative lorsqu'il s'agit de termes de dénominations. La forte quête de distinction, liée au besoin de se démarquer d'autres noms en concurrence, en attirant le regard, en se singularisant, concourt à les investir d'une forte charge identificatrice affichée. Cette charge identificatrice est en réalité connectée à la société urbaine. Ainsi pouvons nous parler d'identités partagées par des groupes d'habitants, fonctionnant comme des marques de connivences en réseaux.

Le propre de l'enseigne commerciale (contrairement à l'affiche publicitaire, plus répétitive) est par nature d'apparaître comme unique, d'attirer en affichant son unicité, et par la même son identité. Mais entre l'individu (le propriétaire d'un commerce par exemple) et la communauté dans son ensemble, il convient d'envisager le groupe, puisqu'une identité affichée (théoriquement unique) ne peut être déconnectée d'autres identités.

Ainsi une enseigne peut être jugée comme "ringarde" par tel groupe, ou telle autre au contraire comme "branchée", "jeune" (ex. : "MC Solair" pour un magasin d'optique, "Jean's Bond" pour un magasin de vêtements), "cultivée", voire "élitiste" si elle met en jeu des clichés lexicaux (du type "Au fil du temps" pour une mercerie, "Au four et au moulin" pour une boulangerie), une bonne connaissance orthographique ("La différence" avec un seul f). La culture fonctionne bien comme un facteur de connivence pour des ensembles plus ou moins lâches de la population, et l'enseigne opère une jonction entre son auteur (supposé) et ses lecteurs ciblés (virtuels) qui sont censés partager les mêmes goûts, les mêmes connaissances, la même culture, les mêmes représentations. De ce point de vue, une enseigne constitue un point d'intersection entre les manifestations de l'auteur et les compétences des groupes d'individus (Harris, 1993).

Les composantes de l'identité mises en jeu dans les enseignes de commerce, sont à rechercher du côté du choix du nom lui-même, mais aussi de la partie visible de l'enseigne qui constitue une composante importante que l'on qualifiera ici d'iconique (dessins, photos, variations sur la typographie ou l'écriture manuscrite simulée). Bien évidemment, une large part de ces composantes (en particulier celle du nom) implique un passage (une actualisation) par le système linguistique, en particulier du lexique de la langue et du système d'écriture. Le paradoxe des enseignes de commerce exposées provient alors du fait qu'elles mettent en jeu la langue supposée connue des "lecteurs", mais dans des réalisations inédites qui la transgressent apparemment pour mieux se distinguer et s'identifier, parfois grâce à ce qui peut apparaître comme un jeu.

Cette nécessité de se démarquer d'un usage prosaïque et ordinaire du langage (avec une recherche identitaire) est à l'origine de l'apparition extrêmement fréquente d'emplois - dans les noms de commerces des

centres urbains en particulier -, de jeux sur la langue qui portent sur les mots eux-mêmes (incluant leurs charges connotatives) mais aussi sur les virtualités de découpages distincts à l'oral et à l'écrit, sur l'orthographe, ou sur l'imbrication de la composante iconique au fonctionnement linguistique.

Ces "jeux" qui peuvent conduire à un hermétisme apparent, avec cette recherche identitaire, se concrétisent très souvent dans la production de ce que nous nommerons des figures rhéto-orthographiques telles qu'elles apparaissent dans "Kiabi" (vêtements), "Kiloutou" (location de matériel). Ce n'est que dans des proportions réduites qu'apparaissent des identifications commerciales du type "Monsieur X coiffeur", ou "bijouterie Dupond", etc. Un des procédés, très fréquent, fait appel, comme dans la publicité, à des jeux de mots, ou à des lectures plurielles, comme par exemple dans "Créa'tif" (coiffure), "O P'tit en K" (sandwiches), "Le Diam en verre" (bijouterie), "Carrefour", "Géant" (grandes surfaces), etc.

Le propre de ces figures est de faire émerger simultanément divers sens. Ambiguïté apparente et polysémie sont mises en œuvre à la fois par le lexique, l'orthographe et la composante iconique, jouant sur les frontières de mots, les emprunts à d'autres langues (par exemple dans "Challenge hair" pour désigner un salon de coiffure) jusqu'à provoquer apparemment une violation de la norme orthographique.

Dans une étude précédente (*Des écrits dans la ville*, L'Harmattan, 1998) nous avons montré que ces enseignes de noms de commerces étaient le lieu de connotations liées en partie au type de magasin référé. Il devient alors nécessaire, après nous être positionnés du côté des concepteurs et de l'analyse sémio linguistique de ces appellations, de nous situer du côté de la lecture - interprétation<sup>1</sup> de ces noms d'apparence étrange, par des lecteurs "ordinaires" qui les voient, les "lisent", et doivent aller au-delà de ces opérations pour en cerner un "sens"<sup>2</sup>.

## 2. Lire dans l'espace urbain

### a. Les écrits institutionnels exposés

En ville les lieux sont explicitement nommés. Le toponyme désigne le lieu par le nom qui lui a été attribué mais aussi par la forme de ce lieu : rue, place, avenue ... Le maillage du territoire urbain est ainsi reconstitué par un réseau d'écrits. Le plus important de ces réseaux est constitué d'écrits institutionnels informatifs qui permettent le repérage et l'orientation à l'intérieur de l'espace urbain.

Le repérage et l'orientation sont assurés par des écrits de deux types : des écrits dont la position se confond avec le lieu désigné et des écrits qui rendent compte de la direction dans laquelle se trouve le lieu désigné (et éventuellement de sa distance). Pour être efficace le maillage d'écrits de direction et de position doit être dense. Il l'est d'autant plus que l'on s'approche des lieux vers lesquels convergent les usagers de la ville (centre ville, intersections, institutions ou monuments).

### b. Les enseignes commerciales

A ce réseau informatif institutionnel se superpose un réseau d'écrits commerciaux à la fonction info-persuasive (écrits auto-centriques qui doivent attirer le regard). Si le réseau informatif offre à son lecteur l'opportunité de tracer son chemin dans la ville, le but des réseaux d'écrits commerciaux est plutôt de l'en détourner en l'invitant à pénétrer dans un lieu. C'est pourquoi les grandes marques commerciales mais parfois aussi de plus modestes commerçants organisent un réseau d'écrits info-persuasifs où l'enseigne occupe une place centrale. La taille du réseau est alors à l'échelle du chiffre d'affaire du commerce émetteur. Pour les hypermarchés ce réseau s'étend parfois jusqu'à vingt kilomètres de l'enseigne. Une certaine intertextualité permet alors au lecteur de tracer son nouveau chemin. Pour d'évidentes raisons économiques, les annonceurs s'appuient sur le réseau institutionnel pour orienter leurs clients. En cas de défaillance de ce réseau, l'annonceur se substitue alors à l'institution pour ne pas perdre son client-lecteur.

L'imbrication d'écrits privés (qualifiés ici de paradoxaux) et d'écrits institutionnels (de la commune, de la région, de l'état) amène le citoyen, en général mobile, (en voiture ou à pied) à sélectionner, à détourner parfois de leur fonction initiale, à interpréter ces premiers dans une démarche qui se distingue nettement d'une simple

---

1 Le terme "interprétation" n'est utilisé que pour désigner le sens construit et verbalisé par les lecteurs interrogés au cours des enquêtes. Il n'est jamais utilisé pour désigner les conjectures des auteurs à propos du sens des enseignes ou de leurs lectures.

2 Les analyses qui suivent sont le fruit de diverses enquêtes sémiologiques. Une enquête sémiographique menée à Grenoble par V. Lucci, A. Millet et J. Billiez livre une lecture savante des écrits urbains (Lucci et al., 1998). Dans le même ouvrage, V. Lucci et A. Millet actualise l'analyse d'une enquête sur la lecture d'enseignes dans deux situations, l'une contextualisée et l'autre pas. Enfin un corpus de lectures d'enseignes par des apprentis (de 6 à 15 ans) et des adultes a été recueilli par J.P. Sautot (2000) au cours d'une enquête sur la lecture de l'orthographe. Le présent article réalise une synthèse sur la compréhension des enseignes à partir de ces différentes observations.

lecture d'écrits non exposés (lettres, romans, journaux...). Le paradoxe consiste à produire des écrits apparemment non transparents d'un point de vue informatif, parfois proches de l'hermétisme, où l'identité prévaut, qui nécessitent une lecture-décodage par des groupes qui pourraient être comparés à des "initiés". Par exemple, l enseigne "Fer 7" (magasins de vêtements pour homme) utilise le terme qui désigne le club du jeu de golf n°7, même si le commerce en question n'a aucun rapport avec ce sport. Dans les enseignes "Accès soir" (bijouterie) ou "Kiabi" (vêtements) le jeu porte sur un double sens lié à un double découpage à l'oral et à l'écrit (accessoire) ou sur un jeu de mot orthographique (qui habille). Nous reprenons cette appellation d'Yvan Fonagy (1980), qui nomme communication paradoxale un message qui consiste à transmettre une bonne compréhension pratique, mais qui communique en réalité des contenus "occultes", connotatifs, ou sociaux.

### **3. Problématique(s) de la lecture des enseignes**

#### **a . La dualité fonctionnelle des enseignes**

Stricto sensu une enseigne est l'écrit qui dénote par sa présence le lieu du commerce qu'elle nomme. C'est donc un écrit informatif en position. Cependant, au-delà du simple fonctionnement toponymique, l'enseigne propose aussi un affichage identitaire. Dans un même espace graphique se mêlent diverses composantes de l'enseigne (aspects plastique, iconique, verbal, orthographique) qui construisent cette fonction identitaire de l'enseigne. Elle est la marque d'un lieu certes mais aussi l'indicateur d'une spécificité forte et cela influence la lecture qui en est faite.

#### **b . Le lecteur en mouvement**

Toponyme et marque identitaire à la fois, l'enseigne marque l'aboutissement d'un cheminement. Mais le lecteur est en mouvement. La ville est le territoire qu'il parcourt. Avant d'atteindre le but de son voyage, le lecteur a été exposé, souvent de manière répétitive au maillage des écrits urbains. Il a traversé les réseaux persuasifs et informatifs, il les a utilisés. Le trajet du lecteur est alors balisé d'autant de répliques de l'enseigne qu'il cherche à atteindre.

Sise en position, dans l'enseigne, la marque identitaire fonctionne d'abord comme un toponyme. Comme indicateur de direction, elle n'est que l'image de l'enseigne qu'on rappelle à l'attention du lecteur, un peu comme si au lieu d'inscrire "Paris" sur les panneaux routiers, on y dessinait la Tour Eiffel<sup>3</sup>. Mais cette lecture ordinaire de l'enseigne ou de sa réplique change radicalement selon que l'enseigne est connue ou inconnue. Connue elle est le phare qui guide le voyageur vers son but. Inconnue elle l'interpelle pour lui dire : "Regarde comme je suis belle ! Viens donc me voir !" Et c'est la possibilité de cette seconde lecture qui justifie la débauche de moyens visuels mis en œuvre.

#### **c . La pluralité des lecteurs et des lectures**

A priori le lecteur n'est donc pas dans les mêmes conditions cognitives pour lire une enseigne ou une autre. Entre l'habituel et l'inconnu, entre la routine et la recherche de l'exceptionnel, les situations de lecture sont nombreuses. Cependant il est un facteur qu'on néglige fréquemment : le lecteur lui-même, avec ses compétences linguistiques, sociologiques et ses représentations.

L'analyse sémiologique des enseignes montre un nombre limité de procédés permettant une variabilité graphique quasiment infinie. La créativité des scripteurs est importante. La créativité des lecteurs l'est-elle autant? La visibilité et la lisibilité de ces enseignes sont sujettes à caution. Elles font appel à la culture du lecteur de diverses manières notamment en jouant sur plusieurs registres de la communication écrite et tout particulièrement en subvertissant certaines normes de l'écriture littéraire. Le lecteur est-il capable de décoder tous les niveaux de sens que l'enseigne lui offre, de prendre en compte dans un même temps la situation de lecture et les composantes sémiologiques de l'écrit ?

Pour tenter de répondre à cette interrogation, il faut aborder le problème de la lecture de l'enseigne d'un double point de vue : la composition graphique de l'enseigne et les compétences de ses lecteurs.

### **4. La mise à mal des normes**

Créer l'enseigne d'un magasin c'est d'abord lui choisir un nom. Celui-ci s'inscrit dans l'ordre du lisible.

---

<sup>3</sup> Les grands réseaux commerciaux ont fort bien compris l'intérêt qu'il y a à entretenir la confusion entre "marque" et "enseigne". La marque est l'icône de l'enseigne et l'enseigne est l'emblème de la marque. La confusion entre les deux niveaux de la communication commerciale semble cependant favoriser l'enseigne dans la représentation des lecteurs. Le toponyme apparaît d'autant plus prégnant qu'il évoque un vécu, un sens construit au travers d'une expérience physique des lieux. Cependant, il conviendrait de mener à ce sujet des enquêtes quantitatives que nous n'avons pas réalisées.

Le nom est un mot ou un syntagme de la langue française ou éventuellement d'une autre langue. Son choix répond à deux impératifs plus ou moins contradictoires : indiquer si possible la nature du commerce tout en le valorisant. La part verbale de l'enseigne assure donc une thématization du propos et une certaine valorisation du commerce. Outre le choix du nom, la création de l'enseigne impose des objectifs de singularisation et de persuasion. A la part lisible, l'enseigne superpose tout un arsenal persuasif qui assure sa visibilité. Les procédés mis en œuvre pour atteindre ces deux objectifs relèvent pour le texte de sa transcription orthographique et de son habillage plastique (police de caractère, taille de la police, couleur), mais aussi de son environnement logographique ou iconique qui inscrivent clairement l'enseigne dans l'ordre du visible.

La lecture de l'enseigne ne se réduit donc pas à un simple déchiffrement de sa part verbale et les différents niveaux de structuration du message interviennent dans le sens à construire. La compréhension est une dynamique qui se nourrit des diverses couches sémiologiques que l'enseigne superpose. Elle n'est cependant pas accessible directement et c'est par l'interprétation du lecteur que nous accédons à une représentation du sens construit (Gadamer, 1960). Cette interprétation est une potentialité qui ne se réalise pas nécessairement dans la lecture quotidienne de l'enseigne.

Ces procédés subvertissent notamment les normes linguistiques. Les variations orthographiques et lexicales sont exploitées afin de subvertir le sens d'expressions ordinaires et leur donner le cachet extra-ordinaire qu'appelle le besoin de singularisation de l'enseigne. Inversement son habillage plastique et iconique réoriente le lecteur vers des valeurs sémantiques plus accessibles, organisant ainsi le rattrapage de lectures par trop déviantes. La mise à mal des normes est donc largement compensée par des procédés plus transparents.

#### a . Subversion de la norme orthographique

Les écrits persuasifs comme les publicités ou les enseignes se sont abstraits partiellement des normes académiques pour assurer la force de leur propos, créant ainsi un espace de liberté dans lequel s'exprime notamment une grande variation orthographique. Ainsi de nombreuses enseignes connues, "Kiabi" (vêtements), "Kiloutou" (location de matériel) ou moins connues, "O P'tit en K" (sandwiches), "Moi Jeux" (Jeux de société) construisent une part de leur identité sur un jeu orthographique. Ce que vise la variation orthographique dans une enseigne, c'est cette part de nous même qui fait référence à la collectivité : la norme appartient à l'ordre du social mais le social est niché au creux de l'habitus socioculturel de chacun de nous.

Le rapport que tisse le lecteur avec le système d'écriture tient aux conditions familiales et scolaires de son apprentissage. La sensibilité à la variation orthographique présente dans certaines enseignes est assujettie à la subjectivité du lecteur : il y a conflit entre l'ordre social et le sentiment individuel dans la gestion mentale de la variation perçue.

Les transgressions de la norme orthographique interpellent le lecteur sur deux points : peut-il décoder le message lu ? Ce message est-il acceptable ? A la première question la réponse a toujours été positive puisque tous les lecteurs ayant répondu à notre enquête<sup>4</sup> ont montré cette capacité. Cela montre que les créateurs des variantes orthographiques savent ne pas aller trop loin dans la subversion des normes. La question de l'acceptabilité est plus complexe car elle ne porte généralement pas sur le contenu sémantique mais sur la forme graphique du message. Un conflit apparaît alors entre les deux composantes mobilisées de la compétence. Le rapport du lecteur à la norme sociale ouvre ou ferme des horizons interprétatifs en fonction du jugement d'acceptabilité. La grande capacité technique de décodage est ainsi bridée par la connaissance de la norme. Nos analyses montrent qu'un sentiment normatif trop fort censure l'interprétation, alors que trop faible il ne permet pas de décoder les subtilités des figures rhéto-orthographiques. C'est alors la représentation de la variation elle-même qui fluctue d'un lecteur à l'autre. La variation est ainsi ressentie avec plus ou moins de force et cet effet est accentué par la nature des écrits.

Sur un plan symbolique, la variation orthographique peut en elle-même provoquer des réactions évaluatives sans mettre en jeu aucun trait sémantique de la figure orthographique qui constitue alors un apport identitaire certain. Ainsi à la lecture de "Kiabi", voit-on apparaître des évaluations de la graphie de l'enseigne en même temps qu'en est exprimé le sens chez ce sujet adulte : " ki a bi qui habit voilà quant à l'orthographe je trouve ça un peu bête de mais bon autrement c'est explicite ". Mais lisant "Carrefour", le même lecteur est troublé par la graphie alors qu'il s'agit en l'occurrence d'une forme normée : " par contre ce qui m'a gêné au départ c'est l'orthographe de carrefour par rapport à un carrefour [...] parce que je me suis dit que la confusion allait être vite vite là [...] entre la véritable orthographe de carrefour et puis enfin du carrefour du carrefour entre deux routes et puis du magasin carrefour "<sup>5</sup>.

La réactivité du lecteur à la forme graphique n'est donc pas fonction uniquement de la normalité de la forme mais de la conscience que le lecteur peut avoir de cette normalité : la force de la variation orthographique

4 Enquête réalisée auprès de 50 lecteurs enfants, adolescents et adultes (Sautot, 2000)

5 Le lecteur est dans une logique "stéréographique" (Masson, 1990) où à une variation sémantique correspond une variation graphique. La variation graphique n'est pas attestée dans ce cas, le lecteur a cependant le sentiment que la forme est variée.

n'est vraiment pas une donnée objective. Elle se mesure à l'aune du sentiment normatif du lecteur. Se dessinent ainsi deux attitudes prototypiques face aux graphies des enseignes, deux postures mentales vis-à-vis de la norme orthographique. L'une est une posture conservatrice qui stigmatise la variation : le respect de la norme passe avant les besoins expressifs liés au message que véhicule l'enseigne. L'autre est une posture plus nuancée où la compétence orthographique du lecteur est mobilisée pour adapter son attitude à la nature de la variation : l'orthographe n'y est pas une fin en soi mais un moyen d'expression qui peut, le cas échéant, être jugé choquant mais n'entrave pas la construction du sens placé dans le message et surtout n'entame pas la force persuasive de l'enseigne.

Le sens construit par les lecteurs au moyen de l'orthographe s'organise selon deux perspectives : la présence de la variation et la nature de la variation, et la seconde ne s'ouvre que si la première l'est déjà. En premier lieu donc, pour décoder le message que veut nous délivrer l'aspect orthographique de l'enseigne, le lecteur doit avoir conscience qu'il y a variation, sa présence doit être perçue. Si cela ne pose aucun problème aux lecteurs experts (adultes ou jeunes), les lecteurs les moins assurés ne sont pas atteints par la figure orthographique. A cela deux raisons essentielles : ou le lecteur n'a pas la compétence technique suffisante pour percevoir la variation, ou la variation lui paraît on ne peut plus normale. Dans le premier cas l'enseigne est décodée selon une procédure grapho-phonétique, l'orthographe n'est alors pas prise en compte. Que l'on écrive "Carrefour" d'une manière ou d'une autre ("Karfour" par exemple) importe peu. Dans l'autre cas, l'orthographe du nom est bien perçue comme anormale. Deux stratégies d'évitement existent. L'une consiste à considérer le nom comme un nom propre de personne. Ainsi, comme Monsieur Leclerc a constitué un réseau de grandes surfaces, existeraient des Messieurs Carrefour ou Kiabi. Ces explications sont le fait de lecteurs jeunes (moins de 15 ans) et peu experts tant sur le plan de la lecture que du code orthographique. Mais l'origine de ce nom si étrange qu'exhibe l'enseigne (dans "Kiabi") est parfois attribuée à une langue étrangère. Cette explication fort commode sur le plan linguistique est le fait de certains jeunes lecteurs mais aussi d'adultes. Il apparaît alors une forme de xénophobie commerciale que l'orthographe exacerbe. Ce n'est d'ailleurs pas tant la peur de l'étranger qu'une certaine angoisse face à l'inconnu qui se manifeste. C'est là le fait d'adultes en difficultés vis-à-vis de l'orthographe. Le rapport que le lecteur entretient avec l'orthographe est projeté dans l'enseigne. Un vécu difficile, scolaire puis professionnel, avec le code écrit incite le lecteur à la méfiance dès lors que l'objet de son apprentissage imparfait s'offre publiquement à la vue. Comment en serait-il autrement puisque lors de sa scolarité toute variation a été stigmatisée. La découverte d'une enseigne à l'orthographe variante fait alors resurgir de vieux démons enfouis. En conséquence, la variation orthographique suscite la méfiance comme chez cet adulte lisant "K par K" (pose de fenêtres) : “ parce que déjà comme je connais pas si j'avais besoin certainement qu'en voyant l'écriture sans les connaître je me dirais tiens faudrait faut peut être faire attention ”.

L'indignation première passée, l'expérience du client l'emporte cependant sur celle du lecteur et la logique consumériste éclipse les réticences sociolinguistiques. En effet, la fréquentation du commerce dissipe généralement cette méfiance initiale. En revanche, en marquant durablement la mémoire du lecteur, et malgré une première opinion négative, la figure orthographique est capable d'y installer l'identité du commerce. On peut alors s'interroger sur le mécanisme qui est à l'œuvre. En utilisant l'orthographe comme argument rhétorique l'enseigne s'attaque aux représentations sociales que l'orthographe véhicule<sup>6</sup>. L'une d'entre elle est que l'acquisition de l'orthographe ne se fait pas sans douleur et surtout sans une certaine culpabilité (Masson, 1999). Reconnaître à un commerce des valeurs positives malgré une enseigne qui exhibe une "faute" d'orthographe, c'est refouler un peu cette culpabilité. Symboliquement l'enseigne à variante orthographique permet donc une certaine sublimation chez le lecteur.

L'événement orthographique contenu dans l'enseigne imprime une trace durable chez le lecteur, ou non. Il y a donc deux lectures possibles de l'événement : une lecture qui ne suscite pas la surprise escomptée chez le lecteur que nous qualifierons de lecture ordinaire et une autre plus extraordinaire dont le but est de "frapper" l'esprit du lecteur. Dans ce second cas, que le lecteur soit choqué ou amusé, la provocation orthographique atteint son but : susciter l'intérêt. La lecture ordinaire quant à elle est le fait des lecteurs blasés par une énième confrontation à cette provocation. Cependant, certains lecteurs à la compétence orthographique défaillante n'éprouvent aucune surprise, ni à la première lecture, ni aux suivantes : l'événement orthographique n'est pas décodé pour lui-même et l'effet recherché tombe à plat. Dans ce cas, la subversion du code est vaine.

#### b. Perturbation de la convention lexicale

L'effet de surprise peut aussi être amené par le jeu de mot que propose l'enseigne. En effet, des procédés redondants sont à l'œuvre dans les enseignes. La variation orthographique des enseignes est un premier clin d'œil graphique et le nom de la marque en est un second. Guiraud (1979), un brin facétieux, introduit les notions de ludant et de ludé : “Le "ludant" est le texte tel qu'il est donné (celui qui joue) [ici l'enseigne] ” et le "ludé" le

---

<sup>6</sup> L'orthographe fait partie du patrimoine historico-culturel de la nation. Par extension une bonne compétence orthographique révélerait un bon citoyen de la nation française.

texte latent (sur lequel on joue). Un mot, une expression est détourné de son sens le plus commun, et paré de ses atours orthographiques, plastiques ou iconiques, est utilisé comme enseigne .

Les modalités d'interprétation de la part verbale des enseignes ne diffèrent guère de celles appliquées à l'orthographe. La problématique de la norme disparaît du discours des lecteurs pourtant elle reste présente et se pose de manière bien plus fondamentale. En effet, ce n'est plus seulement l'aspect graphique des mots qui est en cause mais leur signification même. Chez les lecteurs experts, le jeu de mots est décrypté au même titre que le jeu sur l'orthographe : le sens est construit de manière explicite et consciente. Les diverses valeurs du mot-enseigne sont présentes dans l'interprétation et, le cas échéant, l'orthographe est mise à contribution.

L'exemple de "Carrefour" (hypermarché) est à ce titre fort représentatif. Un carrefour est une intersection routière ... ou une grande surface généraliste. Une interprétation complète devrait donc faire état des deux sens et éventuellement tenter de les relier entre eux<sup>7</sup>. C'est ce que font les plus experts. Ceux qui le sont moins, ne mentionnent pas l'occurrence "intersection routière". L'interprétation s'appuie alors sur une analyse morphologique du mot, et il est fréquemment question de forme carrée du magasin, d'autobus (des cars), ou de fours, les uns étant parfois rangés dans les autres. Il y a donc une perte de sens et les jeunes lecteurs interpellés par l'enquête ont tenté d'en reconstruire un. Ce comportement normal est révélateur de ce que nous avons tout à l'heure nommé "lecture ordinaire". Ces lecteurs ne s'étaient jamais posé la question du sens de l'enseigne. Carrefour c'est Carrefour. Cela est tellement évident qu'il n'est point besoin d'en débattre.

Cela aurait pu paraître anodin si le phénomène ne s'était reproduit avec le nom d'une autre grande surface, il s'agit de "Géant" (hypermarché du groupe "Casino"). A la lecture du mot "Géant", l'interprétation fait encore la part belle à l'occurrence de "l'homme plus grand que nature" mais la perte du sens premier, celui que nous donne le dictionnaire, apparaît encore chez de jeunes lecteurs (8-10 ans). Le fait remarquable n'est plus que cette perte de sens existe mais qu'elle soit corrélée à la fréquentation régulière du magasin par les enfants chez qui ce phénomène a été observé au cours de l'enquête. Un effet de la lecture ordinaire et répétée des enseignes pourrait donc être une perturbation ponctuelle mais durable de la convention lexicale. Si le rapport entre le "ludant" et le "ludé" se perd, c'est alors le "ludant" qui donne le sens premier au détriment du sens porté par le mot original, le "ludé". A l'appui de cette hypothèse, la comparaison des interprétations produites pour trois types d'enseignes montre effectivement une différence de traitement entre celles-ci. Les enseignes les plus connues éclipsent les mots du vocabulaire conventionnel à leur profit. S'agissant d'enseignes moins connues mais de forte notoriété, la concurrence est effective entre les deux acceptions : la figure lexicale est alors perçue sans difficulté par les lecteurs. Enfin, s'agissant d'enseignes inconnues du grand public, c'est-à-dire dont la diffusion n'est guère assurée autrement que par l'enseigne, la reconstruction par le lecteur de la figure est indispensable à la compréhension. Dans ce dernier cas, si la compétence du lecteur se trouve prise en défaut, il va devoir développer une stratégie compensatoire pour décrypter l'enseigne.

Le transfert du nom de commerce ou de la marque vers le vocabulaire ordinaire du lecteur est vraisemblablement la preuve d'une communication réussie de la part du commerce qui promeut son enseigne. Mais la banalisation du nom est accompagnée par la banalisation du lieu qu'elle désigne. La fréquentation répétée du lieu dépouille l'enseigne de sa valeur identitaire ne lui laissant que la valeur d'un simple toponyme.

Malgré cela certains lecteurs (des enfants) restent imperméables à la séduction des enseignes. C'est donc la part visuelle qui va permettre à l'enseigne de retenir ces consommateurs potentiels.

### c . Le rattrapage visuel

Si malgré l'arsenal lexical et orthographique, le lecteur ne comprend pas l'enseigne, sa mise en forme plastique et son illustration iconique inscrivent l'identité du commerce dans l'esprit du lecteur. Il n'y a là plus décodage d'un message mais activation d'un signal.

L'expérimentation menée au cours de l'enquête montre que les procédés orthographiques et/ou lexicaux sont facilement contournés pour redonner à l'enseigne sa signification primordiale : la désignation du commerce. La couleur du texte est un rappel puissant de l'identité du commerce : "Géant" écrit en noir est un grand homme, en rouge c'est la grande surface... Le jeune lecteur insensible aux charmes du jeu orthographique est plus attiré par le jeu de couleur, la taille du caractère ou encore son style. A cela s'ajoute la référentialisation que permet l'insertion d'icônes dans la chaîne graphique ou à l'extérieur. Le lecteur mis en difficulté par un mot inconnu ("Kiloutou" par exemple) infère la nature du commerce au moyen des pictogrammes de l'enseigne (dessins d'outils). Ces procédés interprétatifs expliquent en partie le changement lexical qui s'opère. Si le sens du mot (carrefour, géant, mac do) se construit empiriquement et sous la seule sollicitation de l'enseigne qui l'utilise, il n'y a rien d'étonnant à ce que ce soit cette valeur là qui donne le sens premier au détriment de la valeur conventionnelle sise dans les dictionnaires.

---

<sup>7</sup> Si tant est qu'il y ait un lien.

## 5. Les effets induits d'une lecture urbaine ordinaire

En définitive, les grands centres urbains contemporains sont des lieux où se côtoient des écrits extrêmement diversifiés, aux fonctions multiples. Certains indiquent des lieux, des directions, règlent le trafic. D'autres attirent le regard, marquent des identités en pervertissant souvent le langage.

Mais la cohabitation de ces écrits n'est pas toujours aisée. Les deux ensembles parfois se télescopent et leur spécificité se réduit. Ainsi, Carrefour, Kiabi, Mc Donald, Kiloutou, Géant... à cause de leur prégnance, de leur caractère répétitif chez le citadin, mobile bien souvent, se muent en marqueur de l'espace de la ville, puis en termes génériques où le jeu de mot, la connotation, la valeur métaphorique, la variation orthographique, perdent de leur impact.

C'est bien le caractère exposé, répétitif et identitaire à la fois, mais aussi marqueur d'espace ou de lieux qui permet de percevoir, de lire, et d'interpréter ces noms d'enseignes comme des noms ordinaires. On dira alors "un nouveau carrefour" ou "un Mc Donald", "un Géant" vient d'ouvrir comme on aurait pu dire "une grande surface", "un restaurant".

Ce renversement n'a pas lieu uniformément chez tous les citadins de la même manière et en même temps. Elle est fonction de leur âge, de leur culture, de leur rejet ou de leur acceptation de la norme française. Mais elle est rendue possible par le creuset gigantesque que constituent les cités contemporaines où bouillonnent ensemble ces écrits.

Les effets induits par ces lectures arriveront-elles jusqu'à modifier les représentations lexicales des individus, à inverser l'ordre de ces entrées lexicales ? Un carrefour routier risque-t-il de devenir une variété particulière d'intersection d'allées de supermarché ? Un restaurant, une sorte de Mc Do où l'on ne mangerait pas de hamburger-frites ? Un géant, un homme grand comme un supermarché ?

L'expérience nous apprend la prudence dans la prévision des changements linguistiques. Mais si ces exemples peuvent paraître provocateurs à certains, ils ont le mérite de replacer la problématique de l'hétérogénéité d'une langue - ici sa composante écrite - dans sa complexité, son contexte (la ville), et ses perceptions.

### *Bibliographie*

- FONAGY Y. - 1980 - La métaphore en phonétique - Didier  
GADAMER H.G. - 1996 1<sup>ère</sup> éd. 1960 - Vérité et méthode - JCB Mohr - Le Seuil  
HARRIS R. - 1993 - *La sémiologie de l'écriture* - Presses du CNRS  
LUCCI V. ET ALI. - 1998 - *Des écrits dans la ville* - Lucci V. (Dir.) - L'Harmattan  
MASSON M. - 1999 - Vue panoramique - *L'ortographe ? C'est pas ma faute !* - Honvault R. (Dir.) - p.16 à 21 - Corlet - Panoramiques  
SAUTOT J.P.- 2000 - L'utilisation de l'orthographe et d'autres indices sémiographiques dans la construction du sens en lecture - Thèse de doctorat de sciences du langage sous la direction de Vincent Lucci - Université Stendhal Grenoble III