3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 29

Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales

Jean-Pierre Sautot, Vincent Lucci
LIDILEM, Université Stendhal Grenoble III

1. Les enseignes de commerce, un écrit paradoxal

Les centres urbains contemporains se caractérisent par l'émergence – qui va 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" : ils sont conçus pour être lus par une ou plusieurs personnes, dans un contexte urbain où ceux qui les lisent et les interprètent sont la plupart du temps mobiles.

Qu'ils soient piétons déambulateurs, flâneurs ou pressés… ou automobilistes, les lecteurs sont situés la plupart du temps à distance des écrits exposés. À cette contrainte situationnelle s'ajoutent des contraintes fonctionnelles. En particulier, ces écrits se caractérisent par une volonté de se démarquer aussi nécessitent-ils certaines compétences en lecture de l'ordre de la sociologie, de la sémiologie, de la linguistique qui dépassent largement celles enseignées à l'école. Ils semblent également pervertir la langue "ordinaire" et, si l'on se place du côté des lecteurs, ils ont un fonctionnement ambivalent.

On se limitera ici à la présentation d'un type, les enseignes de commerce dans les villes françaises de moyenne importance. Les enseignes peuvent être l'objet de lectures plurielles : dans certaines

© *Langage et société* n° 96 – juin 2001

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 30

situations, le lecteur ne perçoit plus leur fonctionnement, conçu initialement comme identitaire et connotatif, et leur reconnaît une fonction de marquage de l'espace urbain proche de celle des toponymes.

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 dénominations. La 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 suppose un décodage social. Ainsi pouvons-nous parler d'identités reconnues par des groupes d'habitants, fonctionnant comme des marques de connivences en réseaux.

Contrairement à l'affiche publicitaire, plus répétitive, l'enseigne commerciale apparaît comme unique; elle attire en affichant son unicité, et par là même son identité. Mais entre l'individu – 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, une autre comme "branchée", "jeune" (ex. : *MC Solair* pour un magasin d'optique, *Jean's Bond* pour un magasin de vêtements), une autre comme "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), ou une bonne connaissance orthographique (*La diférence* 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 de récepteurs (Harris, 1993).

Les composantes de l'identité mises en jeu dans les enseignes de commerce sont à rechercher dans le choix du nom lui-même, mais aussi dans la partie visible de l'enseigne qui constitue sa composante

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 31

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 le système linguistique, en particulier le lexique de la langue et le 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 pour mieux se distinguer et s'identifier, parfois grâce à ce qui peut apparaître comme un jeu.

Pour se démarquer d'un usage prosaïque et ordinaire du langage, on a recours dans les noms de commerces des centres urbains à des jeux sur la langue : ils 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" se concrétisent très souvent dans la production de ce que nous nommerons des figures rhéto-orthographiques telles que *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 procédé très fréquent fait appel, comme dans la publicité, à des jeux de mots, ou à des lectures plurielles – par exemple, dans *Créa'tif* (coiffure), *O P'tit en K* (sandwiches), *Le Diam en verre* (bijouterie), *Carrefour, Géant* (grandes surfaces), etc[1].

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).

Dans une étude précédente (Lucci & *alii,* 1998) nous avions 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

1. Voir notamment Mat Pires (2000).

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 32

côté de la lecture-interprétation[2] 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 le "sens"[3].

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[4]… Le maillage du territoire urbain est ainsi reconstitué par un réseau d'écrits dont le plus important est constitué par des 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

À 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

2. 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.
3. 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 & alii, 1998). Dans le même ouvrage, V. Lucci et A. Millet actualisent 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 lecteurs (de 6 à 15 ans) et par des adultes a été recueilli par J.-P. Sautot (2000) au cours d'une enquête sur la lecture de l'orthographe. Le présent article synthétise ces différentes observations.
4. Voir dans ce numéro, les articles de L. Bauer sur les odonymes de Cergy-Pontoise et de S. Branca-Rosoff sur le classifieur *quartier*.

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 33

l'opportunité de tracer son chemin dans la ville, le but des réseaux d'écrits commerciaux est plutôt de l'inviter à pénétrer dans un lieu. C'est pourquoi les grandes marques commerciales mais parfois aussi des commerçants plus modestes 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'affaires du commerce émetteur. Pour les hypermarchés, ce réseau s'étend parfois jusqu'à vingt kilomètres de l'enseigne. Pour d'évidentes raisons d'économie, les annonceurs orientent leurs clients en s'appuyant sur le réseau institutionnel. En cas de défaillance du 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 citadin, en général mobile, (en voiture ou à pied) à sélectionner, à détourner parfois de leur fonction initiale, à interpréter les premiers dans une démarche qui se distingue nettement d'une simple 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 – pour 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'Ivan Fónagy (1980), qui nomme communication paradoxale un message qui consiste à transmettre une bonne information 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 posi-

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 34

tion[5]. Cependant, au-delà du simple fonctionnement toponymique, l'enseigne propose aussi un affichage identitaire. Dans un même espace graphique, se mêlent diverses composantes (aspects plastique, iconique, verbal, orthographique) qui construisent la 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

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[6]. 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.

5. Sur les écrits co-présents à l'objet auxquels ils réfèrent, voir aussi Bosredon, 1997.
6. 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.

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 35

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. 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 thématisation 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. À 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,

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 36

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 déchiffrage 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 orthographique et lexicale sont exploitées afin de subvertir le sens d'expressions ordinaires et leur donner le cachet extraordinaire 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-mêmes 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

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 37

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? À la première question, la réponse a toujours été positive puisque tous les lecteurs ayant répondu à notre enquête[7] 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 bébête 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

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

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 38

de carrefour et puis enfin du carrefour du carrefour entre deux routes et puis du magasin carrefour » [8].

La réactivité 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 n'est 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. Une posture conservatrice stigmatise la variation : le respect de la norme passe avant les besoins expressifs liés au message que véhicule l'enseigne. Une posture plus nuancée mobilise la compétence orthographique du lecteur pour adapter son attitude à la nature de la variation : l'orthographe n'est pas une fin en soi mais un moyen d'expression qui peut, le cas échéant, être jugé choquant mais qui 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 ; la seconde ne s'ouvrant 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 la figure orthographique ne pose aucun problème aux lecteurs experts (adultes ou jeunes), les lecteurs les moins assurés n'y sont pas sensibles. À 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 et l'orthographe n'est pas prise en compte. Que l'on écrive *Carrefour* ou par exemple *Karfour* importe peu. Dans l'autre cas, l'orthographe du nom est perçue comme anormale mais des stratégies d'évitement peuvent intervenir. L'une consiste à considérer le nom comme un

8. 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 variante.

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 39

nom propre de personne. Ainsi, de même que 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 pour qui la lettre K évoque une écriture étrangère angoissante. C'est souvent 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 la méfiance initiale. En marquant durablement la mémoire du lecteur, et malgré une première opinion négative, la figure orthographique y installe 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 [9] ; l'une d'elles étant que l'acquisition de l'orthographe ne se fait pas sans douleur ni surtout sans une certaine culpabilité (Masson, 1999). Reconnaître à un commerce des valeurs positives malgré une

9. L'orthographe fait partie du patrimoine historico-culturel de la nation. Par extension une bonne compétence orthographique révèlerait un bon citoyen de la nation française.

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 40

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 – ou non – une trace durable chez le lecteur. Il y a donc deux lectures possibles de l'événement : l'une qui ne suscite pas la surprise escomptée chez le lecteur et que nous qualifierons de lecture ordinaire et l'autre, plus extraordinaire, dont le but est de "frapper" l'esprit du lecteur. Dans ce 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 mots 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 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 qui sont 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

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 41

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 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[10]. 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 que les jeunes lecteurs interpellés par l'enquête ont tenté de reconstruire. 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, à savoir *Géant* (hypermarché du groupe Casino). À 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 donné par le dictionnaire apparaît à nouveau 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 réitérée 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". À 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,

10. Si tant est qu'il y ait un lien.

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 42

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 réitérée 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 plus là 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 puissant rappel 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 couleurs, la taille du caractère ou encore son style. À 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

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 43

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 vaille comme sens premier au détriment de la valeur conventionnelle sise dans les dictionnaires.

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 marqueurs de l'espace de la ville, puis en termes génériques où le jeu de mots, 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 ni 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.

Au cours de l'enquête nous avons observé des modifications des représentations lexicales chez certains enfants : par une métaphorisation inversée, le carrefour routier devenait une variété particulière d'intersection d'allées de supermarché; le géant était un homme grand comme un supermarché… Il est trop tôt pour pronostiquer un

3-Sautot L&S 96 25/10/04 17:10 Page 44

changement linguistique. Mais ces exemples 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.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BOSREDON Bernard (1997) – *Les titres de tableaux. Une pragmatique de l'identification.* Paris, Presses universitaires de France.

FÓNAGY Ivan (1980) – *La métaphore en phonétique.* Paris, Didier.

GADAMER H.-Georges (1996 [1960]) – *Vérité et méthode.* Paris, Le Seuil.

GUIRAUD Pierre (1979) – *Les jeux de mots*. Paris, Presses universitaires de France.

HARRIS Roy **(**1993) – *La sémiologie de l'écriture.* Paris, Presses du CNRS.

LUCCI Vincent & *alii* (1998) – *Des écrits dans la ville*. Paris, L'Harmattan.

MASSON Michel (1999) – « "Vue panoramique" *in* R. Honvault (dir.), *L'ortografe? C'est pas ma faute!*», *Panoramiques* : 16-21.

PIRES Mat (2000) – « Leçons de Gram'hair : fonctions de l'apostrophe commerciale », *Langage et Société,* n° 91 : 59-86.

SAUTOT Jean-Pierre (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.