



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 :
AISSAOUI Donia

Le : samedi 29 juin 2019

ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DU LANGAGE SPORTIF DANS LE CONTEXTE ALGERIEN CAS DES LOGOS ET TIFOSIS DU DERBY ALGEROIS: MCA/USMA

Jury :

Dr.	FEMMAM Chafika	MCA	Mohamed Khider Biskra	Rapporteur
M.	HAMMOUDA Mounir	MAA	Mohamed Khider Biskra	Président
Mme.	BOUMERZOUG Chafika	MAA	Mohamed Khider Biskra	Examinatrice

Année universitaire : 2018 - 2019

Remerciements :

En premier lieu, je tiens à remercier ma directrice de recherche, madame la Docteure FEMMAM Chafika pour l'aide précieuse et le soutien exigeant qu'elle m'a apporté durant ces mois aux cours desquels, elle m'a fait l'honneur de diriger ce travail de recherche. Je conserve comme trésor le souvenir de son savoir, de sa compétence et la subtilité des remarques qu'elle m'a faites, le patient travail de relecture et de correction qu'elle a effectué pour moi. Je lui suis reconnaissante.

En deuxième lieu, je remercie mes adorables enseignantes : M^{me} BENAZOUZ, M^{me} BOUMERZOUG, M^{me} BELAZREG, M^{me} NAIMI.

Mes enseignants : M.HAMMOUDA Mounir, Pr.BENSALAH, M.KHIDER et Pr. BENGHENISSA.

En dernier lieu, j'exprime toute ma gratitude et mes remerciements aux membres de Jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Dédicace :

Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyée et encouragée à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce mémoire à :

Papa Mourad

Maman Noura

Mes frères : Ilyes, yaakoub, Ahmed Daoud, Raed Habib-Errahmène

Mes sœurs : Latifa, Besmat-ELAmel

Mon âme soeur : Isaac

Mes tantes et mes oncles

Mes amis

La famille Aissaoui sans exception

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIER CHAPITRE : CADRAGE THEORIQUE	
INTRODUCTION	14
PREMIERE SECTION : LE DOMAINE DE LA RECHERCHE	
1. La définition de la sémiotique	16
2. La distinction entre sémiotique/sémiologie	18
3. Les types de sémiologies	20
4. Les types de sémiotiques	21
5. Les sous-branches de la sémiotique	23
6. La socio-sémiotique	26
DEUXIEME SECTION : LE SIGNE VISUEL	
1. Définition du signe sémiotique	28
2. Typologie de signes selon KLINKENBERG	29
3. La classification de JOLY Martine	32
4. Le message visuel	34
5. L'identité visuelle	38
6. Le logo	38
6.1. Les caractéristiques du logo	41
6.2. Les fonctions du logo	42
6.3. Les types de logos	42
7. Le tifosi	45
CONCLUSION	45
DEUXIEME CHAPITRE : CADRAGE METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DES DONNEES	
INTRODUCTION	47
PREMIERE SECTION : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	
1. Présentation du contexte de la recherche	49
2. Méthode d'investigation	51
2.1. Enquête par questionnaire	52

2.2. Analyse sémiotique des logos et tifosis	54
3. Echantillon	54
4. Corpus	55
DEUXIEME SECTION : ANALYSE DES DONNEES	
1. Lecture et analyse des données du questionnaire	57
2. Analyse sémiotique des logos et des tifosis	62
2.1. Logos	62
2.1.1. Logo du MCA	62
2.1.2. Logo de l'USMA	63
2.2. Tifosis	64
2.2.1. Tifosis du MCA	64
2.2.2. Tifosis de l'USMA	72
CONCLUSION GENERALE	82
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	85
GLOSSAIRE	
ANNEXE	

INTRODUCTION GENERALE

Le football, communément connu sous le nom du ballon rond, est considéré parmi les sports les plus populaires au monde, d'une part le spectacle fascinant et attractif qu'il offre à ses spectateurs. De plus il est le miroir de la société. Phénomène culturel, le football occupe une place de choix dans la construction de l'espace social : la place des clubs de football dans certaines villes, la sociabilité liée à ce sport et les comportements des supporters pour l'initiateur de la fondation française coupe du monde, Jules RIMET : « *la musique et le football sont les deux plus puissants facteurs capables de vaincre tous les obstacles linguistiques et universels, et de soulever les foules sans distinction de race ou de nationalité*¹ ».

La présence du discours sportif dans la vie quotidienne est très fréquente. Ce discours est directement lié au domaine sportif qui se manifeste également par un groupe de gens appartenant à ce territoire, des joueurs, des supporters ou des commentateurs. Dans cet ordre d'idées, Alger ne fait pas exception ; vue la place du football dans la société algérienne. De telle manière que si on prête notre oreille à l'écoute des discussions courantes dans la société algéroise, le sujet « football » ou précisément son derby rival « Le Mouloudia club algérois, et l'union sportive de la médina d'Alger » revient très souvent. Un derby qui symbolise l'identité de la région et l'incarnation des valeurs, caractérisant les citoyens de cette wilaya, il est devenu pour eux une sorte de fierté, un emblème lumineux.

Le sujet de la présente étude porte sur « l'analyse socio-sémiotique des logos et des tifosis des deux clubs rivaux du derby footballistique algérois MCA/USMA ». Ce travail sera essentiellement centré autour des productions langagières et iconiques émises par les supporters de ces deux clubs de football lors des matchs, car ce langage reflète la manière de parler de leurs supporters qui se caractérisent par leurs spécificités langagières. L'étude que nous

¹ COMERON, Manuel, « *Etude du supportérisme et des manifestations de violence dans et autour des stades de football en Belgique* », Université de Liège, Rapport final : 30 novembre 2006, IBZ, 2006.

envisageons mener prendra principalement appui sur les logos et les tifosis des supporters.

La ville comme un lieu de rencontre et de brassage des langues intéresse le linguiste pour maintes raisons vue son importance d'ordre social et notamment sur le plan linguistique. Pour Louis-Jean CALVET la ville est une sorte de parcours des langues.

Pour encourager leur équipe, les supporters dans les stades crient, chantent, applaudissent, sifflent et huent. Mais ils profitent aussi de leur grand nombre pour organiser des animations collectives, ou encore les tifosis des décorations constituées de bâches, de milliers de morceaux de papier ou de rubans brandis par les supporters. Ces derniers utilisent encore des équipements spécifiques tels que : l'écharpe, le maillot de l'équipe, les drapeaux, le maquillage facial....

Les tifosis des supporters dans le stade sont souvent répétitifs, interprétés lors de la rencontre sportive, par les spectateurs, généralement en football....C'est une pratique très ancienne, elle a émergé en Italie et dans le sud de l'Europe à la fin des années 1970. C'est à cette époque-là que les mouvements ultras sont apparus et que la culture du tifo émerge comme composante importante du mouvement. Cette tendance s'est ensuite propagée en même temps que le mouvement ultra à l'ensemble de l'Europe. Aujourd'hui, elle s'est largement répandue dans les quatre coins du monde. On peut donc distinguer entre les tifosis l'encouragement pour leurs couleurs et ceux destinés à déstabiliser l'adversaire.

Si nous devons insister sur les raisons qui expliquent le choix de ce thème, nous dirons qu'elles sont multiples. Tout d'abord, les tifosis des supporters de football se présentent comme un phénomène social omniprésent qui se manifeste dans tous les pays du monde, considéré, notamment, comme jumelage de langues, de cultures, de discours et d'identités exprimées à travers cette

pratique. Ensuite, notre passion pour le football, et l'analyse des images, même les rares travaux qui traitent ce phénomène ont été déterminants dans la délimitation de notre thème.

Saisir le supporterisme par ses airs est un projet de la sociologie dans lequel nous nous inscrivons ; car une telle conception nous permet de voir ces tifosis sous des facettes différentes. Pour certains aller soutenir son équipe, c'est adopter une attitude positive, intégrative, et au niveau linguistique opter pour la langue véhiculaire (se fondre dans la foule), pour d'autres l'affirmation de leur identité est fondamentale, ils réagissent quelque fois par des pratiques telles que les tifosis.

On baigne dans un monde de signes ce qui montre que la sémiotique est coexistée avec l'être humain. Les logos et les tifosis en font partie.

Notre objectif est de mener une enquête de terrain pour montrer l'influence des tifosis comme étant un système de manifestation identitaire appréhendé par les fans de ces clubs sportifs.

Dans notre étude nous allons tenter de comprendre et d'interpréter les logos et les tifosis des supporters algérois.

L'analyse que nous envisageons de mener s'inscrit simultanément dans le domaine de la socio-sémiotique qui étudie la relation entre le sujet, le discours et l'objet. Cela veut dire d'un côté nous allons analyser le discours produit par les supporters à propos de ces logos et ces tifosis, de l'autre, nous allons faire une analyse sémiotique de ces signes.

Nous nous intéressons aux thèmes des logos et des tifosis en rapport avec les sujets, les acteurs du stade du contexte où on essaye d'afficher ce genre de signe, et les discours qu'ils développent à propos de leurs logos et leurs tifosis.

Cependant, plusieurs questions théoriques et pratiques se posent :

1. Quelles sont les représentations que développent les supporters des clubs des derbys ?
2. Quelle signification donnent-ils aux logos et tifosis affichés dans les stades ? comment se construit le sens des signes produits par chaque club ?
3. quelle relation entretiennent les signes des deux clubs constituant le derby ?
4. Quel message véhiculent ces derniers à travers les logos et les tifosis qu'ils exhibent dans les matches ?

Pour bien cerner notre problématique de départ nous mettons en place quelques hypothèses susceptibles de nous éclairer, du moins jusqu'à l'éventuelle véracité des faits :

1. Les représentations développées par les protagonistes des derbys seraient liées à une relation d'altérité conflictuelle exagérée pour des valeurs chevaleresques.
2. L'un répond à l'autre dans le stade, dont les tifosis et les logos reprennent l'histoire du club.
3. les logos et les tifosis mettent en œuvre les trois relations linguistique, iconique, et plastique, c'est une relation de complémentarité.
4. Les logos et les tifosis puiseraient leur matière dans les représentations développées dans ce type de contexte.

Notre travail de recherche va se baser d'une part sur une enquête sociologique quantitative, et pour répondre aux interrogations que nous nous sommes posées, nous tenterons d'explicitier notre travail de terrain par la mise en œuvre des moyens théoriques et méthodologiques, donc, c'est l'aspect pratique de la sociologie qui nous intéresse beaucoup plus. D'autre part, sur une analyse sémiotique des logos des deux clubs du derby algérois, et les tifosis affichés par leurs supporters dans les stades.

En choisissant cette thématique portant sur : «l'analyse socio-sémiotique des logos et des tifosis des supporters », ce travail de recherche a pour but de découvrir la réponse aux questions posées ci-dessus. Pour cela, nous avons choisi de procéder à la récolte des données par la méthode du questionnaire, nous permettant ainsi une communication avec la population visée de manière à pouvoir assurer la véracité de ces données.

Dans une première partie, la définition du cadre théorique et conceptuel est aussi l'occasion de contextualiser ce travail de recherche pour mieux en comprendre ses enjeux. Dans un second temps, l'explication du dispositif d'enquête vient exposer la méthode employée. De plus, la description des caractéristiques de l'échantillon de la population est un point non négligeable afin d'appréhender au mieux les résultats et conclusions de ce mémoire. Ainsi que l'analyse sémiotique des logos et des tifosis sur lesquels notre travail de recherche repose.

PREMIER CHAPITRE :
CADRAGE THEORIQUE

INTRODUCTION

Comme le montre assez explicitement l'intitulé, c'est autour du logo que se construit le présent chapitre, lequel va nous servir d'entrée en la matière par l'objet même qui constituera notre corpus d'étude, et avec lequel nous comptons clore ce modeste travail.

Dans un premier temps, nous tâcherons de survoler l'histoire de la sémiotique/sémiologie, et leurs différents types, en mettant en exergue l'approche de notre étude qui est la socio-sémiotique.

Ainsi, nous proposerons d'approcher ce concept de « logo » qui, malgré sa fréquence d'emploi, reste un sujet de controverse par ses multitudes définitions, et la complexité des rapports qu'il entretient avec des objets non-sémiotiques.

PREMIERE SECTION :
LE DOMAINE DE LA
RECHERCHE

1. La définition de la sémiotique :

La sémiotique se définit comme la théorie générale des systèmes de signe.

Linguistiquement parlant, la sémiotique est une théorie générale des modes de signifier¹ »

Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : la sémiotique est l'étude des signes et des processus interprétatifs² »

La sémiotique est un corps de théories, de méthodologies, et d'applications produites ou intégrées dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIX et le début du XXe siècle³.

Son objet empirique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique, telle qu'elle est conçue par Ferdinand De Saussure, nous dirons que la sémiotique 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 ⁴ ». Pour le philosophe John Locke (1632-1704) la sémiotique est la connaissance des signes et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude. il écrit :

[...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisqu'entre les choses que l'esprit contemple il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que

¹ DUBOIS, Jean, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012. p.426.

² DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, « Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », éd. Seuil, Paris, 1995, p179.

³ HEBERT, Louis, « Introduction à la sémiotique », université du Québec à Rimouski 2018, p22.

⁴ SAUSSURE, Ferdinand, « Cours de linguistique générale », éd. Talantikit, Bejaïa, 2002, p22.

la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage. Les signes que l'homme ont trouvé les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les sons articulés. C'est pourquoi la considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissance, fait une partie assez importante de leurs contemplations, s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue¹.

Pour le philosophe et scientifique américain Charles Sanders PEIRCE (1839-1914), la sémiotique est un autre nom de la logique : « *la doctrine formelle des signes²* ». Dans cette perspective, elle peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée. En effet, selon lui, 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 [...] ³ ».

J.-M, KLINKENBERG définit la sémiotique comme une « *discipline qui n'a fait que récemment son entrée parmi celles qui sont reconnues dans le champ des sciences humaines et qui font l'objet d'un enseignement⁴* » : si son existence a été postulée au début du siècle par Peirce d'une part et par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure de l'autre, c'est à partir de la décennie 1960 seulement qu'elle tend à s'institutionnaliser. Pour lui, la sémiotique c'est la discipline qui coiffe tous les signes existants.

¹ LOCKE, John, « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », éd. Vrin, Paris, 1972, p.198.

² PEIRCE, Charles Sanders, « *Ecrit sur le signe* », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.

³ Ibid., p.135.

⁴ KLINKENBERG, Jean-Marie, « *Précis de sémiotique générale* », éd. Points, Paris, 1996, p.22.

Synthétiquement, la sémiotique 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.

2. La distinction entre sémiotique et sémiologie :

Certains auteurs défendent la thèse que la sémiotique est une sémiologie, parmi eux, on trouve, Louis 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 chose¹* ».

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, Martine JOLY rattache le concept sémiotique à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique. Quant

¹FLOCH, Jean-Michel, « *Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie* », Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

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. Ainsi, pour lui, « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier*¹ »

En affirmant également que l'emploi des deux termes ne fait pas l'unanimité, il explique cette ambiguïté terminologique à travers deux distinctions. Dans la première distinction, il s'agit d'une relation d'inclusion entre la sémiologie et la sémiotique. 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*² ». A titre d'exemple, les odeurs, les vêtements, les griffes, la nourriture...etc.

En revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait « *e fonctionnement de certaines techniques expressément mises au point pour communiquer en société*³ ».

Cette affirmation nous fait remonter aux deux courants sémiologiques que nous aborderons ultérieurement : La sémiologie de la communication sera alors appelée sémiologie, et la sémiologie de la signification appelée dorénavant sémiotique.

La sémiologie obéit à un système binaire (signifié : concept / signifiant : image acoustique), elle est ancienne. Alors que la sémiotique (système triadique

¹ KLINKENBERG, Jean-Marie, O. cit, 1996, p.23.

² Ibidem.

³ Ibidem.

representamen : le signe matériel qui dénote un objet grâce à un interprétant : une représentation mentale de la relation entre le representamen 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.

3. Les types de sémiologies :

Après l'apparition de la théorie générale des signes, dont la référence est principalement Ferdinand de SAUSSURE, d'autres courants ont fait leur apparition. Il y aura deux principales écoles sémiologiques :

La sémiologie de la communication :

Étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil, ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Dont l'intention est la communication. Les représentants éminents de ce courant sont : Georges MOUNIN, Eric BUYSENS, Louis PRIETO. Cette sémiologie a étudié : le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, les langues parlées, sifflées, le tam-tam...Ces objets d'étude sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

La sémiologie de la signification :

Conçue comme courant ayant une orientation restrictive au domaine de la communication, elle adopte une approche rigoureuse et rigide et refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication .En effet le projet sémiologique saussurien fut repris par Roland BARTHES lequel conclut que beaucoup d'objets culturels maniés par les hommes peuvent constituer des systèmes de sens.

Cette démarche dépasse largement le courant communicationnel, car la sémiologie de la signification est d'orientation plus extensive. Dans ce sens, les objets les plus utilitaires dans notre vie sociale quotidienne, tels que la nourriture et le vêtement, peuvent, selon Roland BARTHES, constituer des systèmes de sens.

Alors, cette sémiologie n'a pas d'a priori, elle étudie les signes et les indices, on peut la nommer une sémiotique.

Les deux types de la sémiologie se distinguent par leur objectif général : dans la sémiologie de la communication, la communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication). Quant à la sémiologie de la signification, elle devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.

4. Les types de sémiotiques :

Dans sa structure, la sémiotique connaît différentes orientations comme un domaine pluridisciplinaire ou ayant des champs vastes pour son émergence. Elle est axée sur les signes ou des symboles qui se concatènent. De ce fait, le Professeur Sim KILOSHO dans son module sur l'approche sémiotique montre que dans les années 70, **Umberto ECO circonscrit le champ sémiotique de la manière suivante :**

a. Zoosémiotique : c'est-à-dire étude du langage des animaux ; Signaux olfactifs, c'est le fait de sentir l'odeur de quelqu'un ou de quelque chose (Par exemple, le code des parfums chez Baudelaire).

- Communication tactile : (Par exemple le baiser, la tape sur les épaules), Codes du goût (par exemple l'usage d'épices).
- Paralinguistique : (par exemple les types de voix, l'utilisation non-linguistique de la voix).

b. Sémiotique médicale : (par exemple l'étude du rapport entre les maladies et leurs symptômes ainsi que celles de verbalisations significatives chez le malade) ; à cette étape, la sémiotique est consœur à la psychanalyse.

▪ Kinésique et proxémique (l'étude des langages gestuels, des gestes liturgiques, des étiquettes, etc.), comme dit Anne UBERSFELD : « *Le dialogue est le développement, la mise en forme de deux propositions discursives confrontées ou affrontées* ».

▪ Codes musicaux : ici, l'étude sémiotique intervient s'il y a des signes musicaux.

▪ Langages formalisés (par exemple les structures mathématiques, les langages-machines, ainsi que la formalisation des descriptions scientifiques).

▪ Langues naturelles (la linguistique, notamment la linguistique structurale).

▪ Langues écrites, alphabet inconnus, codes secrets (par exemple les écritures et les énigmes).

▪ Communications visuelles (par exemple les signalisations routières, les systèmes graphiques, les bandes dessinées).

▪ Systèmes d'objets (par exemple l'architecture, les objets vus comme faits de communication).

▪ Structure du récit (par exemple les contes, le folklore, le texte littéraire).

▪ Codes culturels (par exemple les hiérarchies, les légendes et les théologies primitives qui représentent d'une manière organisée la vision du monde d'une société donnée, les systèmes de parenté).

▪ Codes et messages esthétiques (par exemple la création artistique).

▪ Communication de masse (par exemple le cinéma, la presse orale et écrite, la bande dessinée).

▪ Rhétorique : par exemple, à des fins de persuasion, du langage¹

¹MORISHO, Zadia, « L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu », 2018, p192, sur www.africmemoire.com, consulté le 10/05/2019 .

Par rapport à ces deux pôles d'intérêt philosophique linguistique et/ou littéraire (la zoosémiotique et la sémiotique médicale), Jean-Claude Domenjoz nuance ses termes en parlant des types de sémiotique renvoyant à son histoire selon les trois grands niveaux que voici :

a. La sémiotique générale : a pour fin de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Relèvent de ce niveau, les recherches visant à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance.

b. Les sémiotiques spécifiques : portent sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers. A ce niveau, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue : de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du langage.

c. La sémiotique appliquée : est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures ; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur le discours¹.

5. Les sous-branches de la sémiotique :

D'après KLINKENBERG, la sémiotique se classe en sept sous-branches. Il cite d'abord la sémiotique de médias et des spectacles. Ensuite, il mentionne les sémiotiques : visuelle, de l'espace et du geste. Et enfin, il fait allusion à celle du récit.

¹MORISHO, Zadia, Op cit, 2018, p.193

La sémiotique du texte et du discours :

Elle s'appuie sur le texte de fiction, sur la bibliographie, sur le texte politique (déclaration, tract, etc.), juridique et scientifique. La poésie et le roman donnent lieu à une sémiotique littéraire, plus centrée sur la stylistique et la rhétorique.

La sémiotique de médias :

Elle s'intéresse aux messages visuels, écrits ou sonores, à la publicité, l'affiche politique, les jeux télévisés et les reportages sont des objets de prédilection.

La sémiotique visuelle :

S'applique à l'image en général. Elle s'intéresse, par exemple, à l'image plastique, au dessin, à la bande dessinée, à la photographie et à tous les signes iconiques. Pour ce qui est de notre travail, c'est cette sémiotique qui nous intéresse.

La sémiotique de l'espace :

Elle concerne l'architecture, l'urbanisme et le paysage, tel qu'il est créé par l'homme, mais aussi fait l'objet de représentations.

La sémiotique du geste :

Elle traite de tous les codes corporels, qu'ils soient naturels ou artificiels (expressions, postures, langage de sourds-muets).

La sémiotique du récit :

Elle s'intéresse à la dimension narrative des textes écrits et oraux comme les mythes, les contes, les romans, les biographies ; par exemple chez COURTES (Joseph) dans *Analyse sémiotique du discours*, 1991 où les narrations développent des oppositions de valeurs situées à un niveau plus profond (« vérité » versus « mensonge »).

La sémiotique des spectacles :

Elle analyse les messages véhiculés par le cinéma, le théâtre, l'opéra, etc.

Partant de ces différents types et sous-branches de la sémiotique précités, la notion qui nous concerne est celle de la sémiotique, estimons inter-systémique c'est-à-dire envisageable comme des systèmes signifiants où l'exploration du sens qui, selon notre corpus, décrypte le mémorial¹.

En guise de conclusion, le fonctionnement du signe est triadique nécessite la coopération de trois instances : le signe (ce qui représente), l'objet (ce qui est représenté) et l'interprétant qui produit leur relation.

La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes.

En français, ce terme est souvent confondu avec la sémiologie, alors que le principe sémiotique fonctionne à partir d'un système triadique quand la sémiologie fonctionne selon un système binaire.

¹MORISHO, Zadia, Op.cit., 2018, p.195.

6. La socio-sémiotique :

Selon Claude ZILBERBERG dans son article "*Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*", la socio-sémiotique recouvre deux acceptions distinctes: en premier lieu, la description d'un domaine particulier, le social en second lieu, un courant théorique proposant une analyse du contenu indépendamment de toute application. Au titre du premier point, la socio-sémiotique s'attache aux "pratiques de la quotidienneté". Au titre du second, la socio-sémiotique adopte comme orientation théorique la dépendance du sens à l'égard de l'interaction. Trois principes précisent cette orientation théorique : loin de fonder les pratiques, le social est fondé par les pratiques ; la signification compose l'articulation propre à chaque pratique et la négociation entre actants interagissant les uns avec les autres ; l'analyse des procès prévaut sur celle des systèmes. Du point de vue théorique, la socio-sémiotique relativise l'importance de la jonction en faisant une place à l'union, c'est-à-dire à la "coprésence " sensible des actants appréhendés non plus par la lecture, mais par une "saisie".

DEUXIEME SECTION :

LE SIGNE VISUEL

1. Définition du signe sémiotique :

La sémiotique a pour objet le signe, elle est née avec les travaux de Charles Sanders Peirce. Ce dernier a défini le signe comme : un signe général, triadique et pragmatique. Le signe est « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un ou quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre*¹ ».

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

a. Le representamen ou représentant est une chose qui représente une autre chose qui est son objet. il est le signifiant dans l'école saussurienne.

b. L'objet est la chose représentée par le representamen ; il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne.

c. 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 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'un chien

Le mot chien 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 chien

¹ FONTANILLE, Jacques, « *Sémiotique du discours* », Ed. PULIM, Limoges, 1998, p.30.

² ACHOUR, Yasmine, « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/ sémiotique* », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier 2014, p.97-p102.

Ce premier rapport, PEIRCE le nomme le fondement (grounds) du signe.

Mais le processus sémiotique continue, car à partir de ce signe il est possible que je me représente mentalement un certain chien dont je vous parle en suite, faisons naître 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).

Penser et signifier sont donc le même processus vu sous deux angles différents .ce processus se nomme Sémiosis.

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 : une notion relevant de l'étude générale des systèmes symboliques.

Linguistiquement parlant, le signe « *désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B*² ».

En somme, le signe est quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

2. Typologie de signes :

Les signes se classent en quatre catégories : indices, symboles, icônes, et signes au sens strict³.

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.

¹ DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, Op.cit., 1995, p.213.

² DUBOIS, Jean, Op.cit., 2012, p.430.

³ KLINKENBERG, Jean-Marie, Op.cit., 1996, p.192.

Indices :

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

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

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

La fumée pour le feu, déjà évoqué ; le bruit de verre brisé, indiquant qu'une fenêtre vient d'être la victime d'un Quick ; la trace de main sur la joue, témoignant de la gifle ; la rougeur ou la brûlure rappelant l'exposition au soleil ; l'ampoule chaude, rappelant qu'elle a été allumée ; la mousse pour l'humidité ; le rond humide laissé par le verre sur la table de marbre ; l'odeur de pâtisserie ou de brûlé...

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

Icônes :

Un signe renvoie à son objet de façon iconique, lorsqu'il 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., 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.

Symboles :

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

Exemple :

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

2.3. Signes au sens strict :

Les signes au sens strict sont arbitraires et non correspondants.

L'exemple achevé de cette catégorie de signes nous est offerte par la plupart des signes linguistiques. Mais les numéros de téléphone sont également de tels signes.

Nous présenterons ci-après une autre typologie des signes qui nous sera utile dans l'analyse de notre corpus : plastique, iconique, et linguistique¹.

¹GRANJON, Emilie, « *Le signe visuel chez le groupe μ* », 2016, Rimouski (Québec), p218, www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf.

3. La classification de Martine JOLY :

Le signe linguistique :

Le signe linguistique par sa typographie, texture, couleur et forme et non seulement son contenu sémantique, incarne une dimension significative à part entière, pleine de ressources et de potentialités expressives.

Le signe iconique :

Il est 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.

Le signe plastique :

Longtemps considéré comme signifiant du signe iconique. Le niveau plastique des images (couleurs, formes, textures) préoccupait les théoriciens et

¹JOLY, Martine, Op.cit. 2005, p.97.

²Ibid., p. 98.

les historiens de l'art, les psycho-sociologues. Il y a deux sous-catégories du signe plastique :

Les signes plastiques spécifiques :

Le support : un magazine, un journal, un site internet...

Le cadre (absence de cadre) : souvent rectangulaire.

Le cadrage : il correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté.

Angle de prise de vue : correspond à l'angle formé par l'axe optique de l'appareil servant à capturer l'image par rapport au sol que ce soit au plan horizontal ou vertical.

La composition et la mise en page : c'est la géographie intérieure du message visuel.

Les signes plastiques non spécifiques :

La couleur e l'éclairage :

Leur interprétation est relative, ils n'obéissent pas à une grille d'interprétation mais puisent leur signification dans la culture et le vécu de telle ou telle personne.

La texture :

C'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles pouvant provoquer d'autres sensations (tactiles par exemple).

Les lignes et les formes :

Leurs significations sont stéréotypées notamment dans le domaine médiatique ; on associe par exemple les lignes courbes à douceur et féminité ou instabilité et incertitude.

4. Le message visuel :

Dans son fameux *Traité du signe visuel*(1992), le Groupe μ propose une étude du signe visuel plastique qui est au centre des signes que véhicule un message visuel.

Le groupe μ postule l'existence de trois énoncés plastiques : la forme, la couleur et la texture. Tout en chacun possède une identité propre, les signifiants fonctionnent en synergie, donc font partie d'un tout significatif.

Et c'est à partir de cet ensemble qu'il est possible de dégager un effet de sens, c'est-à-dire un signifié plastique. Cette conception 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.

La forme :

Le processus de production du sens débute par la saisie sensorielle d'une information visuelle. Au niveau élémentaire, cette information est composée d'un champ perceptuel et d'une limite. Notre système rétine (pour ne parler que du fonctionnement de l'activité visuelle, sans pour autant exclure les autres espaces sensoriels) capte un ensemble d'invariants évoluant dans un champ donné. Au sujet de la saisie de ces invariants, le Groupe μ précise dans un article paru après le *Traité* que *« l'œil, pris comme exemple, ne se contente pas de repérer de multiples points juxtaposés, mais construit une impression de continuité à partir de ces données discrètes : si tous ces points ont la même luminance et la même teinte, ils seront perçus comme constituant ensemble une tache »*.

Cette tâche est un énoncé minimal, constitué d'un ensemble de points délimitant une zone ; dès lors, elle est envisagée comme une entité.

La position, l'orientation et la dimension, toutes les trois étant des critères relatifs.

En effet, l'étude des signifiés de ce signifiant plastique étant des plus complexes, les chercheurs belges se sont concentrés sur le contenu sémantique de formes simples, culturellement codées, et sur un contenu qui se base sur la nature iconique normative du signe. Ils ne se sont pas lancés dans l'analyse de figures atypiques. Ils s'accordent cependant pour dégager deux catégories de signifiés de la forme : le contenu des formèmes et le contenu des formes.

- **Les signifiés des formèmes** : sont identifiés par les termes de « répulsion » (en lien avec la position), de « dominance » (en lien avec la dimension) et d' « équilibre » (en lien avec l'orientation).

- **Le contenu de la forme** : est tributaire de celui des formèmes, comme en témoigne l'exemple suivant :

Une forme dessinant une courbe plane fermée, dont chacun des points constituant sa périphérie est à égale distance d'un centre (selon le principe de répulsion mentionné ci-dessus), caractérise le signifié 'cercle'. A cela, on pourra ajouter, en prenant compte des signifiés associés au formème « orientation », que « le cercle, sans élongation, n'a pas d'orientation dans le plan. Ceci aura pour conséquence l'activation de l'acte sémantique de l'équilibre ».

La texture :

La texture d'une image se définit par « Sa microtopographie constituée par la répétition des éléments¹ ». Elle est constituée de signifiants synthétiques qui naissent de la perception du grain de la surface et de la projection sensorielle de type Visio-tactile du récepteur.

¹GRANJON, Emilie, op.cit., p.219.

La perception de cet élément textural est tributaire d'une distance critique : par exemple, plus je m'éloigne d'une peinture, moins je perçois l'élément textural.

Cette perception ne pourrait avoir lieu sans une forme de répétition.

Le signifié global du signe textural s'exprime selon sa tridimensionnalité, sa tactilo-motricité et son expressivité.

Deux types de signifiés sont associés à la texture : le grain et la macule. Le grain sera différent selon la variété micro topographique du support (toile, bois, verre, papier), les propriétés chimiques de la matière utilisée (peinture, graphite, gouache) et le type d'empâtement (lisse ou en relief). Alors que le grain implique directement une tridimensionnalité, la macule caractérise un état de la texture, considéré dans sa forme la plus plate (au sens de discrétisation de la surface et d'effacement de relief physique). Ainsi le traitement plastique de la photographie ou de la vidéo sera considéré comme étant maculaire, mais aussi la peinture, lorsque celle-ci ne convoque aucun effet de relief.

La couleur :

La couleur est composée de la couleur physique et de la couleur phénoménologique. Le premier spectre des couleurs, se mesure selon les longueurs d'onde, le rapport entre la quantité de lumière reçue et la quantité réfléchi. Le second est dit la couleur naturelle résulte de l'action de la lumière du jour sur le spectre des couleurs.

En tant que signifiant, la couleur naturelle s'articule systématiquement avec la forme et/ou la texture.

Selon Wassily KANDINSKY, dans son ouvrage « Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier » : *« il est aisé de s'apercevoir que la valeur de telle couleur*

est soulignée par telle forme, atténuée par telle autre. Des couleurs « aigues » font mieux retentir leurs qualités dans une forme pointue (le jaune, par exemple, dans un triangle) ».

Les couleurs qu'on peut qualifier de profondes se trouvent renforcées, leur action intensifiée par des formes rondes (le bleu, par exemple, dans un cercle).

La couleur se compose de trois variables, appelées chromèmes : la dominante colorée, la saturation et la brillance. 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. N'oublions pas 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 l'appelle sémiosis¹.

¹ GRANJON, Emilie, op.cit., p.26.

5. L'identité visuelle :

Personne ne semble vraiment s'entendre à ce sujet de l'identité visuelle. C'est donc dire qu'il n'y a pas qu'une seule définition possible. Chaque agence, directeur artistique, directeur de création et designer graphique possède sa propre vision et définition de l'identité visuelle. Quoiqu'il en soit, nous retrouvons tout de même des points communs dans leurs explications.

Selon le site Web e-marketing, une identité visuelle est « l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise¹ ». D'après le site Définitions Marketing, « l'identité visuelle d'une marque ou d'une société se caractérise à la fois par ses éléments constitutifs et par sa fonction. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont les différents éléments graphiques [...] représentant la marque sur l'ensemble de ses supports de communication² ».

L'identité visuelle rassemble l'ensemble des signes graphiques illustrant et symbolisant le nom, les valeurs, l'ambition, la culture et les activités de l'entreprise.

Le premier de ces signes est le logo ou logotype, condensé visuel de l'entreprise, de ce qu'elle est et aspire à devenir³.

6. Le logo :

C'est un élément essentiel de l'identité visuelle, il demeure une composante graphique qui provoque une divergence d'opinions quant à sa définition réelle. L'étymologie de logo signifie « mot » en grec ainsi que « pensée rationnelle¹ ».

¹ BATHELOT, Bertrand, « *Identité visuelle* », p22, sur : www.definitions-marketing.com
Consulté le 9 avril 2019.

² Ibid., p23.

³ GABRIEL, Parent-Nadon, « *La création d'une identité visuelle* », université de LAVAL, cours DES-3505, 2015, sur www.gabrielpn.com.

Selon la définition du dictionnaire Larousse, logo est une abréviation usuelle pour le mot « logotype » qui lui, est défini comme étant la « *représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit* ».

Le site Définitions Marketing le définit comme « *une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication* ».

Vivien PHILIZOT, dans son article « logos et identité visuelle », le logo est un objet qui tire ses fonctions particulières de ses propriétés visuelles, de sa nature fondamentalement iconique². L'étymologie du terme semble pourtant contredire cette idée, si l'on se rappelle que le grec logos désigne le mot, la parole, le discours. Le logotype est littéralement un fragment de discours. Certes, mais à l'origine de l'autre partie de « logotype », le « type », du grec tupos- empreinte, marque-, ce dernier ayant donné en latin typus-modèle-, nous dit aussi qu'il n'est pas uniquement question de discours. Si le logotype hérite bien d'une lointaine origine discursive, celle-ci est ramassée dans une marque, un signe, une forme, dont la concision et le mode de lecture doivent, quant à eux, tout au mode de fonctionnement de l'image.

Le logo est donc à la fois un morceau du discours et une image, empruntant simultanément ses logiques de fonctionnement à ces deux modalités antagonistes de l'expression que sont le lisible et le visible.

Le rébus de Paul RAND attire ainsi notre attention sur la nature même du logotype comme catégorie particulière de signe.

Une catégorie qui semble bien avoir représenté, pour le design graphique moderne, une forme de synthèse paradoxale de ses constituants historiques fondamentaux que sont le texte et l'image.

¹ Wheeler, Alina, « *Designing Brand Identity* », New Jersey, Wiley.2013, p.6.

² PHILIZOT, Vivien : « *Logos et Identités Visuelles* », in graphisme en France, 2017, Paris, p15, sur www.cnap.fr .

Après en avoir cherché les sources étymologiques, on pourra trouver l'expression de cette synthèse dans les identités visuelles globales qui se développent après-guerre, au moment de ce qu'Andrew BLAUVELT appelle l'« âge d'or des logos ¹ » (Donc le logo=image + texte), un unique signe graphique, une portion de discours, un nom, un slogan, des valeurs.

La place de ce signe dans notre histoire, son rôle dans notre économie et notre culture, sa fonction politique nous invitent à dénouer les deux fils du discours et de l'image, du logos et du tupos, pour comprendre comment leur enchevêtrement a pu tisser progressivement les formes que nous leur connaissons.

De nos jours, ces formes ne sont bien sûr plus celles, uniques et monolithiques, des identités corporate ; elles empruntent à présent ce que nous appelons les « langages graphiques ».

Si les langages visuels ne sont qu'une version plus complexe et donc plus adaptée à notre monde actuel des logotypes corporate de l'âge d'or du modernisme, ils partagent cependant avec ces derniers un même besoin d'adhésion, une même logique performative, et peut-être un même rapport au pouvoir. Quel rôle nos systèmes visuels jouent-ils réellement dans notre environnement immédiat ? De quoi les investissons-nous au quotidien ? De quelle manière participent-ils à la construction sociale et culturelle de notre environnement visuel ? Si les orientations contemporaines des études visuelles ont tendance à porter sur l'« agir » des images et leur capacité performative, et s'il est établi que le logotype est la forme que prend le discours lorsqu'il veut « faire image », il semble pertinent de s'interroger sur la place que prennent ces

¹ BRAND, New World, « *Graphic Design : Now in production* », Minneapolis, Walker Art Center, 2014, p.194,

signes dans notre monde, et sur la manière dont ils peuvent à la fois représenter-présenter à nouveau- tout en étant investi d'une autorité et d'une légalité propres.

Logo est un mot qui est progressivement passé du jargon professionnel au langage courant. Un logotype est un signe de marquage faisant référence à un univers de valeurs qui fondent la marque, ou la collectivité qui l'utilise¹.

6.1. Les caractéristiques du logo² :

Il doit répondre à plusieurs critères :

Etre unique : afin de ne pas prêter à confusion quant à l'identité propre de l'entreprise et se différencier fortement des autres signes graphiques que notre environnement visuel nous offre.

Etre mémorable et reconnaissable pour provoquer une reconnaissance immédiate.

Etre durable, car contrairement aux autres outils de communication, le logo accompagne l'entreprise pour une longue période, de 10 à 15 ans, et s'il évolue, il change rarement du tout au tout.

Etre universel pour garder son sens et être compris dans les pays de culture et de langue différente

Etre déclinable, car pour atteindre les objectifs de reconnaissance et d'identification, il devra être décliné sur tous les documents et vecteurs de communication de l'entreprise au moyen d'un outil spécifique : la charte graphique.

¹ DOMERGUE, Elisabeth, « *Image de marque contemporaine, communication visuelle* », p1, 2018.

² BUDELMANN, Kévin, « *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : Du logo à la communication multi supports* », éd. DUNOD, Paris, 2013 p62.

6.2. Les fonctions du logo¹ :

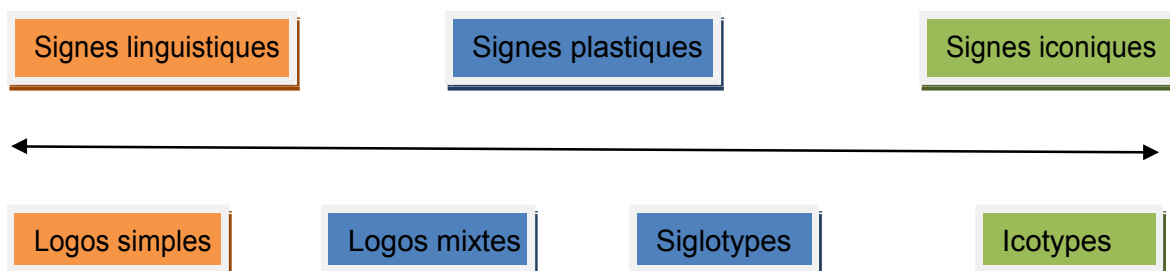
a. La fonction principale est représentative et expressive : Le logotype doit bien identifier le groupement qu'il représente par l'usage de codes permettant la reconnaissance de ses valeurs.

b. La fonction référentielle et informative : Le logotype donne des informations sur l'identité du référent, son nom obligatoirement, d'autres indications parfois

c. La fonction est empathique : Le logo s'adresse à une cible. il joue sur la singularisation pour distinguer des groupes et susciter l'adhésion aux valeurs du référent.

6.3. Les types de logos :

Sont quatre² :



6.3.1. Logos simples :

Le logo alphanumérique, expression la plus dépouillée de la marque, se compose exclusivement de signes alphanumériques.

Une typographie particulière-majuscules ou minuscules, répartition, silhouette du mot, personnalisation typographique, empattement, fonte, grasse, lettres calligraphiques, lettres gestuelles, lettres dessinées en mode contour, etc.-leur confère originalité et personnalité.

¹ DOMERGUE, Elisabeth, op.cit. p.1.

² BUDELMANN, Kevin, op.cit. p.62.

A cela s'ajoutent encore des organisateurs comme le croisement des lettres, leur superposition, leur encastrement, etc.

Calvin Klein Canon

6.3.2. Logos mixtes :

Entre les deux extrêmes, Les logos mixtes font se rencontrer, de manière plus ou moins concomitante, les deux systèmes de signes que sont le scriptural et l'ictonique.

Les logos, lorsqu'ils reprennent le nom complet de la marque dans une écriture caractéristique, peuvent aussi être contenus dans un symbole visuel simple (rond, carré, ovale) : kia, air France, levi's, Samsung, Ford...l'encerclement est de ce point de vue caractéristique.

La symbolique du cercle est immédiatement perçue comme la délimitation entre un intérieur et un extérieur : la ville et son enceinte, la nation et ses frontières et, au-delà, le fantasme collectif de l'origine, qui renvoie toute communauté à l'image de l'œuf et de l'enfant dans le ventre de sa mère. A chaque forme correspond ainsi un réseau de significations.

amazon.com[®]



6.3.3. Siglotypes :

Parmi les logos, on peut distinguer ceux qui, comme les exemples susmentionnés, reprennent le nom complet de la marque, de ceux qui se forment sur la base :

D'abréviations (mot raccourci dont on garde l'initiale ou la finale) : swiss pour Swissair Lines.

D'acronymes plus ou moins conventionnels (groupe de mots raccourcis en conservant le début de chaque mot) : ComCom pour Commission fédérale de la communication.

De sigles (groupe de mots raccourcis en ne conservant que la première lettre de chaque mot) : CFF pour Chemins de Fer Fédéraux.



6.3.4. Icotypes (emblèmes) :

Les logos purement iconiques. Le nom est alors inscrit (en totalité ou en partie) dans une représentation iconique (image ou figure en liaison avec l'article de l'entreprise ou la nature des produits) : Adidas, LG, PUMA, LACOSTE, CITROËN...

L'emblème peut ainsi servir à préciser l'origine géographique, le métier ou la philosophie de l'entreprise. Allusif ou arbitraire, il peut se réaliser à travers cinq grandes formes :

- Les figures géométriques (Adidas et ses trois bandes)
- Les objets ou instruments (Elf et sa pointe de foreuse)
- Les personnages réels ou imaginaires (Michelin et son bibendum)
- Les animaux (caisse d'épargne et son écureuil) reprenez l'exemple
- Les végétaux ou minéraux (Air Canada et sa feuille d'érable).



7. Le tifosi :

Etymologiquement le mot tifo ou tifosi vient de l'italien « tifoso », qui veut dire : supporter italien dans le domaine du football.

En français, le tifo est une animation des supporters d'une équipe, les « tifosi » ou « aficionados », dans les tribunes d'un stade ou circuit accueillant une rencontre sportive.

CONCLUSION

La sémiotique a pour objet de mieux comprendre non seulement le sens des objets, mais aussi comment le sens se fabrique, les lois de fonctionnement des signes et leurs interprétations. C'est pour cela le sens est autant indispensable à la vie de l'être humain que l'air qu'il respire.

Nous considérons ce chapitre comme une sorte d'introduction qui faciliterait l'entrée en la matière, ainsi que le passage au cadre pratique qui va s'exposer dans le prochain chapitre.

DEUXIEME CHAPITRE :
CADRAGE METHODOLOGIQUE
ET ANALYSE DES DONNEES

INTRODUCTION

Dans le présent chapitre, nous présenterons dans un premier temps, le cadrage méthodologique de notre recherche. Nous détaillerons le contexte, le corpus et les méthodes d'investigation adoptées. Par la suite, nous proposerons une lecture interprétative des données recueillies via le questionnaire. Enfin, nous ferons une analyse sémiotique des logos et des tifosis constituant notre corpus.

PREMIERE SECTION :
METHODOLOGIE DE LA
RECHERCHE

1. Présentation du contexte de la recherche :

Le derby algérois est une rencontre de football se déroulant annuellement à Alger depuis 1940. Ce match voit s'affronter deux clubs de la ville, le Mouloudia Club d'Alger (le virage sud) et l'Union sportive de la médina d'Alger. La rencontre se joue au Stade du 5-Juillet-1962.

Le Mouloudia club algérois (MCA) voit le jour le 07 Août 1921, à la Casbah d'Algérie par le président fondateur le biskri AOUF Abderrahmane, surnommé : baba Hamoud. Dès 1920, la France au sortir de la première guerre mondiale, la liberté était partout, une bonne raison pour les habitants du quartier (la Casbah) de fonder le Mouloudia dont l'objectif était un moyen d'expression, doyen des clubs musulmans. C'est pour cela ce club est mythique, chargé d'histoire.

Mouloudia était une menace pour l'administration coloniale compte tenu de l'éveil créé auprès de la masse de la " population indigène " à l'époque.

Pour diminuer cette pression qui pesait lourdement sur les épaules, l'équipe du FLN et, des dirigeants du Mouloudia algérois ont lancé et donné naissance à une autre équipe qui s'appelle : "L'union sportive musulmane algéroise" dit USMA.

USMA, c'était un groupe différent ; mais qui était formé des jeunes plus dynamiques, plus impétueux, qui n'avaient pas peur, c'étaient des nationalistes qui ne craignaient pas de prendre des risques parce qu'un seul club musulman n'était pas suffisant.

USMA, c'était le club de la réserve du Mouloudia. Ce sont les autorités de métropole en Algérie qui montrent la marche à suivre. Dès les années d'Avant-guerre (avant 1954), l'époque coloniale a été un peu difficile, les libertés étaient presque restreintes, y'avait le code de l'indigénat qui ne permettait pas des rassemblements et des associations. Y aura donc lieu d'interdire rigoureusement

toute rencontre où ne figuraient pas quatre ou cinq joueurs européens dans l'équipe indigène.

A partir des deux équipes (MCA/USMA), l'Algérie a construit des écoles d'indépendance. Dans tous les stades, ils se réclamaient d'une seule nation : la nation algérienne qui était colonisée. Ça commençait dans les stades car le football est un langage universel.

Mais les règlements ne pouvaient y rien contre la passion, les colonnes contrôlent l'organisation du jeu pas son émancipation. Le 11 Mars 1956, alors que l'USMA évolue toujours en deuxième division, le Mouloudia rencontre l'association sportive de Saint-Eugène, club colon par excellence. Trop de frustration, trop d'émulation, et débordements. Avant la mi-temps, le score a été égalité 1-1, ça commençait à s'enflammer, et à la sortie du CRS, des gendarmes, l'armée, y avait des massacres (à la Casbah dans le stade Marcel Cerdant).

Le lendemain, le président du Mouloudia déclare sur le journal, le MCA arrête de compétitions suite aux incidents, c'était en mars 1956. Le football s'est arrêté du côté des Algériens jusqu'en 1960.

Que pèse le football face à la guerre. Depuis longtemps déjà, les dix millions d'algériens, et le million des français d'Algérie ne cohabitent plus en paix.

Le 04 juin 1958, le général DE GAULE tente une consécution : « je vous ai compris ». Il nous a bien compris, c'est pénible d'en parler, on ne peut pas imaginer que Alger la sportive allait pouvoir vivre. C'était dur, ils ont encadré toute l'Algérie, on vivait avec la peur. Le courage de 350 martyrs à l'époque c'est quelque chose de spécial. Le 03 juillet 1962, les algériens sont appelés à l'indépendance après 132 ans de colonialisme. Le 05 juillet, l'Algérie devenue

libre après sept ans de bataille. C'était la joie, le peuple n'a pas dormi pendant sept jours.

La guerre est terminée. On a gagné la liberté. Il y avait des terrains, des places qui étaient interdites pour les algériens en Algérie. Après l'indépendance, les clubs musulmans participaient au premier championnat national, l'USMA gagnait le droit d'y participer. Clin d'œil de l'histoire des frères de la Casbah, s'affrontent pour la première fois de manière officielle en finale du premier championnat d'Alger (le MCA favori par 3-0).

Le derby MCA/USMA est mythique, un stade mythique celui qui voit le jour en 1972 sur les hauteurs d'Alger, désormais, ce derby se joue devant cent mille spectateurs.

2. Méthode d'investigation :

La méthodologie est un ensemble organisé d'opérations nous permettant d'atteindre un objectif. Le mot « méthode » peut correspondre à la façon d'organiser et d'envisager une recherche. Donc c'est une manière de concevoir et de planifier un travail. Ainsi toute réponse dans un travail de recherche s'obtient au moyen d'une ou de plusieurs méthodes. Pour ce qui nous concerne nous allons procéder par une méthode bien précise qu'est l'enquête.

Durant notre enquête de terrain, il faut noter qu'on a rencontré quelques obstacles : l'abstention des gens de répondre à notre questionnaire, en fait peu de gens ont accepté de nous accorder quelques minutes pour répondre, certains le refusent juste par simple curiosité en jetant un coup d'œil seulement sur quelques questions, ce que nous amène à supposer qu'ils ne disposent pas d'un niveau suffisant pour répondre ou bien ne comprennent pas le sens de nos questions. Aussi, on a remarqué un autre obstacle qui est la peur d'être dénoncé qui s'est révélé par la méfiance et l'incertitude des informateurs et refus d'émettre des réponses. Donc, nous devons tout d'abord demander leurs permissions et de

leurs expliquer l'objectif de notre recherche afin de ne pas être refusé catégoriquement.

Avant de passer à un autre point, nous avons jugé nécessaire de dresser un court cv de chaque club en guise de mise en situation susceptible d'apporter d'éventuels éclaircissements :

MCA :

Le Mouloudia Club d'Alger appelé plus communément Mouloudia d'Alger ou MC Alger ou tout simplement MCA, est un club d'omnisport algérien fondé officiellement le 7 août 1921 à Alger, Il est connu pour être le premier club musulman fondé en Algérie. Il s'agit de la seule équipe algérienne qui a réussi à gagner le triplé en 1976, en remportant le premier trophée continental.

USMA :

L'Union sportive de la médina d'Alger, couramment abrégé en USMA ou encore USM Alger, est un club de football algérien basé à Alger. Fondé le 5 juillet 1937, il est le premier club à avoir remporté le championnat d'Algérie de football en 1963 avec leur ancien capitaine d'équipe Abdelaziz Ben Tifour.

Enquête par questionnaire :

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique. Il permet d'interroger les individus d'une façon directe afin de faire un prélèvement quantitatif. C'est dans ce contexte que le linguiste marocain Ahmed BOUKOUSS note : « *Le questionnaire occupe une position de choix parmi les instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* ».

Le choix du questionnaire comme moyen d'investigation dans notre travail, pour appréhender les pratiques et les représentations des personnes interrogées

est déterminé par la nature de notre problématique et de nos objectifs visés. De plus, le questionnaire présente un nombre important d'avantages. Effectivement, il permet de joindre un grand nombre de personnes en peu de temps et avec peu de moyens. Donc il permet à la fois l'économie de temps et de moyens. Aussi, le questionnaire nous permettra d'obtenir des informations précises et simples grâce aux questions formulées de la même manière, suivant le même ordre avec les mêmes termes. Dans ces conditions, l'influence de l'enquêteur (comme la personnalité, l'humeur) peut être évitée. De ce fait, il devient un moyen sûr de collecter des données. Toutefois l'outil du questionnaire, comme tout autre moyen d'investigation, présente aussi des limites. Dans le cas où les questions sont fermées ou semi-fermées on risque de limiter la libre expression des interrogés. Les réponses risquent d'être non plausibles (certains jeunes ne prennent pas au sérieux le questionnaire et répondent à la légère). Pour le traitement et l'analyse des données recueillis par le biais d'enquête, deux méthodes s'offrent : la méthode qualitative et la méthode quantitative. Nous contenterons de la deuxième.

La démarche quantitative :

Maurice ANGERS dit des méthodes quantitatives qu'elles « *...visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit que, ou numériques avec usages de calculs (...) les méthodes quantitatives font appel à une mathématisation de la réalité* ». La démarche quantitative contient trois points essentiels à savoir la quantification, l'analyse et l'interprétation. Ces trois points liés sont nécessairement complémentaires. D'abord nous avons la quantification qui est la transformation d'une gestion scientifique en chiffres. Vient ensuite, l'analyse qui est l'application principalement mathématique. Celle-ci met en avant la particularité des valeurs mesurées. Et enfin, l'interprétation qui sert à tirer des conclusions scientifiques des résultats de l'analyse statistique.

Analyse sémiotique des logos et tifosis :

Ayant abordé quelques études sémiotiques effectuées dans ce domaine, nous avons trouvé que celle de Martine JOLY est la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse assez exhaustive. Nous contentons de l'analyse linguistique et plastique en écartant le iconique ; car nous n'avons pas de dessins.. Notre démarche analytique se résume ainsi dans les points suivants :

Une description générale : il s'agit d'une présentation d'ordre général de ce qui est perçu dans l'affiche.

Le message plastique : regroupant les signes plastiques spécifiques (support-cadre- cadrage – angle de prise de vue- composition et mise en page) et les signes plastiques non spécifiques (couleur et éclairage – texture- formes).

Le message linguistique : mettant l'accent sur les signes linguistiques présentés par l'affiche avec une tentative de lecture linguistique des textes.

Les fonctions : il s'agit de relever les rapports qu'entretient le texte avec l'image (fonctions d'ancrage et de relais de Roland BARTHES) et inversement (les fonctions d'étayage du texte par l'image établies par Paul LEON).

La lecture interprétative : après avoir recensé l'ensemble des dénotations (de l'image et du texte) on va tenter de faire correspondre à chaque signifiant son signifié mondain pour pouvoir dégager les éléments de connotation et en faire une lecture culturelle.

3. Echantillon :

La population d'enquête est définie par M. ANGERS comme « *un ensemble d'éléments ayant plusieurs caractéristiques en commun, qui les distingue d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation* ». L'échantillon est une fraction représentative d'un certain type de population. Il est ainsi un ensemble réduit et représentatif de la

population à étudier. Toutefois, il est essentiel que le nombre de personnes interrogées soit suffisant aux besoins de la recherche.

Notre échantillon, jugé représentatif, est constitué de 20 supporters jeunes et adultes de la ville d'Alger. Ceux-ci ont accepté de répondre à notre questionnaire. Ce nombre retenu permet à la fois une pluralité de la population mais aussi d'avoir assez de « matière » à analyser dans un but de réponse à la problématique. Tout au long de notre analyse nous travaillons seulement avec les hommes en écartant les femmes vues leur absence totale dans les stades qui est très remarquable.

4. Corpus :

Cependant, nous nous interrogeons sur notre questionnement en employant un double corpus, le premier est le questionnaire et le deuxième sera des logos et des tifosis des supporters du MCA et de l'USMA.

On a choisi une enquête de terrain par un double corpus. Le premier par un questionnaire où nous sommes un nombre suffisant d'enquêtés correspondant aux supporters des deux grands clubs algérois, auxquels sera fié pour chacun d'entre eux un exemplaire du questionnaire qu'ils doivent essayer de remplir et le seconde se présente sous forme des logos sportifs et de quelques tifosis de rivalité entre le Mouloudia et l'USMA.

En effet, notre deuxième corpus est composé de quatre logos et six tifosis de l'USMA et du Mouloudia recueillis au niveau du stade 5 juillet 1962 (le stade où se rencontre les deux clubs rivaux MCA et USMA). Le questionnement le concernant est mûri dans notre esprit pendant une longue période. En effet on a choisi ce corpus, d'abord parce qu'en notre qualité d'habitants de la wilaya d'Alger, on est presque mené à entendre des discours relatifs au derby phare de la région, et de son actualité, en l'occurrence l'ancien derby algérois également connu par son acronyme MCA/USMA.

DEUXIEME SECTION :
ANALYSE DES DONNEES

1. Lecture et analyse des données du questionnaire :

Comme indiqué précédemment, nous avons distribué des questionnaires, la moitié est destinée aux supporters usmistes, et l'autre aux mouloudiens. Dans le cadre de notre travail, il nous semble intéressant de présenter séparément les caractéristiques d'un côté de notre population chinoise et de l'autre celles de notre échantillon de l'USMA ; afin de pouvoir remarquer dès cette étape les premières différences en termes de valeurs et de représentations des deux clubs chez les spectateurs.

• **La première catégorie** : se présente comme fiche signalétique :

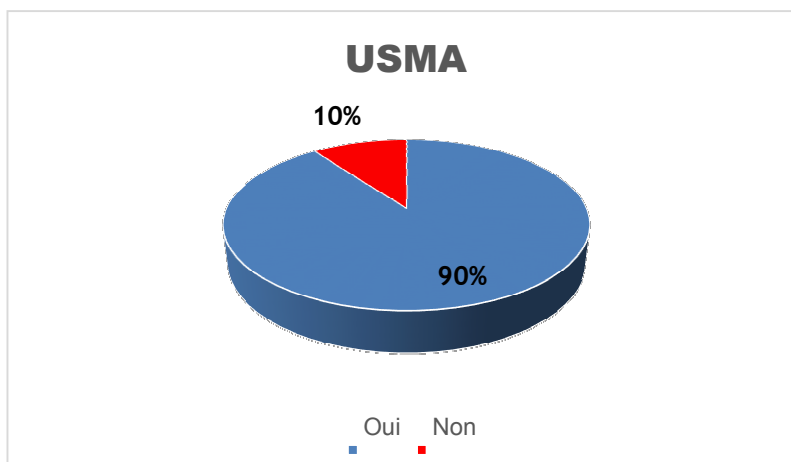
1. Votre prénom ?
2. Vous supportez le Mouloudia ? ou l'USMA ?

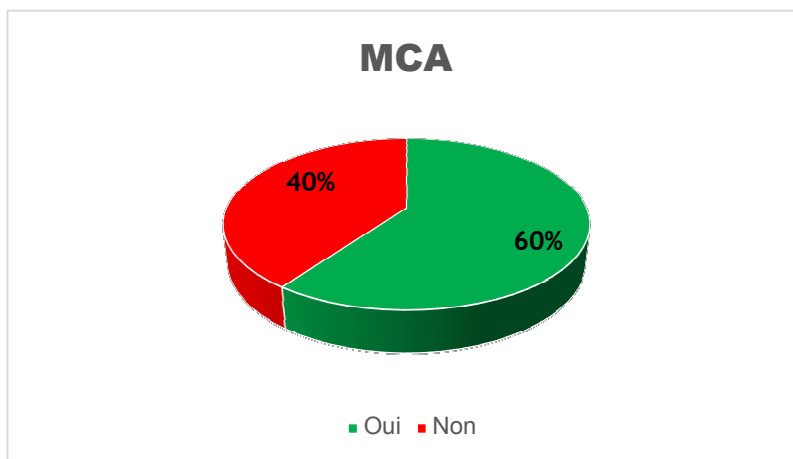
Nous avons sélectionné dix (10) supporters de l'USMA et dix du MCA.

• **La deuxième catégorie** : comporte une question fermée faite dans le but de nous informer sur l'appartenance à un groupe d'ultras ou non :

1. Faites-vous des animations au stade ?

Choix	Oui		Non	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
USMA	9	90%	1	10%
MCA	6	60%	4	40%





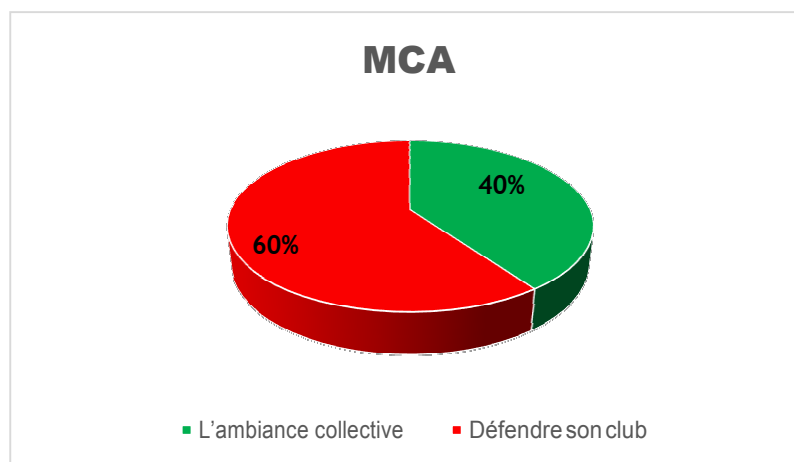
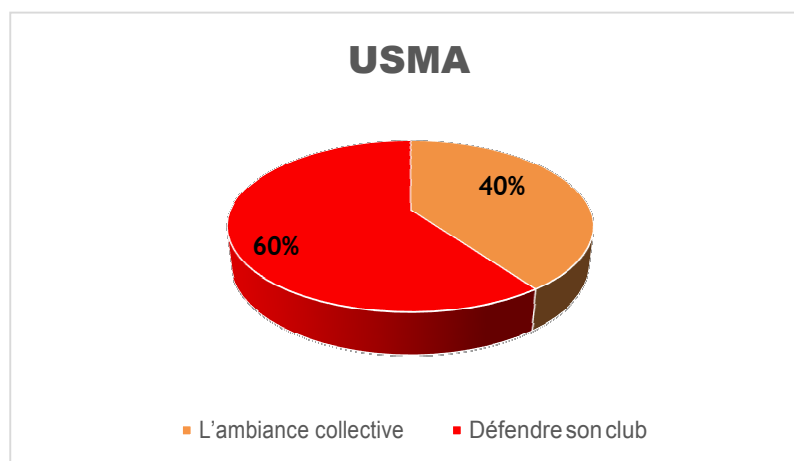
A la question vous faites des animations au stade ? , les réponses sont de 90% chez les supporters usmistes (qui correspond à 9 personnes sur 10) : oui, nous faisons des animations au stade. Et « non » qui contient une valeur faible de 10%.

Les réponses sont de 60% chez les mouloudiens (qui correspond à 6 personnes sur 10) : oui, nous faisons partie des ultras. Et « non » pour la 40% des supporters chinois.

• **La troisième catégorie** : contient une question vouée beaucoup plus aux supporters ultras. Nous allons tenter de repérer les valeurs des manifestations dans les tribunes :

1. Pour vous, à quoi servent les tifosis ?

Choix	L'ambiance collective		Défendre son club	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
USMA	4	40%	6	60%
MCA	4	40%	6	60%

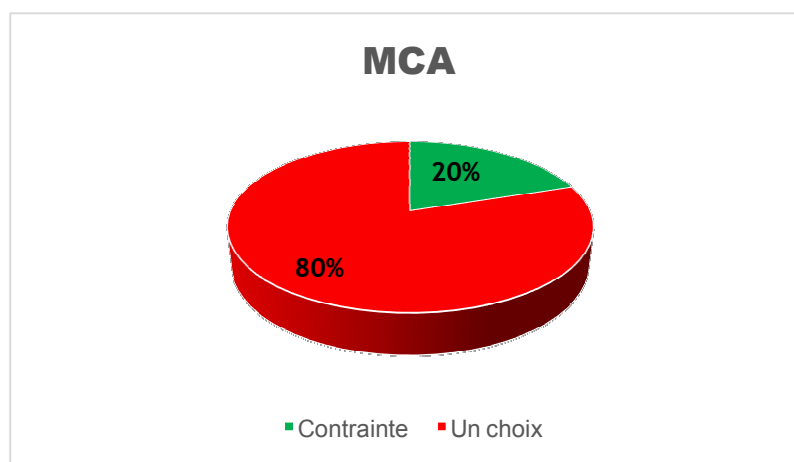
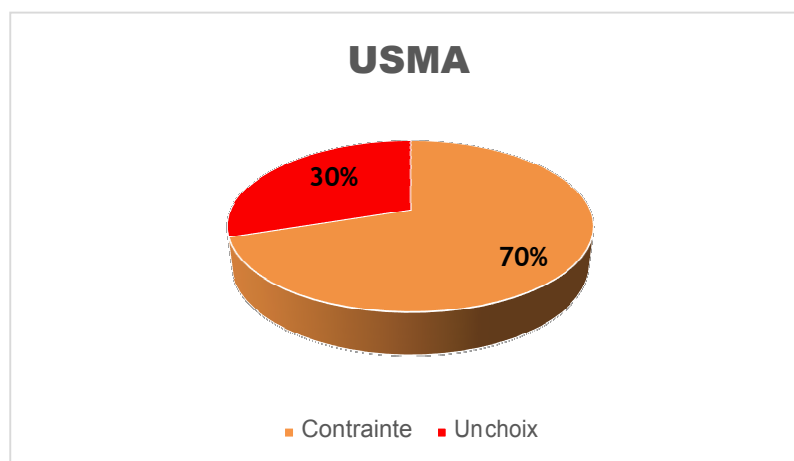


A la question sur l'objectif des tifosi, les réponses sont de 60% chez les supporters des deux clubs (qui correspond 6 personnes de chaque club sur 10) : les tifosi servent à défendre son club. Et « à l'ambiance collective » qui contient une valeur assez faible de 40% chez les deux protagonistes.

• **La quatrième catégorie** : la question est généralement penchée vers les critères de choix des clubs footballistiques :

1. Votre club préféré, une contrainte ou un choix ?

Choix	Contrainte		Un choix	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
USMA	7	70%	3	30%
MCA	2	20%	8	80%



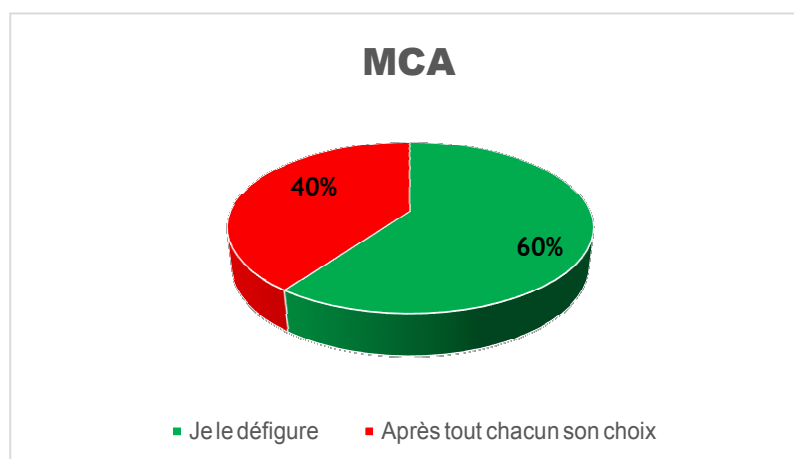
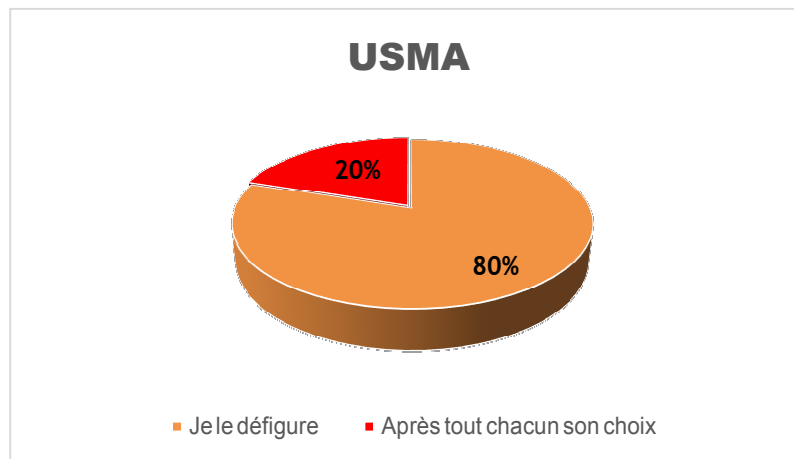
A la question ci-dessus, les réponses sont de 70% chez les supporters usmistes (qui correspond à 7 personnes sur 10) : le club préféré est une « contrainte ». Et un « choix » qui contient une valeur faible de 30%.

Les réponses sont de 20% chez les mouloudiens : le club préféré est une « contrainte ». Et un « choix » qui contient une valeur forte de 80%.

• **La cinquième catégorie :** comporte une question destinée aux supporters pour savoir leurs comportements face au club ennemi :

1. Lorsque vous croisez quelqu'un de différents par rapport à sa tenue sportive, comment réagissez-vous ?

Choix	Je le défigure		Après tout chacun son choix	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
USMA	8	80%	2	20%
MCA	6	60%	4	40%



A la question du comportement face au supporter d'adversaire, les réponses sont de 80% chez les supporters usmistes (correspond à 8 personnes sur 10) : « quand je croise quelqu'un du club adversaire je le défigure ». Et « chacun son choix » pour faible valeur de 20%.

Les réponses chez les mouloudiens sont de 60% (qui correspond à 6 personnes sur 10) : quand je croise quelqu'un de l'USMA, je le défigure. Et « après tout chacun son choix » pour une valeur de 40%.

- **La sixième catégorie** : comporte des questions ouvertes qui abordent l'avis personnel des supporters sur le derby MCA/USMA, et sa représentation dans la société algéroise.

Interprétation des résultats :

De cette analyse quantitative du questionnaire, nous concluons que les usmistes fassent des animations au stade que les mouloudiens ce que les algériens les nomment : « Msèm'iyya ». De plus, ils sont très attachés au club, à l'histoire beaucoup plus, ont un sentiment d'aversion envers les mouloudiens à des causes historiques de nous décèlerons après l'analyse des tifosis.

2. Analyse sémiotique des logos et des tifosis :

L'analyse des deux logos :

Le logo ou logotype, il s'agit d'une représentation graphique considérée comme l'élément identitaire le plus représentatif d'une marque ou d'une entreprise, il est ainsi porteur de signification et se doit de résumer clairement l'ensemble des messages qu'une entreprise souhaite faire passer. Le logo doit, par ailleurs, évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions.

Le logo du MCA



Nouveau logo



Ancien logo

Description :

Le nouveau logo de Mouloudia s'inscrit plus dans la simplicité et la modernité que son précédent ; il s'agit d'un logo standard à dominante verbale, avec des caractères latins, et une étoile et un croissant, le logo se compose de trois couleurs : le doré, le vert et le rouge comme deux couleurs principales (celles de l'arrière-plan).

Lecture interprétative :

Le nouveau logo abandonne la couleur blanche, la date de création du club, et la nomination arabe du club, il est à la fois dynamique et discret, et se présente sous la forme la plus stable des logos sportifs.

Le croissant et l'étoile représentent l'Islam, la religion des algériens en couleur dorée qui évoque la brillance et la sérosité.

Le logo de l'USMA :**Nouveau logo****Ancien logo****Description générale :**

Le nouveau logo et l'ancien logo de l'USMA, presque s'inscrivent dans la même perspective. Seulement le nouveau logo est plus symbolique et sérieux que son précédent. Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale, avec des

caractères latins, et quelques icônes : un navire dans la mer, deux lions qui défendent un croissant et une étoile, et une donnée numérique qui est la date de création de l'USMA(1937), le logo se compose de cinq couleurs : le blanc, le vert, le bleu, le noir et le rouge comme couleur principale (celle de l'arrière-plan).

Lecture interprétative :

Le nouveau logo abandonne le logo de la société SONELGAZ qui dispense le club, et en le remplaçant par une étoile et un croissant entre deux lions, et en face d'un navire, et un sol représenté par la couleur verte. Cela nous amène à comprendre que les usmistes se caractérisent par la force et ils défendent l'Islam et l'Algérie dans le sol et dans la mer.

Analyse des tifosis :

Les tifosis du MCA contre USMA :

Tifosi n°1 :



Description générale :

Il s'agit d'un tifosi des supporters du club footballistique le MCA (Mouloudia d'Alger), qui date de 2018 dans un derby contre Le frère ennemi l'USMA, et dans lequel les spectateurs mouloudiens expriment leur amour envers le club.

Ce tifosi est rectangulaire, il s'offre au regard de manière horizontale ; on y distingue clairement un seul segment : verbal.

Le message linguistique occupe la moitié du tifosi.

Le message plastique :**Le cadre :**

Le tifo n'a pas de cadre, il occupe donc tout le support.

Le cadrage :

C'est un cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue :

On a affaire à 'point de vue' restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net. Cette absence de profondeur est une manière de transformer un lieu de nulle part et donc de partout.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche en italien).

La couleur :

On peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, il s'agit essentiellement du vert (couleur de l'arrière-plan qui évoque le paradis) du rouge qui représente le sang des martyrs. Le message linguistique est en blanc, qui correspond la paix, Alger la blanche. Ces trois couleurs viennent compléter la trilogie : blanc, vert, rouge (couleur du drapeau algérien), ou peut-être le drapeau italien (il a les mêmes couleurs du drapeau algérien.).

Le message linguistique :

Le message linguistique prend la forme d'un slogan d'accroche : «Colori del cuore » c'est un slogan qui attire l'attention d'abord par langue italienne qui n'est une première ni seconde langue en Algérie et la couleur blanche.

Le slogan « Colori del cuore » en italien est équivalent de la locution nominale « couleurs du cœur» en français.

Ce slogan est un énoncé quant à sa valeur illocutoire (décrit ce que nous faisons en parlant) s'opère selon la catégorie des assertifs où le but est d'engager le locuteur, d'affirmer quelque chose sur le monde.

Lecture interprétative :

Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons ici une lecture plus approfondie de ce tifosi.

On déduit que les ultras utilisent la culture du club pour toucher un maximum d'adversaires notamment dans les tribunes, ils doivent fouiller, chercher, pour trouver le mot juste. Dans la présente image, les concepteurs ont opté pour un public plutôt jeune ce qui explique le choix de la terminologie et des couleurs.

Les supporters mouloudiens utilisent ce slogan en italien pour bien marquer leur présence, exprimer leur fierté envers le club, et même pour l'ambiance collective.

Ce tifosi est adressé aux supporters usmistes pour dire que nous sommes le doyen en Algérie, comme la Juventus en Italie ce que justifie le choix de la langue de Dante et la correspondance des couleurs de club entre l'Italie et le logo mouloudien.

Les mouloudiens insistent dans leurs animations dans le derby algérois sur les couleurs du club pour bien s'identifier.

Tifosi n°2 :



Description générale :

Ce tifosi a été créé lors d'un derby face à l'USMA qui date 2019. On remarque que le message linguistique a pris plus de place (quant à sa taille). Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le vert, le rouge et le blanc entourant le message linguistique.

Le message plastique :**Le cadre :**

Cette image a un cadre rectangulaire gigantesque, qui occupe tout un côté du stade. Ce qui exprime la popularité du club.

Le cadrage :

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un seul mot qui résume le tout.

Angle de prise de vue :

L'image est prise de face, ni plongée ni contre-plongée ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche francophone).

Nous pouvons dire que l'œil est tiré vers le message linguistique qui occupe toute la tribune.

La couleur :

L'image que nous donne ce tifosi se distingue par trois couleurs y compris celles du logo du club à savoir le vert qui vient habiller l'arrière-plan d'une manière unie. Le message verbal en rouge le blanc trace chaque lettre.

Le message linguistique :

Assez imposant, il occupe presque tout le support. Il se compose :

D'un slogan d'accroche : « la suprématie » c'est un slogan qui attire l'attention d'abord par sa gigantesque taille, et ensuite par sa portée significative.

Le slogan « la suprématie » se compose d'un seul mot qui résume le tout. C'est un nom féminin français polysémique qui signifie : la supériorité, la prééminence, l'excellence au-dessus de tous les autres plus particulièrement l'USMA. Ce slogan est un énoncé quant à sa valeur illocutoire (décrit ce que nous faisons en parlant) s'opère selon la catégorie des assertifs où le but est d'engager le locuteur, d'affirmer son rang supérieur et sa dominance.

Lecture interprétative :

Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons ici une lecture plus approfondie de ce tifosi.

On déduit que les ultras utilisent un seul mot qui pèse beaucoup pour exprimer sa supériorité par rapport au club adversaire, qui exprime l'arrogance, la suffisance des ch'nèoua en tant qu'ils ont les plus anciens historiquement, et les plus populaires.

La suprématie se traduit aussi par la quantité des supporters, car le MCA était le seul club pendant le colonialisme avant 1940 la création de l'USMA.

Supporter le Mouloudia à partir du 1921 était un moyen d'expression sorte de détente pour oublier provisoirement la guerre et diminuer un peu cette pression qui pesait lourdement sur les épaules.

Cet historique a donné aux supporters du virage sud (le lieu de création du Mouloudia était un virage qui se trouve au sud de la Casbah, la citadelle d'Alger) une confiance en soi et une croyance en la suprématie et la supériorité sur tout autre club, notamment l'USMA qui a été créé après 16 ans.

Tifosi n°3 :**Description générale :**

Ce tifosi a été créé lors d'un derby face à l'USMA qui date 2019. Il se compose de deux parties supérieure et inférieure. On remarque que le message linguistique occupe la partie la haute du tifo ; pour faire écho avec son contenu.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le vert, le rouge et le blanc avec un arrière-plan pourpre.

Le message plastique :**Le cadre :**

Le tifo n'a pas de cadre, il occupe donc tout le support.

Le cadrage :

C'est un cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue :

On a affaire à 'point de vue' restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche anglophone).

La couleur:

On peut dire que, les couleurs ne sont pas réparties équitablement. Il domine le pourpre violet (couleur de l'arrière-plan de la partie supérieure et celle de la partie basse, qui symbolise l'esprit, la spiritualité, la guidance, l'autorité, le père...).

Le message linguistique est dégradé en trois couleurs : le blanc, qui correspond la paix, Alger la blanche, le vert le paradis, et le rouge qui évoque le sang des martyrs algériens dans la révolution algérienne en tant que le MCA a été créé en plein colonisation.

Le message linguistique :

Le message linguistique prend la forme d'un slogan d'accroche : « why i'm so high ! » c'est un slogan qui attire l'attention d'abord par langue anglaise qui n'est une première ni seconde langue en Algérie. Mais la langue la plus vivante dans le monde actuel. Le slogan « why i'm so high ! » en anglais est équivalent de la locution « pourquoi je suis très élevé ! » en français.

Ce slogan est un énoncé exclamatif, là, le locuteur n'attend pas une réponse de la part du locutaire, mais à travers ce questionnement, il reprend l'idée de l'autre et son étonnement qui se traduit par le point d'exclamation. Il renforce son arrogance par la couleur pourpre qui exprime l'autorité par excellence.

Lecture interprétative :

On déduit que les spectateurs du Mouloudia à travers cette exclamation : « why i'm so high ! » invitent ses destinataires à jeter un coup d'œil sur l'histoire de l'MCA pour se taire et se sentir inférieurs, et pour mettre dans la tête que le virage sud est le doyen des clubs footballistiques algériens.

Les tifosis de l'USMA contre MCA :

Tifosi n°1 :



Une description générale :

Ce tifosi a été créé lors d'un derby face au Mouloudia qui date 2019. Il se compose d'une partie supérieure occupe toute la tribune renforcée par une banderole illustrative en bas.

On remarque que le message linguistique toute la partie la haute du tifo.

L'image est rectangulaire, elle s'offre au regard de manière verticale ; on y distingue clairement les deux segments : iconique et verbal. Le personnage met

en scène est un grand gladiateur qui a lève ses bras bien musclés très haut et soulevant l'USMA, concrétisant par là un vœu déjà réalisé.

Quant à la deuxième partie du message linguistique du tifosi, elle concerne l'âme de l'USMA écrite en blanc, elle véhicule la pureté, la non-violence, et ce pour dire que l'USMA corps et âme, n'est qu'un club de haut niveau où la force de l'âme confirme la forme du corps.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le noir, le rouge et le blanc avec un peu de doré.

Le message plastique :

Le cadre :

Le tifo n'a pas de cadre, il occupe donc tout le support.

Le cadrage :

C'est un cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue :

On a affaire à 'point de vue' restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche francophone). nous sommes face à une double construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers le slogan (message linguistique) puis vers le message iconique (logo).

La couleur :

On peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, il s'agit essentiellement du rouge (couleur de l'arrière-plan qui évoque le sang) du noir qui symbolise la tristesse du peuple algérien pendant la colonisation. Du blanc qui correspond la paix, Alger la blanche. Le doré représente la brillance du club. Les usmistes ou comme ils surnomment les milans, sont inspirés du grand club italien le AC Milan, au fait ils ont choisi les mêmes couleurs de ce club italien pour créer une rivalité en Algérie MCA/USMA qui correspond en Italie, le grand derby Juventus/Milan.

Le message linguistique :

Ce tifosi se compose du slogan : « HISSONS HAUT » toutes les lettres en majuscule pour donner plus de valeur aux mots.

Grammaticalement parlant, le mot « hissons » (Conjugué avec la première personne du pluriel qui a une valeur collective). C'est un impératif du verbe transitif « hisser » qui peut être une invitation ou une obligation de se lever haut. « Haut » qualifie ce qui est élevé.

En accordant le contenu linguistique du tifosi avec celui de la banderole associée en bas, on comprend que : l'identité se définit par les couleurs où on donne à une couleur une âme, comme il s'agit d'un être vivant, comme si on parle d'une vie/mort, on rejoint le haut à la vie et, le bas à la mort.

Lecture interprétative :

Le tifosi présent se compose d'un slogan qui porte une valeur collective, et la force ne sera créer qu'en unissant, et qu'en hissant haut ensemble.

L'appartenance à l'USMA exige de ses fans, constituant l'âme du club, un engagement qui se traduisant par un comportement reprochable : la fraternité, la

non-violence. Ce travail collectif s'annonce comme un combat de vie ou de mort. Le logo de l'USMA au centre du message linguistique se traduit par : l'USMA dans le cœur. Le joueur musclé qui est imprimé dans la banderole c'est un signe de la force, et de la gloire.

Tifosi n°2 :



Description générale :

Ce tifosi a été créé lors d'un derby face au Mouloudia qui date 2019. Il se compose de deux grandes parties horizontales occupent toute la tribune renforcées par une banderole illustrative en bas.

On remarque que le message linguistique occupe toute la partie qui est au centre du tifo.

L'image est rectangulaire, elle s'offre au regard de manière horizontale ; on y distingue clairement les deux segments : iconique et verbal. Le personnage met

en scène est un grand gladiateur qui a lève ses bras bien musclés très haut comme il a battu tout le monde.

Quant au message linguistique du tifosi se compose d'un seul mot qui résume tout « RADICATI ».

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le rouge et le blanc.

Le message plastique :

Le cadre :

Le tifo n'a pas de cadre, il occupe donc tout le support.

Le cadrage :

C'est un cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue :

On a affaire à 'point de vue' restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche italienne). nous sommes face à une double construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers le slogan (message linguistique) puis vers le message iconique (logo de l'USMA).

La couleur :

On peut dire que les couleurs ne sont pas réparties équitablement, la couleur rouge domine l'arrière-plan qui évoque le sang, le passé guerrier du club

qui symbolisait une forme de lutte contre l'occupation française. Du blanc qui correspond la paix, Alger la blanche. Le doré, évoquant le caractère précieux de l'or, la brillance et le prestige du club.

Le message linguistique :

Ce tifosi se compose du slogan : « RADICATI » toutes les lettres en majuscule pour donner plus de valeur au mot.

Grammaticalement parlant, le mot italien «Radicati» qui signifie «enraciné» en français. C'est un adjectif qualifie ce qui est fixé dans l'esprit ou dans le cœur.

En accordant le chargé sémantique du tifosi avec celle de la banderole, en particulier le mot « Conservateur » qui est un terme historique pendant la période du colonialisme française de L'Algérie. Ce terme désigne celui qui appartient au parti conservateur de l'état. Ce parti réunit les partisans de la révolution algérienne.

Lecture interprétative :

Le tifosi présent se compose d'un slogan qui comporte un seul mot qui signifie je suis usmiste et j'étais conservateur, je suis, et je resterai conservateur, car pendant la guerre il y'avait des joueurs du Mouloudia qui étaient considérés comme des partisans des Français à l'époque coloniale, ces joueurs sont appelés « En-noukhba » traduit en français « élite ».

En utilisant ce terme, les usmistes 'clashent' les mouloudiens par un mot qui blesse le cœur et qui touche leur patriotisme.

Tifosi n°3 :**Description générale :**

Ce tifosi a été créé lors d'un derby face au Mouloudia qui date 2019. Il se compose d'une seule partie gigantesque qui occupe toute la tribune renforcée par une banderole illustrative en bas.

On remarque que le message linguistique occupe tout le tifosi.

L'image est rectangulaire, elle s'offre au regard de manière horizontale ; on y distingue clairement un seul segment : verbal.

Quant au message linguistique du tifosi , se compose d'un seul acronyme.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le rouge et le blanc et un arrière-plan noir.

Le message plastique :**Le cadre :**

Le tifo n'a pas de cadre, il occupe donc tout le support.

Le cadrage :

C'est un cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue :

On a affaire à 'point de vue' restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (une affiche francophone). Nous sommes face à une double construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers le slogan (message linguistique) qui est l'acronyme du club, puis vers l'autre message verbal qui est imprimé en banderole : Ouled El Bahdja qui est une combinaison des deux emprunts de l'arabe en français qui signifie « les fils de la joie ».

La couleur :

On peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, le noir (couleur de l'arrière-plan qui évoque la tristesse), du blanc qui correspond la paix, Alger la blanche. Le rouge qui correspond le sang des martyrs.

Le message linguistique :

Ce tifosi se compose du slogan : « USMA » qui est l'acronyme du club. En exprimant chaque lettre indépendamment, U : union, S : sportive, M : médina, A : Alger.

La lecture interprétative :

Les supporters usmistes, à travers ce tifo veulent transmettre le message que : malgré la tristesse causée par les échecs accumulés, on reste toujours unis et fiers de notre club et notre Bahdja(Alger), et l'USMA toujours au-dessus de tout ce qui est sombre.

Cela nous amène à déceler le courage et la force des usmistes.

CONCLUSION

Arrivés au terme de ce chapitre, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés en essayant d'appliquer, sur notre modeste corpus, les points qui ont été abordés au cours des chapitres précédents.

Notre intérêt était d'appliquer, dans un premier temps, des réflexions sémiotiques au discours sportif où l'analyse du tifosi prédomine. Nous avons ainsi tenté l'expérience d'y apporter plus au moins un éclairage , en se servant d'outils sémiotiques dans l'objectif de faire d'un simple logo ou tifosi , un miroir culturel qui reflète une partie du système social auquel ils sont destinés.

CONCLUSION GENERALE

S'intéresser au « supporterisme » d'un point de vue socio-sémiotique c'est s'intéresser implicitement aux jeunes et à leur façon de parler et de communiquer dans les tribunes des stades ; puisque ce mouvement est proche des jeunes et fait exprimer les jeunes dans des situations affectives.

Notre présente étude a pour but d'étudier le langage spécifique des supporteurs dans le stade. Nous nous sommes intéressés à l'aspect visuel des pratiques langagières des supporteurs (tifosis). Ces supporteurs utilisent des mouvements spécifiques non standards qui s'adaptent mieux à leur situation de communication. L'élaboration de ce genre de communication révèle la volonté de manifester l'appartenance à un groupe qui partage un intérêt commun, entre autre les supporteurs se servent des connaissances langagières partagées par leur groupe pour marquer la différenciation par rapport aux autres groupes. Cette différenciation permet d'augmenter la fonction identificatrice des jeunes.

En ce qui concerne l'étude des tifosis des supporteurs du derby algérois et leurs impacts sur les manifestations identitaires des jeunes de la wilaya d'Alger. Ils nous ont été révélés comme un moyen d'expression favorable. Ce qui nous permis d'analyser les pratiques langagières de ces jeunes. En fait, Les tifosis des supporteurs sont perçus comme un canal de revendication et un moyen d'exprimer leur opinion en toute liberté profitant la grande passion (l'engouement) des gens autour du football et la forte médiatisation du spectacle sportif. Ces tifosis reflètent le vécu des jeunes supporteurs de la wilaya d'Alger, leurs soucis, leurs aspirations dans la vie, leurs idées sur différents sujet... Au bout de notre étude, nous avons confirmé le caractère multi communicationnel des manifestations dans les stades qui n'est que le reflet de la diversité et la complexité du phénomène langagier dans milieu social. A cet effet, nous observons que ces derniers sont en majorité réalisés en langue italienne qui semble occuper l'imaginaire de certains locuteurs d'Alger, cela veut dire que ces supporteurs sont inspirés des clubs italiens comme la Juventus et l'AC Milan.

L'usage des langues dans les tifosis, notamment le français et l'italien, dans les stades, renvoie au discours identitaire relatif à la valorisation et à l'affirmation de l'identité. Ce que confirme que le choix d'une langue est tributaire d'une fonction identitaire.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'on est arrivé à la confirmation des hypothèses. A travers l'analyse du questionnaire et l'analyse des logos et des tifosis, nous déduisons que ces deux derniers reprennent l'histoire des clubs, et le langage des tribunes chargé de significations. Au fait, un derby exige la rivalité et la concurrence qui renvoient à l'histoire. Tout est sémiotique, tout est justifié dans le discours sportif. Autrement dit, il y a toujours un rapport entre l'iconique, le linguistique et le plastique, le sujet, l'objet et le discours.

Pour conclure, nous pouvons dire que les tifosis des supporters représentent un moyen discursif d'extériorisation des opinions, des sentiments. Ils reflètent l'identité et l'existence de chaque individu. En tout, les tifosis des supporters sont une stratégie de désignation, d'appartenance et de construction identitaire qui se voit comme un art purement expressif.

GLOSSAIRE

- **USMA** : L'Union sportive de la médina d'Alger, couramment abrégé en USMA ou encore USM Alger, est un club de football algérien basé à Alger
- **MCA** : Le Mouloudia Club d'Alger, appelé plus communément Mouloudia d'Alger ou MC Alger ou tout simplement MCA, est un club d'omnisport algérien.
- **Derby** : rencontre sportive mettant aux prises deux équipes géographiquement proches.
- **Alger** : Alger est la capitale de l'Algérie. Elle se trouve sur la côte méditerranéenne du pays
- **Derby algérois** : Le Derby algérois est une rencontre de football se déroulant annuellement à Alger depuis 1940. Ce match voit s'affronter deux clubs de la ville, le Mouloudia Club d'Alger et l'Union sportive de la médina d'Alger. La rencontre se joue au Stade du 5-Juillet-1962.
- **Ouled EL Bahdja** : est une campagne menée par les fans de l'USM Alger pour restaurer l'atmosphère de la journée au sein de Virage en particulier, et du stade Omar Hamadi plus généralement. Il a été créé par un groupe de fans d'Alger de la Casbah dans les années quatre-vingt-dix.
- **Chnèoua** : les chinois, les fans de l'MCA.
- **Les milanos** : les fans de l'USMA.
- **Kahraba** : L'USMA
- **La casa Del Mouradia** : l'USMA
- **Le club du peuple** : le MCA
- **Le Doyen** : le MCA
- **Le virage sud** : MCA
- **Sostara** : USMA

- **Supporters** : personnes encourageant un sportif ou une équipe sportive.
- **Sélection** : équipe de football
- **FLN** : Le Front de libération nationale, est un parti politique algérien.
- **La ligue** : Une ligue sportive est un regroupement de plusieurs associations ou clubs de sport amateurs ou professionnels qui s'affrontent au sein d'une compétition commune
- **Tifo** : Un tifo, (de l'italien *tifo* : passion de supporter pour son équipe), est une animation visuelle organisée par les supporters d'une équipe, les « *tifosi* » ou « *aficionados* », dans les tribunes d'un stade ou circuit accueillant une rencontre sportive. Cette activité est principalement pratiquée dans les milieux du football et de la formule.
- **Banderole** : Bande de tissu naturel souvent colorée complétée par les slogans habituels.
- **Penalties** : Au football, l'épreuve des tirs au but est utilisée pour départager deux équipes à la suite d'un match nul, si les règles du tournoi ne permettent pas aux équipes de se séparer sur un match nul.
- **Ultras** : une catégorie particulière des supporters assistant aux compétitions sportives, dont le but est de soutenir de manière fanatique son équipe de prédilection. Ce type de supporters est différent de celui des groupes Hooligans ou des Barra brava.

Résumé :

La présente recherche s'inscrit dans une perspective socio-sémiotique du logo sportif et des tifosis des supporters du football dans l'objectif de comprendre comment le sens se construit et la sémiotique réussit à fixer le souvenir d'un logo dans l'esprit du lecteur ou de l'auditeur. Et montrer comment le message visuel est élevé notamment dans les stades. Autrement dit, la communication dans les stades par les tifosis.

Notre champ d'étude est constitué d'un corpus des deux logos des deux clubs du derby algérois MCA/USMA, et quelques tifosis des supporters footballistiques, un domaine qui met en amont le message visuel comme type de communication.

Mots clés : Logo, tifosi, socio-sémiotique, sémiotique, derby algérois, message visuel, communication.

Abstract:

The present research is part of a semiotic perspective of the sports logo and tifosi of football supporters; in order to understand how semiotics manages to fix the memory of a logo in the mind of the reader or the listener. And show how the visual message is high especially in the stadiums. In other words, communication in stages by tifosi.

Our field of study is made up of a corpus of some logos and some tifosi of the football fans of Algier's derby MCA/USMA, a dominion which puts upstream the visual message like type of communication.

Key words: Logo, tifosi, social-semiotic, semiotic, Algier's derby, visual message, communication.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

1. BUDELMANN, Kévin, « 100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : Du logo à la communication multi supports », éd. DUNOD, paris, 2013.
2. CALVET, Louis-Jean, « *Enquête sociolinguistique* », éd. l'Harmattan, Paris, 1999.
3. CAPLOW, Theodore, « *L'enquête sociolinguistique* », coll. U2, éd. Armand Colin, Paris, 1970.
4. FLOCH, Jean-Marie, « *Sémiotique, Marketing et communication, Sous le signe la stratégie* », Ed. P.U.F, Paris, 1995.
5. FONTANILLE, Jacques, « *Sémiotique du discours* », Ed. PULIM, Limoges, 1998.
6. JOLY, Martine, « *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe* », Coll. « Armand colin Cinéma », éd. Nathan, Paris, 2005.
7. JOLY, Martine, « *L'image et son interprétation* », éd. Nathan, 2002.
8. JOLY, Martine, « *Introduction à l'analyse de l'image* », éd. Nathan, Paris, 1993.
9. KLINKENBERG, Jean-Marie, « *Précis de sémiotique générale* », éd. Points, Paris, 1996.
10. LOCKE John, « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », éd. Vrin, Paris, 1972.
11. PEIRCE, Charles Sanders, « *Écrit sur le signe* », éd. Seuil, Paris, 1978.
12. SAUSSURE, Ferdinand, « *Cours de linguistique générale* », éd. Talantikit, Bejaïa, 2002.
13. SOULARD, Marie-Claude, « *Lire une image* », éd. Armand Colin, Paris, 1993.

Articles :

1. ACHOUR, Yasmine, « *Complexité et statut théorique de la sémiologie / sémiotique* », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier 2014.
2. BATHELOT, Bertrand, « *Identité visuelle* », sur : www.definitions-marketing.com
3. BROMBERGER, Christian, « *Supporterisme et engagement social* », Un article publié dans la revue *Les cahiers Del INSEP*, n 25, 1999, Numéro intitulé : *Football : jeu et société*. Paris. 1998.
4. COMERON, Manuel, « *Etude du supporterisme et des manifestations de violence dans et autour des stades de football en Belgique* », Université de Liège, Rapport final : 30 novembre 2006, IBZ, 2006.
5. DOMERGUE, Élisabeth, « *Image de marque contemporaine, communication visuelle* », 2018.
6. GABRIEL, Parent-Nadon, « *La création d'une identité visuelle* », université de LAVAL, cours DES-3505, 2015, sur www.gabrielpn.com.
7. GRANGON, Emilie, « *Le signe visuel chez le groupe μ* », 2016, Rimouski (Québec), sur <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>.
8. HEBERT, Louis, « *Introduction à la sémiotique* », université du Québec à Rimouski 2018.
9. MORISHO Zadia, « *L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu* », 2018, sur www.africmemoire.com.
10. PHILIZOT, Vivien, « *logos et identités visuelles* », in graphisme en France, 2017, Paris, sur www.cnap.fr
11. WHEELER, Alina, « *Designing Brand Identity* », New Jersey, Wiley. 2013.

Dictionnaires :

1. COURTES, Joseph, « *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage* », éd. Hachette, Paris, 1979.
2. DUBOIS, Jean, « *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », éd. Larousse, Paris, 2012.
3. DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, « *Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* », éd, Seuil, Paris, 1995.

Sites internet :

4. Site officiel de l'USMA : www.Usma.dz
5. Site officiel du Mouloudia : www.mouloudia.dz
6. Site officiel : www.faf.dz
7. www.football.dz

ANNEXE

1- Questionnaire Vierge :

Questionnaire n°

Veillez répondre à ce questionnaire qui est strictement anonyme. Merci

1/ fiche d'identification :

1. Votre prénom ?

.....

2. Vous supportez le Mouloudia ? ou l'USMA ?

.....

2/ les questions :

1. Faites-vous des animations au stade ?

Oui

Non

2. Pour vous, à quoi servent les tifosis ?

Défendre son club

L'ambiance collective

3. Votre club préféré, une contrainte ou un choix ?

Contrainte

Choix

4. Lorsque vous croisez quelqu'un de différents par rapport à sa tenue sportive, comment réagissez-vous ?

Je le défigure

Après tout chacun son choix

5. Qu'est ce que vous pensez du derby MCA/USMA chez les algérois ? que représentent vos clubs pour vous ? quelles sont les valeurs ?

.....
.....
.....

2- Questionnaires remplis :

Questionnaire n° 7

Veillez répondre à ce questionnaire qui est strictement anonyme. Merci

1/ fiche d'identification :

1. Votre prénom ?

..M. Mohamed.....

2. Vous supportez le Mouloudia ? ou l'USMA ?

..USMA.....

2/ les questions :

1. Faites-vous des animations au stade ?

Oui

Non

2. Pour vous, à quoi servent les tifosis ?

Défendre son club

L'ambiance collective

3. Votre club préféré, une contrainte ou un choix ?

Contrainte

Choix

4. Lorsque vous croisez quelqu'un de différents par rapport à sa tenue sportive, comment réagissez-vous ?

Je le défigure

Après tout chacun son choix

5. Qu'est ce que vous pensez du derby MCA/USMA chez les algérois ? que représentent vos clubs pour vous ? quelles sont les valeurs ?

..... c'est la fête - on anime au stade pour des valeurs
..... chevaleresques

Questionnaire n° 15

Veillez répondre à ce questionnaire qui est strictement anonyme. Merci

1/ fiche d'identification :

1. Votre prénom ?

... *Quaranta*

2. Vous supportez le Mouloudia ? ou l'USMA ?

... *USMA*

2/ les questions :

1. Faites-vous des animations au stade ?

Oui

Non

2. Pour vous, à quoi servent les tifosis ?

Défendre son club

L'ambiance collective

3. Votre club préféré, une contrainte ou un choix ?

Contrainte

Choix

4. Lorsque vous croisez quelqu'un de différents par rapport à sa tenue sportive, comment réagissez-vous ?

Je le défigure

Après tout chacun son choix

5. Qu'est ce que vous pensez du derby MCA/USMA chez les algérois ? que représentent vos clubs pour vous ? quelles sont les valeurs ?

..... *affirmation et identité*

Questionnaire n° 20

Veillez répondre à ce questionnaire qui est strictement anonyme. Merci

1/ fiche d'identification :

1. Votre prénom ?

...A. Ahmed...

2. Vous supportez le Mouloudia ? ou l'USMA ?

...USMA...

2/ les questions :

1. Faites-vous des animations au stade ?

Oui

Non

2. Pour vous, à quoi servent les tifosis ?

Défendre son club

L'ambiance collective

3. Votre club préféré, une contrainte ou un choix ?

Contrainte

Choix

4. Lorsque vous croisez quelqu'un de différents par rapport à sa tenue sportive, comment réagissez-vous ?

Je le défigure

Après tout chacun son choix

5. Qu'est ce que vous pensez du derby MCA/USMA chez les algérois ? que représentent vos clubs pour vous ? quelles sont les valeurs ?

.....
.....L'ambiance collective.....
.....

Résumé :

La présente recherche s'inscrit dans une perspective socio-sémiotique du logo sportif et des tifosis des supporters du football dans l'objectif de comprendre comment le sens se construit et la sémiotique réussit à fixer le souvenir d'un logo dans l'esprit du lecteur ou de l'auditeur. Et montrer comment le message visuel est élevé notamment dans les stades. Autrement dit, la communication dans les stades par les tifosis.

Notre champ d'étude est constitué d'un corpus des deux logos des deux clubs du derby algérois MCA/USMA, et quelques tifosis des supporters footballistiques, un domaine qui met en amont le message visuel comme type de communication.

Mots clés : Logo, tifosi, socio-sémiotique, sémiotique, derby algérois, message visuel, communication.

Abstract:

The present research is part of a semiotic perspective of the sports logo and tifosis of football supporters; in order to understand how semiotics manages to fix the memory of a logo in the mind of the reader or the listener. And show how the visual message is high especially in the stadiums. In other words, communication in stages by tifosis.

Our field of study is made up of a corpus of some logos and some tifosis of the football fans of Algier's derby MCA/USMA, a dominion which puts upstream the visual message like type of communication.

Key words: Logo, tifosi, social-semiotic, semiotic, Algier's derby, visual message, communication.