



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

MEMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
AMMARI Lamia

Etude sémiotique des logos des affaires scolaires commercialisées en Algérie (Maped, Bic, Vertex, Techno)

Encadreur : Mme ACHOUR Yasmine

Membres du jury :

| | | |
|---------------------|----------------------------|---|
| Président : | Mme GHEMRI Khadidja | Université Mohamed Kheider-Biskra- |
| Rapporteur : | Mme ACHOUR Yasmine | Université Mohamed Kheider-Biskra- |
| Examineur : | Mr. KHIDER Salim | Université Mohamed Kheider-Biskra- |

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier avant tout, Dieu tout puissant de nous avoir guidé durant toute nos années d'étude et nous avoir donné la volonté et la patience pour arriver à ce stade.

Mes remerciements les plus chaleureux vont tout particulièrement à mon promoteur, madame **ACHOUR Yasmine** pour m'avoir encadré et diriger avec une grande rigueur scientifique. La qualité de son formation et de ses conseils, le soutien et la confiance qu'il m'accordés, me permis de réaliser cette période de recherche dans les meilleurs conditions.

Mes remerciements vont aussi aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

Au président du jury, madame **GHEMRI Khadidja**, et monsieur **KHIDHER Salim** de m'avoir honoré en acceptant de faire partie de jury.

Remerciement a tous les enseignants du Département de **Lettres et Langue Française Université Mohamed Kheider-Biskra-** qui ont participé à notre formation de diplôme de Master 2022-2023.

Idem je veux remercier chaleureusement l'enseignante prof **BENZID Aziza**





DEDICACE

Avec l'aide de dieu le tout puissant et achève le présent travail que je dédie :

**A mes chers parents qui m'ont soutenus, encouragés pour que je puis mener bien à
mes études, que dieu les gardes.**

A mes chers frères et sœurs

Souad, son mari Belkassem Bala, leurs fils Abdelhamid et Mohiédine,

Abdeslam et sa femme Fayza et leurs fils Wassim, Youness

Abdelhalim et son fils Mohammed Anes,

Samia et Rima

A toute ma famille Ammari

A tous mes collègues et mes amis

Amira- Mounia- Manar –Chaima- Noumidia

LAMIA



Table des matières

| | |
|-----------------------|---|
| Remerciements | |
| Dédicace | |
| Tableau de matières | |
| Introduction générale | 9 |

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

| | |
|---|----|
| Introduction | 13 |
| 1. Historique sur la sémiotique | 13 |
| 2. Définition de sémiologie | 14 |
| 3. Définition de sémiotique | 15 |
| 4. Distinction entre sémiologie et sémiotique | 15 |
| 5. Courants de sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication | 17 |
| 5.1. Sémiologie de communication | 17 |
| 5.2. Sémiologie de signification | 17 |
| 6. Paliers de sémiotiques | 18 |
| 6.1. Sémiotique générale | 18 |
| 6.2. Sémiotique particulière (spécifique) | 19 |
| 6.3. Sémiotique appliquée | 19 |
| 7. Notion de signe | 20 |
| 7.1. Le signe : une définition ? | 20 |
| 7.2. Théories de signes | 20 |
| 7.2.1. Modèle saussurien (le model dyadique) | 20 |
| 7.2.2. Modèle de Hjelmslev (le modèle tétraédrique) | 21 |
| 7.2.3. Modèle de Charles Sanders Peirce | 23 |
| 7.3. Typologie du signe selon Peirce. | 23 |
| 7.3.1. Signe-icone. | 22 |
| 7.3.2. Signe-indice. | 23 |
| 7.3.3. Signe-symbolique. | 23 |
| Conclusion | 24 |

Chapitre II : Les logos comme processus de communication publicitaire

| | |
|---------------------|----|
| Introduction | 27 |
|---------------------|----|

| | |
|--|----|
| 1. Publicité | 27 |
| 1.1. L’histoire de la publicité | 27 |
| 1.1. La publicité : une définition ? | 28 |
| 1.2. Les types de publicité | 28 |
| 1.3.1. Publicité persuasive | 28 |
| 1.3.2. Publicité projective ou intégrative | 29 |
| 1.3.3. Publicité mécaniste | 29 |
| 1.3.4. Publicité suggestive | 29 |
| 1.3. Les objectifs de la publicité | 29 |
| 2. Perspective théorique de l’image | 30 |
| 2.1. L’histoire de l’image | 30 |
| 2.1.1. L’image à l’ère préhistorique. | 30 |
| 2.1.2. L’image pendant l’antiquité. | 30 |
| 2.1.3. L’image au moyen âge | 30 |
| 2.1.4. L’image aux temps modernes | 31 |
| 2.2. Image : quelle définition ? | 31 |
| 2.3. Les deux niveaux de l’image | 32 |
| 2.3.1. L’image dénotée | 32 |
| 2.3.2. L’image connotée | 32 |
| 2.4. Types de l’image | 33 |
| 2.5. Qu’est-ce que l’image fixe ? | 33 |
| 2.6. Les éléments de l’image fixe | 33 |
| 2.6.1. Le support de l’image | 33 |
| 2.6.2. Le cadre | 34 |
| 2.6.3. Le cadrage | 34 |
| 2.6.4. L’angle de prise de vue | 34 |
| 2.6.5. Les formes | 34 |
| 2.6.6. Les couleurs et l’éclairage | 34 |
| 2.6.7. La texture | 34 |
| 3. Cadrage théorique du logo | 34 |
| 3.1. Historique du logo | 34 |
| 3.2. Définition du logo | 35 |
| 3.3. Les différents types de logo | 35 |

| | |
|---|----|
| 3.4. Les objectifs du logo | 38 |
| 3.5. Les fonctions du logo | 38 |
| 3.6. Les caractéristiques du logo | 38 |
| 3.7. L'anatomie du logo | 39 |
| 4. La communication | 39 |
| 4.1. L'importance du logo dans la communication visuelle | 40 |
| 5. Logo et choix des couleurs (La psychologie des couleurs) | 40 |
| Conclusion | 42 |
| Chapitre III : Présentation de l'aire d'étude et du corpus d'analyse | |
| introduction | 44 |
| 1. Présentation de corpus | 44 |
| 2. L'analyse sémiotique des logos : | 47 |
| 2.1. Logo N 01 : Logo de la marque TECHNO | 47 |
| 2.1.1. Description générale | 47 |
| 2.1.2. Description des messages : plastique et linguistique | 47 |
| 2.2. Logo N 02 : Logo de la marque VERTEX | 49 |
| 2.2.1. Description générale | 49 |
| 2.2.2. Description des messages : plastique et linguistique | 49 |
| 2.3. Logo N 03 : Logo de la marque MAPED | 51 |
| 2.3.1. Description générale | 51 |
| 2.3.2. Description des messages : plastique et linguistique | 51 |
| 2.4. Logo N 04 : Logo de la marque BIC | 53 |
| 2.4.1. Description générale | 53 |
| 2.4.2. Description des messages : plastique et linguistique | 53 |
| Conclusion | 55 |
| Conclusion générale | 57 |
| Références bibliographiques | 59 |
| Annexes | 63 |
| Résumé | |

Liste des figures

| Figure | Titre | Page |
|---------------|--|-------------|
| 1 | Le signe selon Ferdinand De Saussure | 21 |
| 2 | Le signe selon Louis Hjelmslev | 22 |
| 3 | Le signe maison selon Louis Hjelmslev | 22 |
| 4 | Le signe selon Charles Sanders Peirce | 23 |
| 5 | Les types de publicité | 29 |
| 6 | Logo LG | 36 |
| 7 | Logo Google | 36 |
| 8 | Logo ebay | 36 |
| 9 | Logo Twitter | 36 |
| 10 | Logo Apple | 36 |
| 11 | Logo Pepsi | 36 |
| 12 | Logo Adidas | 36 |
| 13 | Logo Premier League | 37 |
| 14 | Logo Lacoste | 37 |
| 15 | Logo Youtube | 37 |
| 16 | Logo Starbucks coffee | 37 |
| 17 | Signification des couleurs | 41 |
| 18 | Signification des couleurs des logos | 42 |
| 19 | Logo TECHNO | 47 |
| 20 | Logo VERTEX | 49 |
| 21 | Logo Maped | 51 |
| 22 | Logo Bic | 53 |



Introduction générale

❖ Présentation du sujet :

Au mois de septembre, c'est la rentrée scolaire en Algérie. Les affaires scolaires se sont les choses qu'on a besoin pour aller à l'école, alors chaque élève ne faut pas oublier d'acheter les crayons de couleurs, le taille crayon, les stylos, la règle, la colle, les cahiers, la trousse, les feutres... Les parents cherchent à répondre aux demandes de leurs enfants partout, notamment en ce qui concerne les affaires scolaires, Et avec chaque rentrée scolaire, le sujet de la qualité et des normes des outils scolaires se pose.

L'achat de fournitures scolaires est devenu, ces dernières années, une question strictement commerciale. Chaque année, les entreprises des fournitures scolaires proposent une suggestion de librairies et de papeteries localisées. De Maped à Stabilo à Vertex ... Sont toutes des marques de Fournitures Scolaires dont ils prennent les logos de leurs marques comme une stratégie d'attirer l'attention des clients et des consommateurs.

Chaque entreprise de fourniture scolaire a toujours un logo propre à lui, celui qui représente et distingue sa marque des autres.

Le logo est alors traduit comme un code selon la culture de celui ou celle qui le regardent puis ce logo va être mémorisé par le consommateur et le simple fait de le voir lui fera penser à la marque et à tous ses produits le fait de relier un simple visuel disons un logo d'une marque de luxe vous fera penser à un produit de luxe.

Notre travail de recherche a pour but d'expliquer et de dégager par le langage ce que peut communiquer les logos des marques des affaires scolaires. En effet, ces derniers doivent être lues comme des images ; autrement dit un signe sémiotique, sachant que notre thème de recherche s'agit d'une «étude sémiotique des logos des affaires scolaires commercialisés en Algérie (Maped, Vertex, Bic, Techno)», base sur les sémiotiques, qui ont pour objet de prendre en considération les mécanismes qui reproduisent le sens des messages, comprendre le sens lui-même et les éléments utilisés (couleur, forme,...)

❖ Motivations et objectifs :

Depuis la création des marques des affaires scolaires, ils ont lancés des opérations de communication portant sur les logos, pour rajeunir leurs enseignes auprès d'une cible jeune qui préfère l'image que les mots. Cette nouvelle stratégie donne un second souffle à l'entreprise d'adopter son propre langage ; de communiquer et de séduire ses consommateurs.

A travers notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, donc nous essayerons d'étudier les différents aspects sémiotiques des logos des marques des affaires scolaires, et de saisir la signification afin de savoir leur utilités pour attirer l'attention et le regard humain envers elle.

❖ Problématique :

Notre travail de recherche intitulé «Etude sémiotique des logos des affaires scolaires commercialisés en Algérie (Maped, Vertex, Bic, Techno) », se déroulera autour d'une problématique qui constitue d'une question :

- **Comment l'approche sémiotique peut déchiffrer le sens des logos véhiculés dans les marques des affaires scolaires ?**

❖ Hypothèses :

Dans le but de vouloir apporter des réponses à la question posée précédemment, nous menons les hypothèses suivantes, dans lesquelles nous allons les confirmer ou les informer.

- La sémiotique participerait à la définition subliminale de l'identité d'une marque ou d'une entreprise.
- La sémiotique apporterait toute sa valeur pour déterminer le meilleur positionnement pour son produit, sa marque.
- L'analyse des signes émettrait par les offres concurrentes permet de clarifier les différentes positions des marques sur un marché, de décrypter les stratégies et les territoires occupés par chacune.
- Tout logo serait le choix d'une réflexion et que tout élément de sa composante participerait au processus de la communication (écriture, dessins, couleurs, objet, forme, etc.).

❖ Méthodologie :

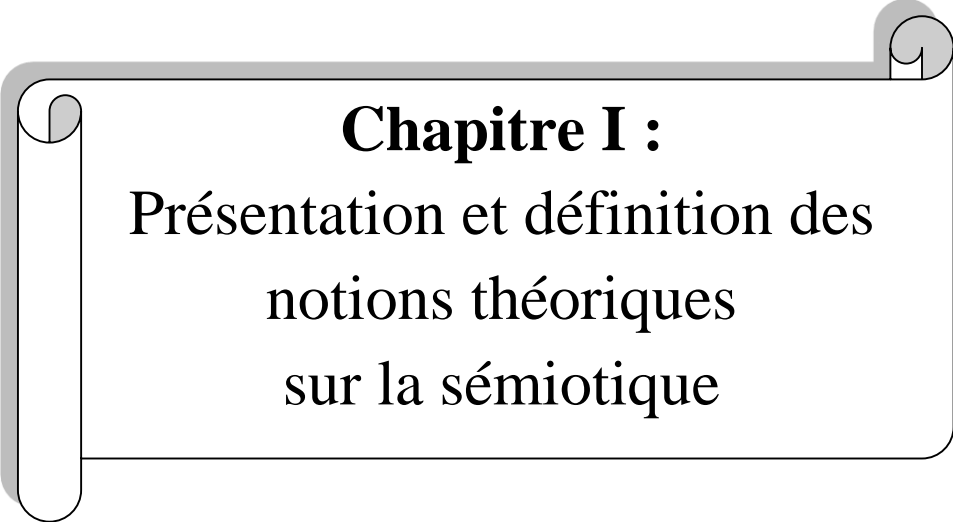
Dans le cadre de recueil des données, nous avons pris plusieurs logos que l'on trouve dans le centre des marques de Maped, Vertex, Bic, Techno. Ces dernières nous intéressent particulièrement du fait qu'elle renvoie à un produit de large consommation qui est en lui-même un phénomène de société, dont l'analyse de quelques logos est intéressante. En tenant compte de la nature de notre travail qui s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, il est nécessaire pour nous d'adopter un corpus.

❖ Démarche du travail

Pour l'étude sémiotique du corpus, nous avons procédé à un travail de recherche organisé en trois chapitres. Et afin de mener correctement ce travail, nous avons commencé par une présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique, Ensuite nous avons évoqué les différentes particularités théoriques de sémiotique /sémiologie, puis consacré une étude du le signe sémiotique.

Introduction générale

Ensuite nous avons parlé sur les logos comme processus de communication publicitaire dans le deuxième chapitre : en abordant le champ de la publicité, l'image, le logo, et la communication. Dans le troisième chapitre nous présentons une interprétation des logos étudiés en basant sur une approche analytique du corpus.



Chapitre I :
Présentation et définition des
notions théoriques
sur la sémiotique

Introduction

L'objectif du présent chapitre est multiple : il s'agit d'abord, pour nous, de rappeler l'historique de sémiotique et de sémiologie, puis nous allons définir chacun de ces deux termes, et mettre les points distinctifs entre eux, ensuite nous allons expliquer les courants de sémiologie et les différents paliers de la sémiotique. Puis nous allons aborder la notion de signe : sa définition, et ses différentes théories.

1. Historique sur la sémiotique

En sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites "dures".

L'intérêt que suscite la sémiotique ne date pas d'aujourd'hui. Depuis l'antiquité la sémiotique fascinait déjà les chercheurs et pour l'incohérence due au grand nombre de théories qui peuvent approcher l'image ; Nous avons tendance à utiliser une théorie plus générale : la théorie sémiotique. Notre choix a été de nous permettre d'aborder l'image du point de vue du sens.

De la médecine à la linguistique, à la signification en passant par la communication, dès son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable pour toucher, de nos jours, presque tous les champs de recherche.

- D'une vision étymologique, *le terme sémiotique ou sémiologie est issue du grec « séméion » qui signifie « signe », Et « logos » qui renvoie au mot « discours ». Par extension « logos » signifie « Science »* (Bloch, 1994)
- D'une vision historique, son origine remonte jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes (signes) à travers lesquels se manifestent les différentes maladies (la sémiologie ou la symptomatologie).

Le terme sémiotique a été utilisé pour la première fois par le philosophe John Locke (1632-1704) *« je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] La troisième peut être appelé sémiotique ou la connaissance des signes [...] »* (Lock, 1742, p. 198)

Dans *« An essay concerning human understanding »*, John Locke (1632-1704), médecin philosophe anglais, avait déjà imaginé une « sémiotikè », une science des signes et en particulier des mots. Considérant la sémiotique comme un mode de renouvellement de la logique toute entière, il insiste sur le fait que 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 puisque entre les choses

que l'esprit contemple, il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à lui comme signe ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. »
(LOCK, 1972, p. 602)

2. Définition de sémiologie :

Il faut signaler qu'il existe plusieurs définitions de la sémiologie, ce terme a connu le jour par les travaux de la linguistique genevoise de FERDINAND DE SAUSSURE :

«On peut donc concevoir 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 ; nous la nommerons sémiologie² (du grec « sémèion », « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.» (Saussure, 1916, p. 33)

D'après cette citation, Les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communication des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, la pantomime, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, etc.

Commençant par la définition dictionnaire, le petit robert qui définit la sémiologie comme :

- 1) *Nom féminin, sciences des systèmes de signes, science générale des signes.* (Robert, 2002)
- 2) *Une partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies.* (Robert, 2002)

Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage stipule que :

« La sémiologie est née d'un projet de F.de Saussure, son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale, elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est que simple branche de la sémiologie, le paradoxe souligné par F.de Saussure est que simple branche de la sémiologie, la linguistique est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe. » (DUBOIS, 2008, p. 425)

Selon Saussure les langues naturelles seront étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communications des sourds muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux visuels...etc.

3. Définition de la sémiotique :

La sémiotique est une discipline à part entière ; Elle s'est développée dès 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce qui a été considéré comme le père de cette science. Il lui a donné la définition de : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* » (PEIRCE, 1978, p. 105)

La définition dictionnaire de « Larousse » implique que la sémiotique est « *une science générale de la production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités.* » (Larousse, s.d.)

« *La sémiotique peircienne privilégie l'étude du signe en situation, donc en action et dans son contexte. C'est une méthode d'étude de la signification et du processus interprétatif.* » (DARRAS, 2006, p. 7)

Cela nous indique que la sémiotique peircienne est une existence du signe en tant que signe avec sa signification, qui existe l'objet de ce signe et son interprétation. Donc la sémiotique veut être une théorie générale qui étudie tous les signes en situation, y compris le signe linguistique.

4. Distinction entre sémiologie et sémiotique :

Tout d'abord on doit mentionner que la sémiologie ou la sémiotique sont deux disciplines issues de la linguistique. Toutefois, la sémiologie ne se résume pas qu'au langage puisque en effet elle aborde tous les champs d'expression. Par la discipline sémiologique on considère que le monde est un système des signes. Ainsi, à partir de ces signes nous parviendrons à l'exploration du sens et à analyser leur fonctionnement en société.

Il semble que les deux termes "sémiotique" et "sémiologie" sont synonymes dans la mesure où ils ont des similitudes notamment sur l'objet d'étude : « c'est l'étude des systèmes des signes ». L'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification ; bien qu'il y ait une telle complexité autour.

Actuellement, ces deux termes sont souvent utilisés de façon interchangeable dans beaucoup de situations et de cas de recherche. Toutefois, en janvier 1969, le comité international qui a fondé l'«Association internationale de sémiotique» a accepté le terme de «sémiotique» comme celui recouvrant toutes les acceptions de ces deux vocables, sans toutefois exclure l'emploi de «sémiologie».

J.M.FLOCH pense « *Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose* ». (FLOCH, 1995, p. 7)

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

De nos jours, nous parlons beaucoup plus de sémiotique que nous le faisons sur la sémiologie ; la distinction semble être difficile à tracer entre les deux termes, vu leurs nuances imperceptibles.

Par contre, d'autres théoriciens mettent actuellement en lumière des nuances terminologiques liées à l'utilisation de la sémiologie/sémiotique.

M. Joly associe le concept *sémiotique* à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique. Quant au concept *sémiologie*, il s'agira d'une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme le texte ou l'image.

« *Le premier (sémiotique) d'origine Américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages, l'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, et plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (images, gestuelles, théâtres, etc.)* » (Joly, 2009, p. 22)

J.M. Klinkenberg confirme cette ambiguïté terminologique qui touche les deux concepts faisant l'objet de cette distinction :

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* » (Klinkenberg, 1996, p. 23). A titre d'exemple, les odeurs, le vêtement, la nourriture...etc. En revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait « *le fonctionnement de certaines techniques expressément mises au point pour communiquer en société* » (Klinkenberg, 1996, p. 23) Cette affirmation nous fait remonter aux deux courants sémiologiques que nous aborderons ultérieurement. La sémiologie de la communication sera alors appelée sémiologie. Quant à la sémiologie de la signification, elle sera appelée sémiotique.

Le linguiste A.J. Greimas a illustrée dans l'ouvrage "**la sémiotique, Ecole de paris 1982**" « *la notion de sémiologie doit dépasser les systèmes des signes, elle est désormais, substituée par sémiotique qui vise la science des systèmes significatifs* » (GRAMAS, 1983, p. 87).

Pour Greimas, établi entre les deux notions une classification en exécutant de la sémiologie la théorie générale dans laquelle vient s'inscrire la sémiotique. En effet, Les deux disciplines se différencient par leur conception du signe :

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

Du côté suisse il y a Ferdinand de Saussure qui confirme que la sémiologie obéit à un système binaire donc le signe selon lui cocue en (signifié : concept/signifiant : image acoustique), elle est ancienne. Du côté américain, Charles Sanders Peirce qui considère que la sémiotique (système triadique 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.

5. Les courants de la sémiologie

Le projet sémiologique de Ferdinand de Saussure a permis de dégager deux grands axes de recherche.

5.1. La sémiologie de la communication

A propos de la sémiologie de communication, ce mouvement est fondé par E. Buyssens, G. Mouninet L. Prieto. Selon Eric Buyssens « *La sémiologie est l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (BUYSSSENS, 1970, p. 13)

On reconnaît, dans l'intention de communiquer, le critère fondamental qui délimite le champ sémiologique.

Son objet est donc la communication intentionnelle. En outre, la sémiologie doit, selon E. Buyssens « *s'intéresser aux faits concevables [...] La communication, tel est l'objet de la sémiologie* » (KLINKENBERG, 1996, p. 185) et témoigne que la sémiologie de communication est une branche de la sémiologie générale.

Elle étudie uniquement le monde des signes conventionnels pour que les membres d'une communauté se comprennent. A titre d'exemple le code de la route, les sonneries militaires, la notation musicale, le langage de la chimie et d'autres.

5.2. La Sémiologie de la signification

L'initiateur de ce mouvement Roland Barthes BARTHES Roland (1915-1980) est un sémiologue français, philosophe et critique littéraire. Il fut l'un des principaux représentants du courant structuraliste français, notamment dans les années 1950 à 1970.

Elle est définie comme l'étude des systèmes significatifs où la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système.

R. Barthes s'oppose à la conception saussurienne et se donne pour objectif d'appliquer les principes linguistiques sur les faits non-verbaux afin de chercher leur signification. Il fait dépasser la vision des fonctionnalistes (qui relie les signes et l'intentionnalité) et insiste sur le

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire où la signification est fort présente. (BARTHES, 1985, p. 77)

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.

6. Les Paliers de la sémiotique

Comme Klinkenberg (1996 : 29-33) a proposé la triade sémiotique dans toute analyse sémiotique, nous pouvons énumérer trois principaux niveaux d'étude qui sont dans la majorité des cas indissociables : La sémiotique générale, les sémiotiques particulières ou (spécifiques) et la sémiotique appliquée.

6.1. La sémiotique générale

Nous voyons immédiatement, que ce palier d'étude vise à présenter une théorie générale de la pensée symbolique, structurer son objet théorique et de développer des modèles formels de portée générale ; Elle cherche à définir la structure du signe et mettre en lumière les relations existantes entre les différents langages :

« Elle se situe à un niveau d'abstraction assez élevé. C'est à ce niveau que l'on posera des questions comme : « que signifie "parler" pour les humains? D'où vient le sens ? Comment fonctionne-t-il ? Comment le décrire ? » Ou encore : « Est-ce la réalité qui détermine les règles de nos langages ou est-ce le contraire? »... »
(KLINKENBERG, 1996, p. 16)

Ce palier d'étude concerne donc la théorie de la connaissance. La sémiotique s'interroge sur comment les choses doivent être et comment les constituer en système.

Il a pour objet de 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.

« Étudiant les conditions de la connaissance, au même titre que la logique ou l'épistémologie, la sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique : elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que les choses doivent être comme ça et pas autrement, et met en évidence les systèmes de valeur par rapport à quoi nous classons et jugeons. » (Klinkenberg, 1996, p. 29)

6.2. La sémiotique particulière (spécifique)

Pour ce qui concerne ce niveau d'étude se concentre et porte sur des systèmes symboliques d'expression et communication particulière. Nous envisageons dans ce niveau d'étudier et de décrire « *les techniques et les règles particulières qui président au fonctionnement d'un langage spécifique mais un langage considéré comme suffisamment distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description* ». Ce niveau d'étude est axé sur *l'expression symbolique spécifique et les systèmes de communication*.

Nous citerons quelques domaines envisagés comme des systèmes spécifiques appartenant au champ de la sémiotique.

- La sémiotique de l'image fixe ou séquentielle (théorie de la signification par l'image)
- La sémiotique du cinéma
- La sémiotique du vêtement et de la parure
- La narratologie
- La kinésique (étude de la gestualité et des attitudes corporels)
- La proxémique (étude de l'organisation sociale et de l'espace entre les individus).

Comme l'affirme KLINKENBERG, les sémiotique particulières ont une existence autonome, à titre d'exemple : le cinéma ou la bande dessinée, le vestimentaire ou autres, car elles ont une existence indubitable dans notre culture. Tous ces systèmes font interférer plusieurs codes : le verbal, le visuel (un discours pluricode). Ces sémiotiques doivent faire appel à des considérations sur la langue, l'espace, le visuel.

Nous en déduisons que ce domaine d'étude se concentre sur l'analyse de modes symboliques spécifiques d'expression et de communication. Les systèmes linguistiques sont pris en compte théoriquement du point de vue de (sémantique, syntaxe et pragmatique). Ce niveau se concentre sur l'apprentissage des langues.

6.2. La sémiotique appliquée

A ce palier, il s'agit d'appliquer une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Donc, il s'agit de l'exploitation des résultats obtenus au plan du sémiotique spécifique (deuxième niveau) sur un objet particulier. En effet, les concepts de l'analyse de l'image peuvent être appliqués à la mode, la publicité.

Selon KLINKENBERG, « *une sémiotique appliquée peut évidemment viser des buts pratiques comme l'entraînement à l'écriture publicitaire ou journalistique, la mise au point de codes secrets efficaces, de systèmes de communication économiques...* ». (Klinkenberg, 1996, p. 18)

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

Il reste que les trois niveaux cités et décrits ci-dessus entretiennent des rapports très étroits voire complémentaires :

- Un niveau général qui est le fondement.
- Un niveau particulier pour tel ou tel langage.
- Un niveau appliqué qui va s'employer à la mise en pratique sur un objet particulier (un livre, un film, une émission TV,...) ou pour une tâche particulière (élaborer des codes, concevoir une publicité,...).

7. La notion du signe :

7.1. Le signe : une définition ?

Le signe est la notion de base de toute recherche en science du langage. Il faut savoir que jusqu'à la fin de 19^{ème} siècle de nombreuses études ont été menées sur le signe par des philosophes sans qu'il y ait vraiment une théorie propre à ce signe là ; ce n'est que récemment que le signe a été considéré comme une entité qui a une matérialité perceptible.

Nous avons choisi de faire le tour des théories des signes en commençant par Ferdinand de Saussure et en arrivant à Umberto Eco ; tout en présentant le modèle de Hjelmslev et Charles Sanders Peirce.

7.2. Les théories du signe :

7.2.1. Le modèle saussurien (le modèle dyadique) :

Quand on examine le modèle de Ferdinand de Saussure dans le cours de linguistique général, il s'est basé sur son travail sur le signe linguistique qui est instauré comme unité de langue ; il lui a donné sa première formalisation et le considère comme une unité à deux facettes (le signifiant et le signifié) il considère que le signe est une entité psychique à deux faces » qui « unit un concept et une image acoustique » ; donc il s'agit d'un modèle dyadique vu la présence de deux facettes.

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant » (De Saussure, 2002, p. 86)

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

Par exemple, le mot français **citron** est un signe linguistique associant la forme sonore /sitʁɔ̃/ au concept de citron en tant que citron s'oppose, négativement, à l'intérieur de la langue, aux autres signes.

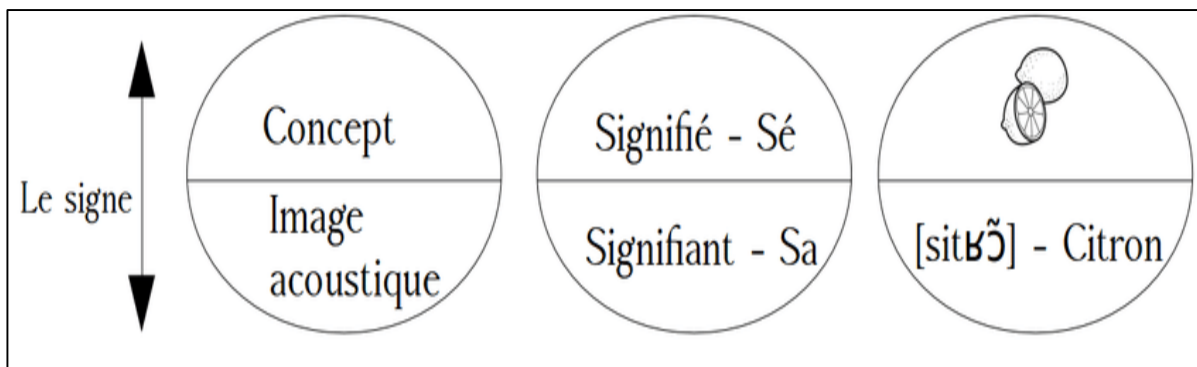


Figure 1 : Le signe selon Ferdinand De Saussure

7.2.2. Le modèle de Hjelmslev (le modèle tétraédrique) :

Dans son principal ouvrage, prolégomènes à une théorie du langage (1916), Louis HJELMSLEV est un linguiste danois qui a prolongé les réflexions de Ferdinand DE SAUSSURE en fondant la glossématique.

Selon lui, « le signe est représenté par une relation de signe établie entre le plan de l'expression « le signifie » d'une part et le plan du contenu « signifie » d'autre part ».

Après Saussure vient Louis Hjelmslev qui va reproduire et de calquer le modèle de Saussure en ajoutant au signifié et signifiant la substance et la forme :

Il distingue la forme de l'expression qui renvoie à l'ensemble des règles phonologiques de la langue.

Il distingue dans un second lieu la forme de contenu qui englobe toutes les règles qui vont permettre d'établir un découpage en sens.

La substance de l'expression qui renvoie au phénomène effectif ; et la substance du contenu qui renvoie à ce référent.



Figure 2 : Le signe selon Louis Hjelmslev



Figure 3 : Le signe maison selon Louis Hjelmslev

7.2.3. Le modèle de Charles Sanders Peirce :

Le signe chez Peirce, est triadique, d'ailleurs il le considère comme :

« Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre, il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet, il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idées que j'ai appelée quelque fois le fondement (ground) de representament » (Peirce & Gérard, 1978, p. 121)

La théorie développée par CH. S. Peirce est entièrement distincte du modèle dyadique de Saussure. Elle tient compte de la relation qui existe entre le signe et son contexte. Peirce propose le modèle triadique : selon lequel le signe est une entité constituée de trois éléments. Le **representamen** (1) renvoie à **un objet** (2) par l'intermédiaire d'**un interprétant** (3).

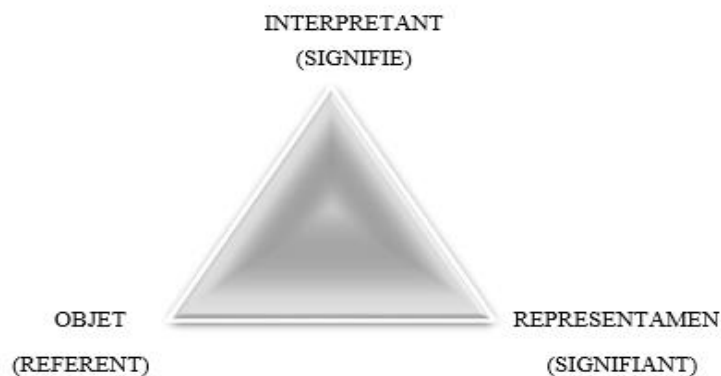


Figure 4: Le signe selon Charles Sanders Peirce

- Le representamen (le signifiant de F. SAUSSURE) : correspond à la face perceptible du signe. « C'est la chose que tient lieu de quelque chose d'autre ».
- L'objet (on n'en a pas d'équivalent dans la théorie saussurienne) : représente le référent.
- L'interprétant (le signifié de F. SAUSSURE) : désigne l'image mentale que l'on se fait du signe.

7.3. Typologie du signe selon Peirce :

7.3.1. **Signe-icone** : Le terme icône vient du verbe grec eikon qui signifie image, ce dernier peut être une sculpture, une photographie, un dessin, on parle donc ici d'analogie, Selon Martine Joly, Charles Sanders Peirce définit le signe iconique comme suit : « le signe

Chapitre I : Présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique

est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité ». (JOLY, introduction à l'analyse de l'image, 2002, p. 72) ; Donc on comprend qu'il y a une coïncidence qualitative entre le signe représenté et l'objet dynamique (l'image en particulier). « Relation de ressemblance ».

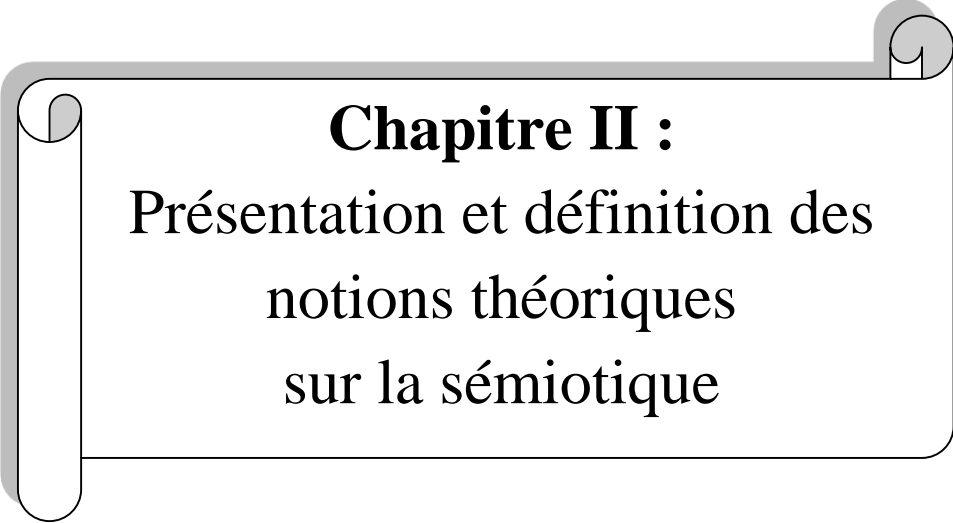
7.3.2. **Signe-indice** : Suivant la définition donnée par Joly qui dit « *L'indice correspond à la classe des signes qui fonctionnent par causalité, avec ce qu'il représente. Il renvoie aux signes naturels, par exemple, la fumée signe de feu, la pâleur signe de fatigue, etc.* ». (JOLY, introduction à l'analyse de l'image, 2002, p. 18) nous pouvons dire que l'indice est un signe existe dans la nature, observe une relation directe de contiguïté avec son objet ; une expression directe de la chose manifestée, par exemples : les nuages pour la pluie, un coup frappé à la porte est l'indice d'une visite. (FRANCOIS, 2006)

7.3.3. **Signe-symbolique** : Ce type de signe pour Peirce : « entretient avec ce qu'il *représente une relation arbitraire, conventionnelle* ». (Eco, 1988, p. 31) C'est-à-dire qu'il y a une coïncidence conventuelle entre le signe représenté et l'objet dynamique. « Relation à la convention ».

Un signe qui peut être déchiffré à l'aide d'un code que tout le monde est d'accord avec, par exemple : la balance et le glaive sont ainsi deux symboles différents de la justice, relié l'un et l'autre à des valeurs culturelles très forte : l'équité pour la balance, la régeure pour le glaive, les anneaux olympiques, les différents drapeaux, et la colombe blanche pour la paix, etc. (TALBI & DERDERI, 2013/2014)

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé, d'abord, pour nous, de rappeler l'historique de sémiotique et de sémiologie, puis nous allons définir chaque'un de ces deux terme, et mettre les points distinctifs entre eux, ensuite nous allons expliquer les courants de sémiologie et les différents paliers de la sémiotique. Puis nous allons aborder la notion de signe : sa définition, et ses déférentes théories, et ses différentes typologies selon Peirce.



Chapitre II :
Présentation et définition des
notions théoriques
sur la sémiotique

Introduction

Comme l'indique assez explicitement l'intitulé, c'est autour de la communication publicitaire et le logo dont il sera question. Nous commençons d'abord par mettre la lumière sur la publicité et ses types, ses objectifs, afin d'arriver à l'image, ses niveaux, ses types, l'image fixe, et ses éléments ; par la suite, nous allons aborder le logo et tous ses types, ses objectifs, ses fonctions, ses caractéristiques, et sa relation avec le choix des couleurs ; et finir par la communication, et son importance dans la communication visuelle.

1. Publicité :

On la voit partout elle est omniprésente ; la publicité est partout, elle sert à diffuser des messages qui visent à influencer et attirer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, électeur, etc.).

1.1. L'histoire de la publicité

Les historiens ont tâté les débuts de la publicité en antiquité de grandes fresques peintes sur les murs qui parlent d'hommes politiques des combattants, des guerriers, des annonces des combats de gladiateurs ces fresques portaient déjà des messages et répondaient déjà des objectifs de la publicité actuelle.

Avec le temps, ce genre de publicité s'est développée donc on arrive au moyen âge, Au Moyen-âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque (Boudreau, 2004, pp. 203-217). Alors elle été faite oralement (forme auditive) puisque la plupart des gens étaient analphabètes ; donc il y avait des individus appelés les crieurs qui annonçaient dans les rues des enterrements des mariages, des objets perdus...

Avec la création de l'imprimerie ; la publicité fait un grand pas et c'est la révolution française qui va donner la naissance au marketing politique pour faire étendre la révolution à travers des affiches.

Au XVIème siècle des ordonnances de François 1^{er} seront collées sur des tableaux et là c'est le début de l'affichage ; ils seront rédigées à la main en français et dites par un crieur.

Dès la fin du XIXe siècle, la publicité apparaît dans de nouveaux domaines. Il est maintenant utilisé par les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques (y compris Coca-Cola), les compagnies de chemin de fer et les journaux à grand tirage. C'est aussi à cette époque que les fabricants, dont les savonniers, ont commencé à vendre des produits avec des emballages personnalisés. Cette évolution a ouvert une nouvelle ère dans l'histoire de la publicité dans la technologie de l'emballage (valorisation du produit par l'emballage). Parce que dans le passé, les biens de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus

dans des barquettes ou des sacs, les consommateurs se tournaient vers le produit et son prix plutôt que vers la marque.

1.2. La publicité : une définition ?

Il y a plusieurs définitions, chacune s'appropriant ses objectifs et ses besoins :

La définition typique que nous trouvons dans le dictionnaire de Larousse est que la publicité est un « *ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc.* » (Petit Larousse, 2007).

Une deuxième définition extraite d'un autre dictionnaire stipule que la publicité est « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. » (Robert, 2002) .

Parmi les nombreuses définitions, on peut prendre les suivantes :

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créée par un intermédiaire : l'agence de publicité. il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane ». (KOTLER, DUBOIS, KELLER, & MANCEAU, 2006, p. 671)

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui » (IFAM & MICHEL BAUMANN, 2000, p. 102).

« La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels n'a pas de contrat direct».

« La publicité média se compose de messages construits pour une cible de communication donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les mass médias : presse quotidienne, presse gratuite, presse périodique, presse professionnelle, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet ». (JEAN, 2003, p. 101)

On déduisant que la publicité est une forme de communication dont l'objectif principal est d'influencer les consommateurs afin que celui-ci adopte un comportement souhaité.

1.3. Les types de publicité

Afin de mieux comprendre les bases de la publicité et de développer les bons messages, on doit saisir les nombreuses formes de publicité. Chaque formulaire est basé sur une conception du client que nous voulons influencer.

1.3.1. La publicité persuasive : Ce type de publicité a pour objectif de faire passer un message à l'aide d'arguments rationaux.

1.3.2. La publicité projective ou intégrative : Elle part du principe que l'individu qui sera incité à consommer appartient à plusieurs groupes sociaux qui ont chacun les normes.

1.3.3. La publicité mécaniste : Sa théorie dit que le consommateur est conditionné par la société. Celle-ci va utiliser le matraquage publicitaire afin que consommer un produit devienne un reflex.

1.3.4. La publicité suggestive :

Contrairement à la publicité persuasive. En effet, celle-ci ne fait pas appel à la raison du consommateur mais à ses sens, ses émotions.

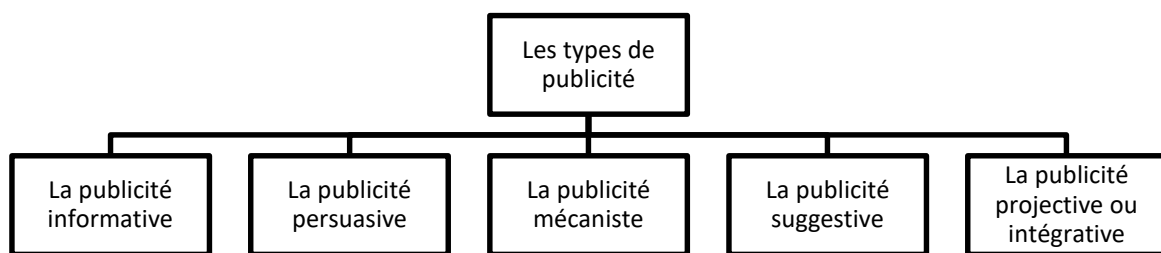


Figure 5: Les types de publicité

1.4. Les objectifs de la publicité :

Certes, la publicité est une pratique de consommation de masse qui vise d'une manière générale à faire connaître un bien, un produit ou un service à le promouvoir favorablement et à inciter un public à l'acquérir ; en gros, la publicité se fonctionne en trois étapes : faire connaître - faire aimer - faire acheter.

Il y a trois principaux types d'objectifs de la communication publicitaire :

- 1. Faire savoir :** C'est développer et déterminer les caractéristiques d'un produit bien précis on donnant l'adresse et le lieu de vente par exemple.
- 2. Faire aimer :** C'est modifier et améliorer l'image tout en montrant le côté positif de produit afin de donner de la valeur à la marque commerciale (les marque de luxe).
- 3. Faire agir :** C'est obtenir une réponse de la part de consommateur et le faire réagir sur le produit.

➤ Chaque publicité doit être original émouvante et créatif pour l'objectif d'obtenir des réponses et des réactions. (DADDA, ERRIYABI, & BOUOUARDA, 2011- 2012)

2. Perspective théorique de l'image :

2.1. L'histoire de l'image

2.1.1. L'image à l'ère préhistorique

L'histoire de l'image commence depuis l'antiquité ; Pendant la préhistoire le peuple peut communiquer entre eux par les images gravées sur les murs de grottes ou sculptées sur les roches.

Ainsi l'homme « le scripteur » avait besoin de transmettre ses pensées et de partager ce qu'il avait à l'esprit avec les autres, ce qui nous a conduit à des dessins de cette forme. Ces formats présentent une spécificité distincte, leur permettant de communiquer ses messages et ses idées sans faire recours aux formes linguistiques.

Par exemple, les hiéroglyphes qui remontent à 3200 av. J.-C. et ont été découvertes à Abydos, dans le sud de l'Égypte. Ils sont des symboles utilisant le dessin et la représentation symbolique. Mais très tôt les images ont pris un sens pédagogique à travers la religion.

2.1.2. L'image pendant l'antiquité

L'image dans cette époque avait un rôle primordial qui dépasse le champ de l'esthétique, elle va plus loin pour avoir des intentions communicationnelles, car elle se focalise sur la communication entre les individus de la même entité sociale. C'est pourquoi, les images sont considérées comme "pictogrammes si elles sont dessinées peintes, pétroglyphes si elles sont gravées ou taillées, ces figures représentent les premiers moyens de la communication humaine». (JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, 1998, p. 12). Alors l'être humain utilise l'image quand avait besoin de transmettre des idées et des informations à l'autre.

À l'époque de Platon, il y'avait que l'image peinte ou l'image qui résulte de la réflexion du visage humain dans l'eau. À ce égard il dit : « J'entends par images, premièrement les ombres ; ensuite les fantômes représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les autres représentations du même genre » (PLATON, La république, s.d.)

2.1.3 L'image au moyen âge

La définition du concept «image» s'est développée à travers le temps. Au moyen âge, la religion a prédominé pendant cette période, et chaque manifestation sociale, culturelle ou politique a dû être expliquée en termes de religion ; Autrement dit, tout est justifié religieusement. Par exemple, les peintures qui se trouvent dans les églises et les lieux saints

avaient une relation avec la vie des dieux. L'image prenait d'autres acceptions fresques, peintures, dessin, gravures et même aussi les statuts.

2.1.4. L'image aux temps modernes

L'image contemporaine devient omniprésente Elle devient ciblée par des conceptions rigoureuses dans le but, dans la plupart des cas, propagandiste que soit publicitaire, politique ou de sensibilisation de l'opinion publique. Ce qui rend l'image un outil incontournable, ses objectifs seraient : la manipulation de l'opinion publique, ainsi que son orientation vers des prises de positions voulues.

Elle a pris des formes et des conceptions diversifiées. Elle donne une force de conviction, elle offre des possibilités de manipulation qui peuvent s'opérer avec aisance sur elle, qui poussent les professionnels de la communication de recourir à cet outil.

2.2. Image : quelle définition ?

Étant donné qu'elle est multidimensionnelle, et tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois. L'idée qu'une image est une véritable représentation de la réalité et qu'elle est toujours comprise dans son ensemble avec un sens universel est appliquée dans de nombreux domaines scientifiques et technologiques.

Partant des définitions dictionnaire, d'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert, Le terme image est doté de multiples acceptions qui recouvrent plusieurs emplois dans divers domaines.

Commençant, d'abord, par son origine, « est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin *imagine* accusatif d'*imago*-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ».

Elle est aussi « la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision ». Dans cette acception image correspond à « forme (Le Robert, 1993, pp. 996-997)

En s'appuyant d'abord sur l'une des plus anciennes définitions déjà donnée par Platon : « J'appelle *images* d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre » (PLATON & JOLY, Introduction à l'analyse de l'image, 1993, p. 8) Ce qui reviendrait à dire que l'image serait un objet second par rapport à un autre qu'elle représente.

Michel Tardy, l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou de l'imaginaire. C'est la particularité de l'image par d'autres. De surcroit l'image visuelle est-elle même composée de codes différents (couleurs, cadrages, formes ... etc.) mais aussi elle peut être

sonore (bruits, silence, musiques, ...etc.). Enfin, le sujet récepteur, c'est lui qui en construit les significations. Celui – ci, en effet, engage et se base dans sa perception de l'image sur de multiples facteurs tels que la vision, l'expérience vécue, la personnalité, l'environnement, le socioculturel. (Tardy, 1969)

En pratique, c'est un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit).

[...] l'image va devenir, jusqu'à aujourd'hui, un moyen universel de communication. Elle permet de décrire des situations en le représentant, sous forme de documentaire ou de reportage filmé. Elle autorise également la construction de véritables récits, de la fiction cinématographique jusqu'aux formes les plus abstraites de l'art vidéo (Breton & Proulx, 2002, p. 21)

Donc, les images, contrairement à l'écrit, parlent un langage universel, un langage qu'il est possible de décoder sans y avoir été initié.

On termine par la définition proposé par Charles Sanders Peirce : « *un signe iconique lorsqu'il peut représenter son sujet essentiellement par ses similarités.* » (Senders Peirce & Joly, 1994, p. 80). Une image est un ensemble de signes qui doivent être interprétés, il est donc vu comme une icône, le concept est donc une catégorie de l'icône désigne une autre chose d'absent, concret ou abstrait par un rapport analogique entre le signifiant et le référent dans le sens où elle véhicule une signification.

Dans cette optique, on dit que la définition de ce concept est très complexe, par ailleurs elle se compose à deux niveaux.

2.3. Les deux niveaux de l'image :

2.3.1. L'image dénotée :

Le terme vient du latin (dénotation,-oins). Et il ne prend tout son sens que lorsqu'on l'oppose à la connotation. L'image est monosémique, elle peut nous montrer ce qu'elle représente, elle est claire, directe et simple. Dans le dictionnaire elle est défendue de la sorte suivante :

«La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ». Dictionnaire, (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p. 139)

2.3.2. L'image connotée :

L'image est polysémique (Polysémie du mot grec « polusêmos », veut dire qui a plusieurs significations (Norbert, 1980), Chacun de nous peut proposer une méthode d'interprétation

c'est à dire elle dépende selon chaque lecteur, selon ses références culturelles et selon sa pratique sociale et l'imagination du lecteur partagées avec d'autres sociétés pour pouvoir augmenter la capacité de décoder une image. Donc elle a un sens implicite qui est le sens second indirect.

« *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* ». (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p. 115)

Notamment elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite : Par exemple si on prend le couleur vert peut avoir la connotation de nature, mais aussi de l'espérance.

2.4. Types de l'image :

L'image a connue plusieurs classifications typiques ; Chaque chercheur lui a donné une classification selon la conception de sa théorie et selon sa vision. De Jean-Jacques Wunenburger à Martine Joly à Galisson.R, Coste.D dans le dictionnaire de didactique des langues.

D'une façon générale, nous notons que l'image peut être intégrée sous deux formes essentielles selon lesquels nous pouvons classés tous les autres types. Ces classes sont en générale soit des images fixes ou bien des images animées.

- **image fixe** : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines ;
- **image animée** : films animés, dessins animés »

2.5. Qu'est-ce que l'image fixe ?

Alain Gautier affirme : « *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* » (GAUTIER , 1993, p. 18). L'image fixe ne trouve sa valeur réelle qu'en face d'une image animée, elle fige un instant de la vie tout en faisant une négation du temps. Elle se manifeste sous plusieurs formes : l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifique...

2.6. Les éléments de l'image fixe

L'image est un message visuel, qui a pour fonction de communiquer et de transmettre un message. Elle a son spécifique langage, qu'il faut déchiffrer pour l'interprétation de sens. La description des éléments constitutifs de l'image nous aide à extraire toutes les significations possibles.

2.6.1. Le support de l'image

Avec quel moyen est représentée l'image est représentée, il se diffère selon le média : site internet, affiche, journal, magazine..., il peut être petit, grand, allongé, étroit.

2.6.2. Le cadre

C'est les limites extérieures de l'image qui peuvent être physiques ou abstraites, ils lui donnent une forme et un format particulière.

2.6.3. Le cadrage

Le cadrage nous permet de préciser la taille de l'image.

2.6.4. L'angle de prise de vue

Elle peut être soit frontale (de face), Plongée (vu d'en haut vers le bas), ou bien cote plongée (vue en bas vers le haut), tout simplement c'est la position de l'observateur par rapport à l'image.

2.6.5. Les formes

Toute forme qui va dans la construction de l'image est très importante, puisque elle est considérée comme un élément porteur d'une idée et une symbolique bien précis.

2.6.6. Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs font partie de l'identité visuelle qui donne des dimensions puissantes pour le message visuel de l'image. La même chose pour l'éclairage qui est significatif et permet de préciser le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

2.6.7. La texture

Elle correspond à la qualité de surface liée à la matière de l'image, on peut signaler les oppositions du mat et du brillant, du grain et du lisse, de l'épais et du mince.

3. Cadrage théorique du logo

3.1. Historique du logo

Les logotypes, plus couramment les logos sont utilisés par l'humanité depuis l'Antiquité et ont subi de nombreux changements sur leur propre chemin.

Selon les auteurs du site *E-Classroom*, le logo prend son origine dans l'héraldique médiévale. Vers le milieu du XIIème siècle, les chevaliers, masqués par leur équipement, ont eu l'idée de dessiner sur leur écu un signe distinctif, appelé emblème, qui leur permettait de se faire identifier au cœur de la bataille. (LE LOGOTYPE, 2016)

Au XIXe siècle, avec la révolution industrielle. Pour identifier leurs marchandises et produits afin de se distinguer d'une concurrente aux yeux des distributeurs, les entreprises font créer leurs propres logos, ces derniers ont la puissance de communiquer les valeurs de l'entreprise, commerçants, associations,....

L'héraldique vient du nom masculin « héraut », c'est-à-dire celui qui annonçait les événements. C'est aussi l'étude des armoiries (ou « armes » propre à chaque famille noble).

3.2. Définition du logo

➤ Le logo est le diminutif de logotype ; C'est une composition figurée permet d'identifier visuellement une entreprise, une marque ou un produit, une institution ou toute autre sorte d'organisations afin de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auquel ils s'adresse .

➤ 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 iconique (PHILIZOT, 2017, p. 15). 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 mot logo a plusieurs sens dans le Petit Larousse. Il est : « *Logo ou, rare logotype : représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme.* » (Petit Larousse, 2007, p. 640).

➤ C'est une définition du même sens que l'on trouve dans le Dictionnaire Hachette : « *élément graphique représentant une notion et/ou une séquence phonique* » (Dictionnaire Hachette, 2008, p. 934)

➤ Selon l'encyclopédie illustrée du marketing « définition de marketing » :

« *Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise et favorise la reconnaissance de la marque lorsqu'il figure sur le produit comme par exemple dans le cas des articles de sport.* » (BATHELOT, 2020, p. 22)

➤ Le logo est la forme simple de la représentation visuelle de d'une entreprise, Il doit le représenter sans aucune explication, et les consommateurs doivent pouvoir l'associer facilement à l'entreprise. Les logos sont uniques et peuvent être formés de différentes manières.

3.3. Les différents types de logo

➤ **Les monogrammes :** Il y a des entreprises qui ont toutes choisis de créer un logo à partir des initiales de leur nom réunissant en un seul signe de manière très claire dont le but est de simplifier le nom de l'entreprise ou la marque. Par exemple : le logo de « LG » qui veut dire « Life's Good ».



Figure 6: Logo LG

➤ **les mot-symboles(ou logotypes)** : Il ressemble aux monogrammes, ce genre de logo repose essentiellement sur le nom de l'entreprise, il est typographique et hyper impactant.



Figure 7: Logo Google



Figure 8: Logo ebay

➤ **Les pictogrammes** : Ce sont des logos photographiques (on peut les appeler emblème de marque) qui est constitué d'un icône, ou un dessin schématique, simplifié. Fréquemment, le nom identificateur est marqué dans le logo. Par exemple : Tweeter, Apple.



Figure 9: Logo Twitter



Figure 10: Logo Apple

➤ **Logos abstraits** : Ce genre du logo n'a pas de signification connue il se constitue de logos pictographique mais au lieu que utiliser une image reconnaissable, il utilise des formes abstraits pour montrer la spécificité de la marque par exemple : Adidas, Pepsi et Carrefour.



Figure 11: Logo Pepsi



Figure 12: Logo Adidas

➤ **Mascotte** : Ce genre de logo repose sur l'aspect visuel du logo, il utilise des personnages, des personnifications, animal ou objet divers qui servent un pouvoir de porter chance, elles ont pour but d'attirer l'attention des enfants c'est pourquoi la mascotte est généralement colorée.



Figure 13: Logo Premier League

➤ **Les logos combinés** : l'association de deux types de logo (un monogramme ou un logotype, un logo abstrait ou une mascotte...etc), il se constitue généralement d'une image et le nom de l'entreprise.



Figure 14: Logo Lacoste



Figure 15: Logo youtube

➤ **Emblème** : Il considéré comme le grand type de logo, constitué d'une icône et le nom d'une entreprise. Ce type d'identité visuelle a pour objectif de véhiculer une image identifiable d'une organisation, et pour cela, il doit être bien lisible qui reste très présent dans les esprits. Parmi les logos les plus connus qui appartiennent à ce genre nous trouvons : le losange de Renault et Starbucks.



Figure 16: Logo Starbucks coffee

3.4. Les objectifs du logo

Le logo a une place importante dans la publicité d'aujourd'hui. « Certaines sociétés ont une identité visuelle tellement forte et ancrée dans la culture de masse que le nom de la marque n'a pas besoin de figurer à côté du logo lors des campagnes publicitaires ». (Franck, s.d.) Il est l'élément graphique du message qu'a décidé d'envoyer une marque, un produit à son public, et de lui donner une forme visuelle, un visage identifiable et mémorable. Le logo n'est pas une illustration et, pour produire son effet, il doit absolument être simple et décodable rapidement et en même temps garde le métier, les valeurs, la spécialité, la personnalité ...etc.

3.5. Les fonctions du logo

Pour les auteurs du site *E-Classroom*, le logo doit satisfaire différentes fonctions :

- **Une fonction référentielle et informatif** : le logotype est celui qui désigne le nom des entreprises.
- **Une fonction expressive et représentative** : Le logo détermine de manière particulière, l'organisme qui est présenté par des indices graphiques comprenant de ses valeurs.
- **Une fonction phatique et conative** : dans cette fonction, Le logotype a pour objectif d'attirer l'attention et le regard des clients, être facilement lisible et mémorable.
- **Une fonction de certification (signature, caution)** : Le logo en tant qu'une marque, permet d'appliquer une signature juridique sur tous les produits issus de l'entreprise. Donc il est caution de qualité, il est permanent, assuré d'une garantie, et certifie l'origine du produit et du producteur.
- **Une fonction d'appartenance** : Cette fonction est pour les entreprises qui ont plusieurs branches, dont le logo joue un rôle d'identification conventionnelle qui constitue un signe unificateur et clair pour les produits et pour les clients. (LE LOGOTYPE, 2016)

3.6. Les caractéristiques du logo

Le logo est la signature graphique de l'entreprise. Il structure l'axe visuel de la communication et incarne la personnalité de la société. Alors, un logo ce n'est pas un dessin ou une typographie qu'on choisit parce qu'elle est jolie, mais Il y a un message à envoyer et à transmettre, c'est pour cela, 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. (BUDELMANN, 2013, p. 62)

3.7. L'anatomie du logo

Le logo est le résultat de combiner des éléments qui peuvent jouer un rôle dans la sa construction et sa création, nous citons de manière non exhaustive quelques-uns :

- **Écriture** : est utilisée pour mentionner le nom de la marque dans le but d'assurer la communication.
- **Dessin** : est un moyen symbolique utilisé sous plusieurs formes, chaque forme transmet une idée précise dans le but d'exprimer d'une manière simple et concise.
- **Objet** : est un moyen décoratif utilisé pour désigner une idée connotative dans le but de mieux faciliter la compréhension des informations transmises aux lecteurs.
- **Chiffre** : est un moyen porteur de sens et de la valeur dans le but de désigner un repère historique ou une date mémorielle.
- **Couleur** : « *les couleurs sont chargées de significations. Leur utilisation se diffère selon le message que le concepteur souhaite faire passer à travers son logo* ».
- **Signes particuliers** : Chaque signe a une signification bien déterminée, vise à capter l'attention du publique lorsqu'on voit le signe. Le public est amené à mémoriser rapidement et efficacement cette image graphique. (CHEBOUAT & AISSAOUI, 2022-2023, p. 18)

4. La communication

Tout d'abord, l'étymologie du terme de la « communication » vient de latin (communicare) qui signifie communiquer. Il apparait pour la 1^{ère} fois dans la langue française au 14^{ème} siècle, qui signifie n »mettre en commun » ou « être en relation ».

Actuellement, Elle signifie l'action de communiquer ou bien d'établir une relation avec l'autrui et de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Généralement, la communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs, elle évolue tout au long du processus. C'est un système composé de

plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs. Elle peut être verbale, paraverbale, ou non-verbale.

4.1. L'importance du logo dans la communication visuelle :

Le logo d'une marque est un véritable symbole universellement reconnaissable ! Il véhicule l'image d'une entreprise et permet son identification rapide. C'est un élément capital de la communication !

Les logos des grandes marques nous entourent dans notre quotidien. On les voit tous les jours dans la rue, sur nos écrans et la presse. Il nous suffit de moins de deux secondes pour distinguer le logo d'une grande marque, grâce aux formes et aux couleurs qui permettent une identification rapide d'une icône. (Galtier, s.d.)

De ce point-là on comprend que le logo est essentiel à l'identité visuelle de chaque entreprise, il constitue un point de repère et communique votre image à travers lui. En fait, c'est une partie très importante de la communication visuelle moderne qui peut vous démarquer de la concurrence. La communication visuelle utilise des signes visuels pour pouvoir échanger avec les autres. Ces signes peuvent être écrits, imagés, qu'il s'agisse de gestes, de couleurs ou de formes.

« Lorsque les dirigeants d'une entreprise créent un logo pour leur marque, ils doivent s'assurer qu'il est distinctif et se démarque des logos des concurrents, en plus d'être congruent avec la culture de l'entreprise ». (Janiszewski & Meyvis, 2001, pp. 18-32). Alors l'utilisation de leur logo doit être systématique pour faire connaître l'identité graphique à des clients d'une entreprise.

« Parce qu'ils agissent comme des identificateurs des marques, les logos permettent aux consommateurs d'activer dans leur esprit les bénéfiques fonctionnels et hédoniques des produits d'une entreprise » (Loken, Joiner, & Peck, 2002, pp. 149-161)

En bref, le logo ayant une grande visibilité chez les consommateurs, il a la puissance de communiquer et de renforcer l'utilité d'une marque dans les habitudes de consommation, permettant par conséquent de renforcer la relation et l'attachement envers cette marque.

5. Logo et choix des couleurs (La psychologie des couleurs)

Les couleurs sont partout autour de nous : dans la nature : des nuages blancs dans le ciel, une végétation verte qui s'élève sur des structures en pierre grise ou en brique rouge des bâtiments, le sol brun sous nos pieds... Et non seulement nous percevons ces couleurs, mais nous les ressentons encore. Ils évoquent des émotions et des sentiments de différentes manières.

Chapitre II : Les logos comme processus de communication publicitaire

Certains couleurs peuvent donner une signification différente, selon le contexte ou leur utilisation. Dans les logos, si on utilise les couleurs d'une façon stratégique, on peut faire les bons choix et faire passer le bon message pour notre marque.

Par exemple, Le rouge est une couleur chaude associée à la passion, l'amour, la colère et aux émotions intenses. Il est facile de comprendre pourquoi : le sang est rouge et lorsque notre cœur bat la chamade et que nos émotions montent en flèche, le rouge devient souvent visible à travers notre peau. C'est une couleur primitive et elle peut représenter le danger. Pensez aux alarmes, aux panneaux stop, à la hausse des températures, etc.

Mais le rouge n'est pas seulement la couleur de la passion. Dans de nombreuses cultures asiatiques, elle est associée à la chance, et en Amérique latine, le rouge est associé au blanc pour symboliser le christianisme. Le rouge peut aussi représenter une cerise ou une pomme mûre et pleine de nutriments, ou un feu dans toute sa puissance destructrice (et réparatrice). (Kramer, s.d.)

Par exemple, l'utilisation du rouge en design exige une couleur audacieuse et percutante qui ne peut pas être ignoré. C'est ce qui en fait un excellent choix pour les boutons et le texte en surbrillance, c'est-à-dire les éléments qui ne doivent pas passer inaperçus. (Kramer, s.d.)

Voici un aperçu rapide des attributs de chaque couleur :

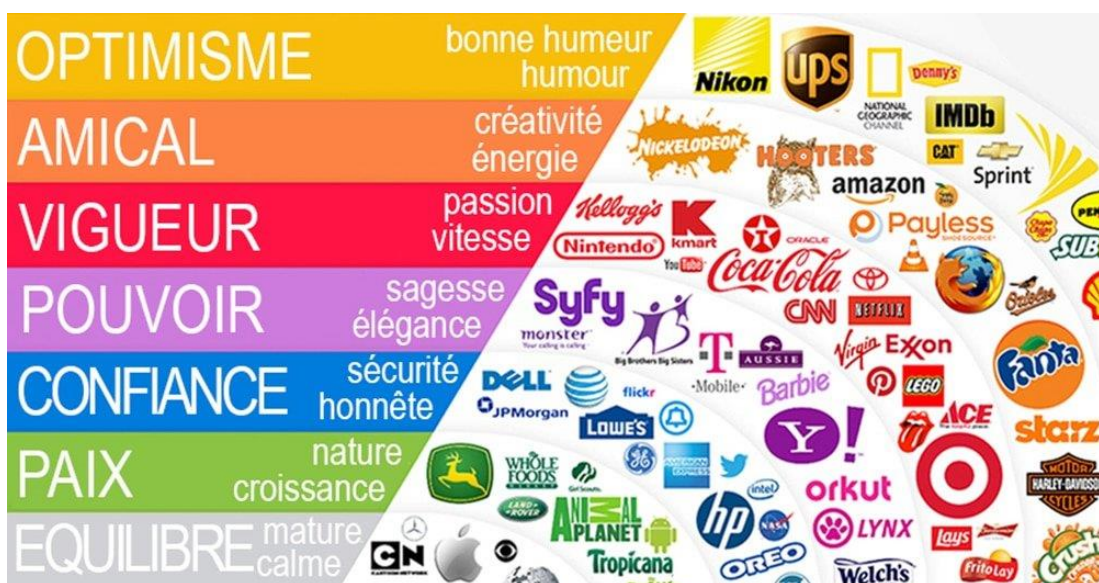


Figure 17 : Signification des couleurs

- **Rouge :** passion, amour, pouvoir et confiance
- **Orange :** confiance, énergie, divertissement et optimisme
- **Jaune :** bonheur, espoir, joie et amusement
- **Vert :** paix, nature, harmonie et renouveau
- **Bleu :** tranquillité, calme, intelligence et confiance

- **Violet** : royauté, sagesse, compassion et créativité
- **Rose** : optimisme, innovation, création, symbolise le côté enfantin/féminin
- **Noir** : puissance, modernité, sophistication et robustesse
- **Gris** : neutre, calme, sage et professionnel
- **Marron** : naturel, stabilité, convivialité et confortabilité.











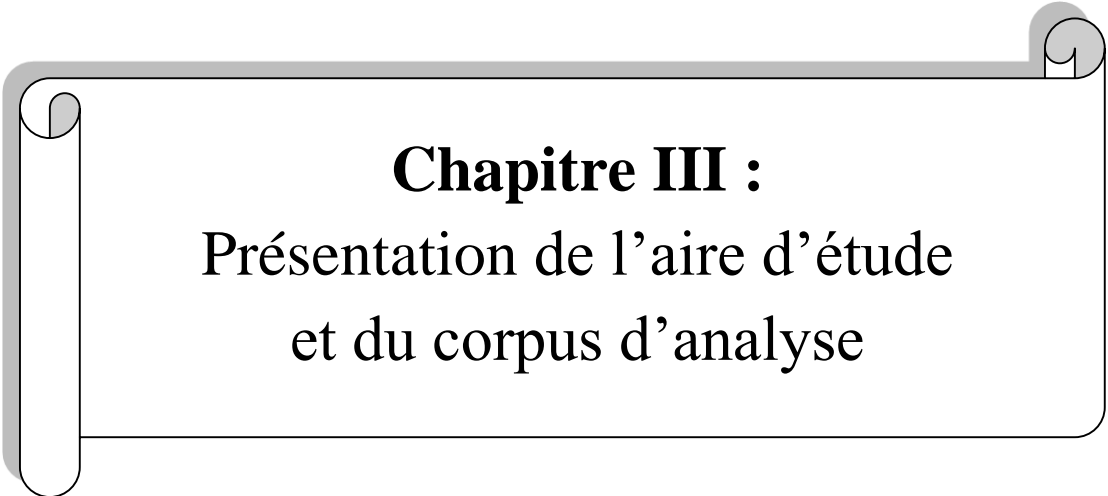
| | | | | |
|--|---|--|---|--|
|  <i>passion, amour, pouvoir et confiance</i> |  <i>confiance, énergie, divertissement et optimisme</i> |  <i>bonheur, espoir, joie et amusement</i> |  <i>paix, nature, harmonie et renouveau</i> |  <i>tranquillité, calme, intelligence et confiance</i> |
|  <i>royauté, sagesse, compassion et créativité</i> |  <i>optimisme, innovation, création, symbolise le côté enfantin/féminin</i> |  <i>puissance, modernité, sophistication et robustesse</i> |  <i>neutre, calme, sage et professionnel</i> |  <i>naturel, stabilité, convivialité et confortabilité</i> |

Figure 18 : signification des couleurs des logos

Conclusion

A la fin de ce chapitre, il faut tout simplement dire que, le meilleur moyen de transmettre un message publicitaire par excellence est l'image, en particulier le logo publicitaire, dans cette vision, les entreprises spécialisées dans les affaires scolaires fait recours à cette dernière dans le but de nous faire consommer, en utilisant cet outil « le logo » qui fait tel ou tel entreprise différente de l'autre.



Chapitre III :
Présentation de l'aire d'étude
et du corpus d'analyse

❖ Introduction

Après avoir présenté quelques définitions des notions théoriques dans le premier et le deuxième chapitre, et afin de mettre en pratique les prémisses théoriques de la sémiotique, nous allons appliquer ses présupposés théoriques dans cette démarche analytique.

Tout d'abord, pour appliquer une étude analytique proprement dite, nous commençons par une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui concernent à notre sujet d'étude. Ensuite, nous allons présenter les logos collectés et les analyser, ces logos appartiennent aux 4 logos des marques des affaires scolaires commercialisées en Algérie.

Notre corpus sera soumis à une analyse sémiotique qui convoquera les concepts des deux plans inspirés du modèle proposé par Roland Barthes : La dénotation et la connotation.





Ces deux paramètres seront enrichis par d'autres procédés issus de l'apport de Martine Joly, notamment en ce qui concerne les signes plastiques.

- La dénotation Le cadre, le plan, l'angle de prise de vue, les couleurs
- La connotation Le sens caché de l'image

Donc, dans notre analyse des logos, il s'agit en premier plan de faire une description du logo afin de parvenir à son sens dénoté, non codé. Dans un second temps, nous interprèterons les différents signes du logo en repérant les réalités qu'elles connotent.

1. Présentation de corpus

Notre corpus se présente sous forme des logos appartenant aux marques des affaires scolaires commercialisées en Algérie. Il faut signaler que ce domaine a connu une grande concurrence, il est considéré le plus compétitif et plus profitable sur le marché algérien.

| Marque des affaires scolaires | | |
|-------------------------------|--|------------------------------|
| Marque | Logo | Création |
| Maped |  | 1947 à Annecy (Haute-Savoie) |
| VERTEX |  | 1991 |
| TECHNO |  | 2006 |
| Bic |  | 1945 |

Maped :

Créée en 1947, nous sommes une marque française, indépendante et familiale, leader mondial des accessoires scolaires. (qui sommes nous?, s.d.)

Son activité consiste à concevoir, produire et distribuer des accessoires scolaires, d'écriture et de bureau, des produits de loisirs créatifs et d'encadrement. (Maped, s.d.)

TECHNO :

Techno Stationery est la première chaîne de distribution algérienne en libre-service (fondée en 2006), elle propose un concept visant la démocratisation des produits culturels (Bureautique, Scolaire, Informatique, Technique et des Beaux-Arts) pour les professionnels et les familles. Techno a adopté un concept de proximité innovant et moderne où le libre-service permet au client de faire son shopping à l'aise avec un large choix de gamme et de prix. Le magasin Techno affirme une forte identité à travers son enseigne Jaune éclatante qui s'impose de loin. (Techno Stationery, c'est quoi exactement ?, s.d.)

Vertex :

Depuis 1991, le président du conseil d'administration, M. Arafat Obeïd, a commencé à travailler dans le domaine des fournitures scolaires et de bureau, en tant que personne physique au début de la marche du succès. Cette idée a été encouragée et soutenue par les membres de la famille avec une contribution fonctionnelle et financière, après des années, transformée en une société à responsabilité limitée. L'idée de la marque Vertex a été formée et a fait son chemin vers le succès et a été impressionnée par des clients de plusieurs pays grâce à son personnel distinct et à leur appartenance à la société, qui travaillent jour et nuit dans l'esprit d'une équipe dans le cadre d'une règle de coopération stratégique. Avec nos amis fabricants en Chine, en Europe et au Maghreb, notamment l'Algérie en tant que base pour un solide lancement dans le monde entier. (VERTEX, s.d.)

Bic :

BIC est un groupe français fondé le 25 octobre 1945 par Marc Bich. Connu pour ses stylos, il commercialise également des articles de papeterie, des rasoirs, des briquets, ainsi que du matériel sportif. BIC est contrôlé par son premier actionnaire, la famille Bich (44,8%). Son siège se situe à Clichy.

3. L'analyse sémiotique des logos :

3.1. Logo N 01 : Logo de la marque TECHNO



3.1.1. Description générale

Cette image est le logo d'une société algérienne « Techno Stationery », Il s'agit d'une image fixe qui représente tout simplement une image très simple.

Elle est représentée dans un cadre rectangulaire, sur un fond jaune. Le mot « TECHNO », situé au centre de l'image, occupe une place importante dans l'image et est écrit en français avec des lettres en majuscule. Ce message linguistique occupe la moitié du logo, pour lui donner de la visibilité, le choix de la couleur, tournant vers le rouge, semble pertinent, et donne le pouvoir et la confiance. À gauche, un carré rouge au milieu duquel s'écrit en blanc un lettre « T » en majuscule. En bas, à milieu, juste en dessous du mot « TECHNO », se place le mot « stationery », en noir avec des caractères minuscules qui nous montre qu'il est un logo d'une entreprise industrielle.

3.1.2. Description des messages : plastique et linguistique

➤ Message plastique

- **Le cadre**

Ce logo rectangulaire, est bien choisi par le créateur, puisque sa forme est le symbole d'unité, de l'infini, de la divinité, de l'harmonie, du naturel et de la perfection.

- **Le cadrage**

Le créateur de ce logo montre en arrière-plan un fond visuel jaune. La vision du logo est centralisée, et le message iconique est clair, ce qui nous permet de dire qu'il s'agit d'un plan moyen.

- **Les couleurs et l'éclairage**

D'abord les couleurs dominantes sont le jaune qui se réfère à la joie et l'espoir, encore à l'intelligence et le rouge qui semble pertinent, et donne le pouvoir et la confiance. On trouve aussi le blanc qui se réfère à la clarté représenté par la lettre « T », cette couleur symbolise aussi la transparence, la sécurité, la lumière, la foi, la liberté, le début, la nouveauté, la pureté, la modestie, la vérité, la neutralité, l'intelligence, la science et la précision. Or le noir symbole de la fonctionnalité et la puissance.

Il est à noter aussi que le choix de ces couleurs a des avantages, parmi lesquels nous citons :

- Il apparait un gage de modernité.
- Il offre une excellente visibilité de loin.

En parlant de l'éclairage de ce logo, il est clair et bien soigné, l'image est originale.

➤ **Le message linguistique**

Un message linguistique court, écrits en français, au milieu se trouvent deux mots écrits en caractères gras « TECHNO » en rouge avec des grands caractères, et « stationery » en noir avec des petits caractères, donc ils sont bien lisibles.

➤ **Lecture interprétative**

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

Le logo que nous avons analysé est simple dans son ensemble, d'ailleurs, le thème centrale logo est de nous informer, persuader que la marque TECHNO représente le magnifique choix, pour nos élèves.

Nous pouvons constater que au niveau plastique, les éléments apparaissent très claire, le jaune et le rouge sont valorisés, dominant le plan et l'arrière-plan de logo, ce sont des couleurs attachées à l'espoir et la croissance, le blanc montre la pureté et la paix, le noir aussi symbolise la fonctionnalité et la puissance.

3.2. Logo N 02 : Logo de la marque VERTEX



3.2.1. Description générale

Le logo Vertex, une forme géométrique en rouge, Le mot « VERTEX » situé au centre de cette forme écrit avec des lettres en majuscules blanc, à droite, suivi d'un signe ® ; En haut, il y a une autre petite forme blanche qui ressemble à une couronne, au centre de cette petite forme il y a une lettre « V » en blanc. Cette forme géométrique est entourée avec une autre forme de couleur jaune.

3.2.2. Description des messages : plastique et linguistique

➤ Le message plastique

- **Le cadre**

Cette image a un cadre géométrique, qui a un lien avec le nom de marque « Vertex » qui veut dire le sommet de la tête, point culminant du ciel, pôle.

- **Le cadrage**

Dans ce logo, comme un premier plan, nous observons la forme jaune qui donne de vivacité au logo, alors qu'en arrière-plan, figure le nom de la marque et la forme qui comporte le lettre « v » comme une abréviation pour le nom de la marque, de là nous constatons que le créateur de ce logo opte pour le plan moyen, afin d'accorder de l'importance à la forme jaune, à le nom de la marque pour les mettre en valeur.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Les couleurs qui prédominent dans ce le logo sont bien le rouge et le blanc. La couleur rouge reflète la passion, la volonté, le pouvoir, l'énergie, la vitalité, et le dynamisme. Quant au blanc, il symbolise aussi l'intelligence et la science, de plus c'est une couleur parfaite qui désigne la lumière, l'idéal, le début, la nouveauté, la modestie, et la vérité. Sans oublier la couleur jaune qui rappelle à l'espoir, le bonheur.

Parlant de l'éclairage, ce dernier est tellement clair que toutes les couleurs sont bien identifiées.

➤ **Le message linguistique**

Au milieu de ce logo, se trouve le nom de la marque « Vertex » centré, d'une manière générale, on peut observer que ce dernier captive l'œil par ses caractères gras qui sont colorés avec un blanc.

Nous pouvons ajouter que, au milieu de logo dans la forme blanche en haut, on voit un autre message linguistique la lettre « V » qui est une abréviation du nom de la marque, et qui présente le logo de l'entreprise, il est écrit en majuscule en français.

➤ **Lecture interprétative**

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que au niveau plastique, les éléments se présente d'une manière très claire, la couleur dominante est le rouge et ce choix n'est pas en hasard car, il présente également la passion, le pouvoir et l'entreprise « VERTEX ».

En ce qui concerne le message linguistique est très limité, nous observons le logotype de VERTEX écrit en français.

2.3. Logo N 03 : Logo de la marque MAPED



2.3.1. Description générale

Ce logo représente une marque française, indépendante et familiale, leader mondial des accessoires scolaires. Créée en 1947. » Il se présente de manière horizontale en rouge avec un arc blanc en bas, et se compose du nom de marque « Maped » écrit en blanc avec un symbole®.

2.3.2. Description des messages : plastique et linguistique

➤ Le message plastique

- **Le cadre**

Nous remarquons qu'il s'agit d'une illustration dont le cadrage est horizontal.

- **Le cadrage**

En ce qui concerne le cadrage, l'ensemble des éléments qui constituent ce logo, est présenté selon le plan moyen. Les lettres et le message linguistique sont bien identifiés dans cette image.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Les couleurs marquantes dans ce logo sont deux : le rouge, le blanc.

-Le rouge symbole de joie, de créativité, de sécurité, d'ambition et de communication.

- le blanc, la couleur de la paix, du début, de la science et de l'intelligence.

Parlant de l'éclairage, l'image est tellement claire, nette et naturelle, elle nous permet d'identifier facilement les couleurs.

➤ Le message linguistique

En ce qui concerne le message linguistique, nous voyons un seul message linguistique qui vise à identifier le nom de la marque. Il est écrit en ligne horizontale en français. Le créateur de ce logo a donné une police d'écriture claire et grande afin de rendre le message plus lisible.

➤ **Lecture interprétative**

Ce logo se voit simple, clair, accompagné d'un court message linguistique qui renvoi à un corps qui est une marque des affaires scolaires. Il est spécial, il tient cette spécialité de son signifié que l'on trouve sous le message connoté « Maped » qui est présenté en grand format par la lettre M, et par les couleurs : le rouge et le blanc. La couleur rouge, en ce qui la concerne, est la couleur de la puissance et elle symbolise dans ce logo le dynamisme autant que le potentiel d'action que la marque recèle, La couleur blanche signifie le calme, la sagesse ; la professionnelle. Linguistiquement parlant, cette structure de message fait en sorte que qu'il devient le simple, et attire l'attention du destinataire, c'est pour cette raison que le l'aspect connotatif est important.

2.4. Logo N 04 : Logo de la marque BIC



2.4.1. Description générale

Ce logo est celui de marque d'un un groupe français fondé le 25 octobre 1945 par Marc Bich connu par ses stylos. Le logo s'étale dans un cadre rectangulaire, représenté de manière horizontale, et se compose de deux parties. A droite, se situe la première qui occupe l'essentiel de l'espace dédié à cette représentation et où on peut lire, sur un fond jaune, contient le mot « BIC » écrit en français les lettres BIC sont insérées dans un parallélogramme jaune aux coins arrondis, écrits en blanc. Et qui signifie son créateur Marcel Bich. À gauche, l'autre parte, il y a un personnage représentant un petit écolier (culotte courte et cravate) à tête de la nouvelle bille en tungstène du stylo BIC, portant un stylo à bille BIC dans son dos, était destiné à attirer l'attention aussi bien des parents que des enfants.

2.4.2. Description des messages : plastique et linguistique

➤ Le message plastique

- **Le cadre**

Le logo s'étale dans un cadre rectangulaire, représenté de manière horizontale

- **Le cadrage**

Dans le plan de ce logo, l'objet important de cette image est le signe iconique (un personnage représentant un petit écolier (culotte courte et cravate) à tête de la nouvelle bille en tungstène du stylo BIC, portant un stylo à bille BIC dans son dos, était destiné à attirer l'attention aussi bien des parents que des enfants.) c'est pourquoi nous pouvons dire qu'il s'agit du plan moyen.

- **Les couleurs et l'éclairage**

On peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, il s'agit essentiellement du jaune est associé à l'énergie et à l'espoir et la joie et c'est

pourquoi il est souvent utilisé dans la communication visuelle pour représenter les aspects publicitaires, des fournitures et des affaires scolaires. Le noir dans ce logo signifie, par contre, le rêve et est ici pour symboliser la modernité et la puissance.

➤ **Le message linguistique**

En ce qui concerne le message linguistique on distingue un seul mot premier lettre s'écrit en majuscule, le mot « Bic » se présente en caractère gras et il est caractérisé par l'emploi des polices avec empattements afin d'identifier le logo de la marque qu'il désigne, en envoyant à la fois une image forte et audacieuse de cette marque et un sentiment de fiabilité, de confiance et de créativité.

➤ **Lecture interprétative**

La lecture connotative de ce logo, nous permet de dire beaucoup de choses. Dès la première observation, le mot « Bic » vient du nom de créateur Marc Bich participe à la mise en valeur de ce concept. Le choix des couleurs paraît tout à fait pertinent. Tout d'abord, le jaune est associé à l'énergie et à l'espoir et la joie et c'est pourquoi il est souvent utilisé dans la communication visuelle pour représenter les aspects publicitaires, des fournitures et des affaires scolaires. Le noir dans ce logo signifie, par contre, le rêve et est ici pour symboliser la modernité et la puissance.

Conclusion

Dans cette partie de notre travail, nous avons fait une étude analytique des logos de quatre marques des affaires scolaires commercialisées en Algérie en appliquant les procédés sémiotiques dans l'intention de pouvoir montrer leurs interprétations et leurs sens.

A travers cette analyse, nous déduisons que le logo des affaires ou bien des fournitures scolaires sert à transmettre des messages à travers ses trois signes iconique, linguistique et plastique. Ces trois signes entretiennent entre eux une relation de complémentarité, afin de donner du sens au logo, qu'il soit dénotatif ou connotatif.

Il est à noter aussi, qu'au fur et à mesure de mettre analyse sémiotique des composants visuels et langagières des logos, nous nous sommes trouvées obliger de faire quelques recherches en Histoire et en culture pour pouvoir comprendre l'intérêt de ces composants et leur donner un sens qui convient avec l'objectif primordial du logo.

Arrivés au terme de ce chapitre, nous espérons que nous avons pu faire une analyse sémiotique des différents logos selon la sémiotique de Roland Barthes et Martine JOLY.



Conclusion générale

Conclusion générale

Notre travail a pour objectif de faire une étude sémiotique des logos dans la communication des marques, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Le premier portant sur une présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique. Le deuxième chapitre est consacré sur les logos comme processus de communication publicitaire. Le troisième chapitre porte sur l'analyse et l'interprétation des logos étudiés.

Notre recherche est intitulée : «étude sémiotique des logos des affaires scolaires commercialisés en Algérie (Maped, Vertex, Bic, Techno) ». Etant donné que notre champ d'analyse est vaste, nous avons opté de préciser les questions sur lesquelles notre étude va porter. Pour ce, nous posons la problématique suivante :

- Comment l'approche sémiotique peut déchiffrer le sens des logos véhiculés dans les marques des affaires scolaires ?

Nous avons fini par établir des hypothèses à ces questions posées, pour ce, nous nous proposons les hypothèses suivantes :

- La sémiotique participe à la définition subliminale de l'identité d'une marque ou d'une entreprise.

- La sémiotique apporte toute sa valeur pour déterminer le meilleur positionnement pour son produit, sa marque.

- L'analyse des signes émis par les offres concurrentes permet de clarifier les différentes positions des marques sur un marché, de décrypter les stratégies et les territoires occupés par chacune.

A travers ce travail, nous avons tenté de clarifier la problématique de notre étude scientifique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses posées au début de notre recherche. En effet, l'approche sémiotique dont laquelle s'inscrit notre étude sémiotique nous ont permis de décortiquer et d'interpréter le sens des signes véhiculé dans chaque enseignes.

Cependant, les logos sont censés de faciliter la communication, ils parviennent à produire un sens et à véhiculer différentes significations dans les messages publicitaires. Mais aussi, ils représentent un nouveau phénomène langagier et une autre façon d'exprimer notre subjectivité.

À la fin de ce modeste travail, nous dirons que les questions posées autour de notre problématique doivent encore être vérifiées, notre objectif est d'élargir notre corpus et d'approfondir notre étude. Nous croyons que les résultats de ce travail peuvent être exploités pour entreprendre d'autres recherches dans le domaine de la communication des marques.



Références bibliographiques

Ouvrages

- De Saussure, F. (2002). *Cours de linguistique générale*. Bejaia: Talantikit.
- FLOCH, J. (1995). *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe la stratégie*, Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7. Paris: P.U.F.
- JOLY, M. (2002). *introduction à l'analyse de l'image*. (M. JOLY, Trad.) Paris: Nathan.
- BARTHES, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil.
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal: Boréal
- BUDELMANN, K. (2013). *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : Du logo à la communication multi supports*. Paris: DUNOD.
- BUYSSENS, E. (1970). *La communication et l'articulation linguistique*, cité par MOUNIN.G, dans *Introduction à la sémiologie*. Paris: Minuit.
- DARRAS, B. (2006). *Image et sémiotique*. Sorbonne, France.
- GAUTIER, A. (1993). *Impact de l'image*. Paris: l'Harmattan.
- GRAIMAS, A. J. (1983). *Essais sémiotique*. Paris: Seuil.
- IFAM, & MICHEL BAUMANN. (2000). *IFAM avec la Collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing*. Paris: éducation d'organisation.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). *Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment* ». *Journal of Consumer Research* (Vol. 28).
- JEAN, m. (2003). *Communication marketing*. Paris: ECONOMICA.
- JOLY, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Luçon: Nathan.
- Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*.
- KLINKENBERG, J. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris: De Boek & Larcier S.A.
- Klinkenberg, J. M. (1996). *KLINKENBERG J. M. : Précis de sémiotique générale*, Ed. Seuil,. Paris: Seuil.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2006). *P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU « Marketing management*. PEARSON Éducation
- Lock, J. (1742). *Essai philosophique concernant l'entendement humain* (Vol. 297). Hatier.
- LOCK, J. (1972). *An essay concerning human understanding, Trad. « Essai philosophique concernant l'entendement humain* ». Paris: J.Vrin.

Références bibliographiques

- Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2002). « *Category attitude measures: Exemplars as inputs* ». *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12).
- Peirce, C., & Gérard, D. (1978). *Ecrits sur le signe. Textes de CS Peirce édités et traduits par G. Deledalle*. Paris: Seuil. Consulté le 5 12, 2023
- PEIRCE, C. S. (1978). *Écrit sur le signe*. Paris: Seuil.
- PLATON, & JOLY, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.
- Saussure, F. d. (1916). *Cours de linguistique générale*.
- Senders Peirce, C., & Joly, M. (1994). *L'image et les signes, Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris: Nathan.

Revue et articles

- Tardy, M. (1969, Novembre). Image et pédagogie. in Revue Média Paris.

Thèses et mémoires

- Boudreau, C. (2004). Les crieurs publics à la fin du Moyen Âge. *Enjeux d'une recherche', Information et société en Occident à la fin du Moyen Âge*, 203-217. Paris, Publications de la Sorbonne
- CHEBOUAT, S., & AISSAOUI, R. (2022-2023). *Pour une analyse sémiotique des logos Représentatifs des associations culturelles*. Ouaragla, Université de Kasdi Merbah.
- DADDA, H., ERRIYABI, O., & BOUOUARDA, W. (2011- 2012). *RAPPORT SUR La communication publicitaire*. Filière : Technique de commercialisation, Université Mohammed V AGDAL Ecole supérieure de technologie-salé.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. Bruxelles: Labor.
- FRANCOIS, B. (2006). *Plasticité, iconicité, paratexte : une analyse des relations texte-image, thèse de doctorat en sciences du langage*. Montréal: Université du Québec.
- TALBI, A., & DERDERI, B. (2013/2014). *Étude sémiotique comparative des dessins caricaturaux de Dilem, Le Hic et Labter, mémoire pour l'obtention d'une licence en sciences du langage*. Laghouat: Université Amar Telidji

Dictionnaires

- Bloch, O. &. (1994). *Dictionnaire étymologique de la langue française*
- Dictionnaire Hachette. (2008). 934. Paris.
- *Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage*. (s.d.).
- *Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage*. (s.d.).

Références bibliographiques

- DUBOIS, J. (2008). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. 425.
- Larousse. (s.d.). Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010>
- Le Robert. (1993). *Dictionnaire historique de la langue Française*
- Norbert, S. (1980). *Sillamy Norbert (sous la dir.), Dictionnaire Encyclopédique de psychologie*. Paris: Bordas.
- Petit Larousse. (2007). 640. Paris.
- Robert. (2002). Le petit Robert de la langue française

Sitographies

- Kramer, L. (s.d.). *La signification des couleurs et comment s'en servir*. Consulté le 6 2, 2023, sur 99 design: <https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/>
- BATHELOT, B. (2020, 9 5). *Logo ou logotype*. Consulté le 5 20, 2023, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/logo-ou-logotype/>
- Franck, C. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un Logo ?* Consulté le 5 28, 2023, sur CRÉATION DE LOGO: <https://www.fcwd.fr/creation-de-logo-lons-le-saunier-jura>
- Galtier, J. (s.d.). *Histoire et évolutions des logos de grandes marques, de Facebook à l'Élysée*. Consulté le 6 3, 2023, sur Canva: https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/histoire-logos-facebook-elysee/
- *LE LOGOTYPE*. (2016, 12 28). Consulté le 5 23, 2023, sur E-Classroom: <https://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>
- PHILIZOT, V. (2017). *Logos et Identités Visuelles*. 15. Paris. Consulté le 5 23, 2023, sur graphisme en France: www.cnap.fr
- PLATON. (s.d.). *La république*. Consulté le 05 15, 2023, sur <https://fr.wikisource.org/wiki/Wikisource:Accueil>.



Annexes

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|---|--|---|---|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Signification des couleurs des logos</p> | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="392 909 587 1182"> <i>passion, amour, pouvoir et confiance</i> </td> <td data-bbox="587 909 783 1182"> <i>confiance, énergie, divertissement et optimisme</i> </td> <td data-bbox="783 909 979 1182"> <i>bonheur, espoir, joie et amusement</i> </td> <td data-bbox="979 909 1176 1182"> <i>paix, nature, harmonie et renouveau</i> </td> <td data-bbox="1176 909 1372 1182"> <i>tranquillité, calme, intelligence et confiance</i> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="392 1182 587 1456"> <i>royauté, sagesse, compassion et créativité</i> </td> <td data-bbox="587 1182 783 1456"> <i>optimisme, innovation, création, symbolise le côté enfantin/féminin</i> </td> <td data-bbox="783 1182 979 1456"> <i>puissance, modernité, sophistication et robustesse</i> </td> <td data-bbox="979 1182 1176 1456"> <i>neutre, calme, sage et professionnel</i> </td> <td data-bbox="1176 1182 1372 1456"> <i>naturel, stabilité, convivialité et confortabilité</i> </td> </tr> </table> | <i>passion, amour, pouvoir et confiance</i> | <i>confiance, énergie, divertissement et optimisme</i> | <i>bonheur, espoir, joie et amusement</i> | <i>paix, nature, harmonie et renouveau</i> | <i>tranquillité, calme, intelligence et confiance</i> | <i>royauté, sagesse, compassion et créativité</i> | <i>optimisme, innovation, création, symbolise le côté enfantin/féminin</i> | <i>puissance, modernité, sophistication et robustesse</i> | <i>neutre, calme, sage et professionnel</i> |
| <i>passion, amour, pouvoir et confiance</i> | <i>confiance, énergie, divertissement et optimisme</i> | <i>bonheur, espoir, joie et amusement</i> | <i>paix, nature, harmonie et renouveau</i> | <i>tranquillité, calme, intelligence et confiance</i> | | | | | | |
| <i>royauté, sagesse, compassion et créativité</i> | <i>optimisme, innovation, création, symbolise le côté enfantin/féminin</i> | <i>puissance, modernité, sophistication et robustesse</i> | <i>neutre, calme, sage et professionnel</i> | <i>naturel, stabilité, convivialité et confortabilité</i> | | | | | | |
| <p>Maped</p> | | | | | | | | | | |

| | |
|--------|---|
| VERTEX |  |
| TECHNO |  |
| Bic |  |

Résumé

Aujourd'hui, chaque entreprise, produit ou service ne suffit pas à lui-même, et la force est de constater que la vocation actuelle du marketing est de séduire et de créer l'affection des clients, tout l'art publicitaire repose là-dessus.

La présente recherche s'inscrit dans une perspective sémiotique du logo, et afin de déchiffrer la signification de ces logos, nous nous référons à l'analyse de l'image publicitaire de Roland Barthes dans son article « La rhétorique de l'image », à travers laquelle nous interprétons le logo de la marque des affaires scolaires à deux niveaux : le niveau dénotatif et le niveau connotatif.

Les mots clés : La sémiotique, le signe plastique, le plan dénotatif, le plan connotatif, le logo de la marque des affaires scolaires.

To summarize

Today, every company, product or service is not enough for itself, and the strength is to note that the current vocation of marketing is to seduce and create the affection of customers, all the advertising art relies on it.

The present research is part of a semiotic perspective of the logo, and in order to decipher the meaning of these logos, we refer to the analysis of the advertising image of Roland Barthes in his article «La rhétorique de l'image», through which we interpret the brand logo of school affairs on two levels: the denotative level and the connotative level.

Keywords: The semiotics, the plastic sign, the denotative plan, the connotative plan, the school business brand logo.