

REMERCIEMENTS

Nous remercions tout d'abord DIEU qui nous a donné le courage, la santé et la patience pour faire ce travail. Nous tenons à remercier particulièrement notre directeur de recherche Mr, BELGHANEM qui s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour le soutien, l'aide, et le temps qui nous a bien voulu nous consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Nous remercions très sincèrement, les membres du jury d'avoir bien voulu accepter de faire partie du jury de soutenance. Enfin, on remercie tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail, avec tout ce que j'ai de sentiments de respect et d'amour, à mon puits de sagesse et mon seul recours, mon cher papa BELKACEM Ammar, à mon premier sourire et ma source de tendresse, ma chère mère MAHOUCHE Nadia et à ma fierté et unique frère Jugurtha.

A mes deux petits anges Ilane et Yanil, à mon époux Karim et ma belle-famille. A tous mes amis en particulier : ma chère Tinou. A ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin dans la réalisation de ce travail, je dis merci.

BELKACEM KAHINA

Dédicaces

Je dédie ce travail à tous ceux qui m'ont aidé surtout à deux personnes qui ont une grande place dans mon cœur :

A mes chers parents qui ont consacré leurs vies pour mon éducation, je les remercie beaucoup car grâce à eux j'ai pu atteindre ce niveau et qui ont partagé avec moi mes joies et mes peines.

- ✓ *A ma chère et unique sœur Samia et son mari Djaffer et ses enfants.*
- ✓ *A mon frère Mohand et sa femme Lydia et ses enfants.*
- ✓ *A mon frère Ahmed et sa femme Nathalie.*
- ✓ *A mon cher frère Moussa.*
- ✓ *A toute ma famille sans exception.*
- ✓ *A mes chères amies Thinhinane, Saida, Leticia pour leurs soutiens.*

BELMOKHTAR MERIEM



Sommaire

Sommaire

Introduction	1
Volet théorique	
Chapitre I : Concept de base en sémantique/sémiologie	4
Introduction	4
Conclusion	12
Chapitre II : Sémantique de l'image proprement dite	13
Introduction	13
Conclusion	23
Volet pratique	
Chapitre I : Analyse interprétative du corpus.....	24
Introduction	24
Conclusion	29
Chapitre II : Analyse sémiotique des logos	30
Introduction	30
Conclusion	37
Conclusion	38
Bibliographie.....	40
Table des matières	43
Annexes	46



Introduction

Introduction

Choix du sujet

Le sujet a un lien avec notre formation et en adéquation avec nos goûts et nos aspirations professionnelles futures c'est un intérêt personnel que nous aurons le plaisir à approfondir. Ce projet sera la preuve d'intérêt pour la matière étudiée.

Notre recherche basée sur l'étude des logos commerciaux est d'une importance continue pour le domaine de la sémiotique, à travers lequel on démontrera le dénouement de l'ambiguïté que rencontre le décodage d'une image qui sert à communiquer sans être accompagnée d'une suite lexicale dirigée.

La sémiotique de l'image est devenue un élément clé dans un avenir prévisible en ce qui concerne le développement dans la société moderne, de ce fait notre recherche jette une nouvelle lumière pour pouvoir déchiffrer au premier regard afin d'économiser en temps et en l'effort.

Introduction

Notre recherche scientifique s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, précisément dans le domaine de la sémiotique/sémiologies. La théorie sémiotique est appliquée dans tous les domaines, notamment celui de la communication et son développement dans le contexte de la signification. L'image est devenue un moyen de communication, qui peut compléter ou remplacer le langage parlé, elle est fréquemment utilisée comme un langage spécifique et un mode de communication particulier.

Dans la société de consommation, tout est régi selon des lois pertinentes, strictes qui fonctionnent systématiquement d'une manière relative et fondamentale au profit d'une rentabilité fiable orientée vers la dynamique d'un processus matériel destiné directement à un large public à partir des catégories : Age, sexe, classe, etc.

A ce niveau, la communication publicitaire conçue comme forme idéale de la méthode de l'efficacité dans le pouvoir de l'instauration d'un certain équilibre socio-économique à l'intérieur de la société moderne. Et cela, certainement se pratique par le biais de ses différents supports de masse : presses, revues, télé, affiches, cinéma ... Ceux-ci s'efforcent pleinement à gérer le domaine spatio-culturel de la dimension informative et communicative propre aux multiples formes et attributs publicitaires (icône, image, logos, symbole, représentations abstraites, concrètes ... etc.), dont le caractère sensible et rigoureux

Introduction

de ces représentations entraîne des proportions variables dans la compréhension de la culture de l'image. La publicité est donc une arme de vente indispensable pour le développement d'une entreprise, le message publicitaire relève d'une stratégie de communication qui permet de contribuer à atteindre un objectif commercial qui est sans doute au service d'un mode de consommation bien déterminé. A cet effet, la promotion des services, des produits de vente dont l'objectif est la performance économique, appelle aussi à chercher à satisfaire le désir dissimilé et manifeste de sa clientèle. Dans tout ce mécanisme publicitaire tant complexe, nous visons simplement à observer dans notre modeste travail, non ce qu'elle remplit comme fonction matérielle mais notre travail se concentre sur le côté figuratif, communicatif et interprétatif des traits descriptifs qui s'impriment sur les images accompagnées des formules publicitaires (logos, symboles, images ...). Ces signes représentatifs sont-ils chargés de signifiés ?

Historiquement, le « logotype, plus couramment appelé « logo », est une invention du 19^{ème} siècle. Depuis l'essor de l'industrie et de la production de masse, le logotype est devenu incontournable pour l'image et la notoriété d'une marque, d'une entreprise ou d'une association. Sur le plan de la forme et du contenu, on peut dire que le logo est un signe qui se caractérise par des choix précis en matière de couleurs qui le composent, de la forme...etc. Tout dépend du contexte et de la fonction dont on la déguise. Il devient dès lors la façade de l'identité visuelle permettant de donner une petite idée sur la marque.

Notre présente recherche se voudra une étude sémiotique des logos de quelques compagnies aériennes. La sémiologie étant une science qui s'intéresse à la signification des signes. Le philosophe John Locke (1632-1704) est le premier à aborder le mot sémiotique pour la première fois au sens de « connaissance de signe ». Ce mot est reproduit pour une deuxième fois par le philosophe Charles Sanders Peirce (1839-1914), qui introduit le terme «sémiotics» pour désigner une science basée essentiellement sur la logique, la phénoménologie et les mathématiques.

Si l'objectif de cette recherche est de comprendre les mécanismes de fonctionnement et, partant, de signification d'un logo, il n'en demeure pas vrai que nous souhaitons, à travers l'étude de cet objet particulier qui nous passionne depuis longtemps, contribuer à enrichir le champ de la recherche en sémiologie via cette modeste contribution. Aussi, au cœur de notre problématique se trouve la question suivante : comment peut-on communiquer et parvenir à

Introduction

passer un message via un logo commercial ? Et y a-t-il un rapport entre la nature du logo et le type d'activité ?

Pour apporter des réponses satisfaisantes à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

-Les logos commerciaux reflètent le type d'activité.

-Les logos font passer le message par deux codes (le code linguistique et iconique).

les différents concepts clés et notions de base de la sémiologie tel que le signe/signifiant /signification.

◆ Le deuxième chapitre sera consacré au logos/image. Nous allons appréhender l'image d'une manière générale et l'aborder en tant que moyen de communication pour ensuite la rapprocher du logo, en rappelant son histoire et son évolution.

◆ Le troisième chapitre sera réservé à la présentation de la méthodologie du travail et la présentation du corpus.

◆ Le quatrième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiotique des logos afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

Enfin, une conclusion générale nous permettra de revenir à nos hypothèses de départ pour tirer les enseignements qui s'imposent.

Pour bien mener cette étude nous allons travailler sur un corpus composé de six(06) logos de compagnies aériennes. Notre travail de recherche se divise en deux parties ; partie théorique et partie pratique, chaque partie comportera essentiellement deux chapitres.

◆ Le premier chapitre vise à définir la sémiologie et ses fondements de base, tout en exposant

¹Marie-José DURAND Genèse de l'Algèbre symbolique en Angleterre : une influence possible de John Locke " in *Revue d'histoire des sciences*, Tome 43,1990, n°2-3, p.167

²Kim SUNGDO, "A propos d'un projet d'histoire de la sémiotique (questions et problèmes épistémologiques) " in *langages*, 1992, n°107, p.35.

A decorative graphic of a scroll, rendered in a light green color. It features a horizontal line that curves upwards at both ends into loops, with a vertical line extending downwards from the left loop. The text is centered within the horizontal section of the scroll.

Partie théorique

A decorative border in a light green color frames the page. It features a large scroll on the left side and a smaller scroll on the top right side, with a horizontal line connecting them.

REMIER CHAPITRE

Concepts de base en sémiotique / sémiologie

Introduction

L'objectif du présent chapitre est varié. Il s'agit d'abord, de définir la sémiologie, de rappeler ses origines et son objet d'étude. Nous tenterons ensuite d'exposer les différents fondements de cette théorie selon quelques théoriciens tel que : F. Saussure, Greimas et Pierce. Pour mieux les expliquer, nous proposons les fonctions du signe.

1. Distinction entre sémiotique et sémiologie**1.1. Sémiotique ou sémiologie ?**

S'il se trouve aujourd'hui encore des personnes qui ne distinguent pas entre sémiologie et sémiotique, malgré les nuances perceptibles chez les experts, c'est parce que l'on continue à ignorer l'origine de chacune de ces deux disciplines. La sémiologie qui s'est développée en Europe suite à la réflexion saussurienne renvoie surtout à l'étude des langages particuliers (image, gestuelle, théâtre...etc.) alors que la sémiotique qui a vu le jour entre 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sandres Peirce a pour objet d'étude la relation logique qu'entretient le signe avec interprétant, représentamen et objet. Donc Peirce donne le nom de la sémiotique à la science qui étudie la vie des signes.³

La première différence entre la sémiologie et la sémiotique concerne l'origine ; la sémiotique est d'origine américaine, alors que la sémiologie est d'origine européenne.

La sémiotique étudie la forme et le fond des langues, elle prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.

Cependant la sémiologie prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.

La première privilégie l'étude des signes en situation et la deuxième l'étude des signes organisés en systèmes.

³ https://elearn.univ-ouargla.dz/2013_2014/cours/SEMIOLOGIEDELIMAGE/Document/Cours_de_semiologie_de_l'image.cidReq=SEMIOLOGIE_DE_L'IMAGE

PIERCE CH.S. Ecrits sur le signe, Ed, seuil, paris, 1978, pp.25.26.

La sémiotique renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à la tradition anglo-saxonne marquée par la logique G. Mounin qui a mentionné dans son ouvrage intitulé «

introduction à la sémiologie » : «Équivalent occasionnel de sémiologie, en particulier aux Etats-Unis, par exemple chez Charles Morris ; parfois utilisé avec plus de précision pour dénoter un système de signes non linguistiques, tel que celui de la signalisation routière »

Par contre, « la sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Roland Barthes, à Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences humaines restent plus au moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques »

(www.surlimage.info/ecrit/sémiologie.html).

1.2. Qu'est-ce que la sémiologie ?

Selon le Robert, *Dictionnaire de la langue française*, le terme sémiologie est défini comme suit : « partie de la médecine qui étudie les signes (symptômes) des maladies », elle est une « science étudiant les systèmes des signes (langage, autre systèmes), sémiotique- la sémiologie des gestes. »⁴

la sémiologie est née d'un projet de F. 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. Saussure c'est qu'une simple branche de la sémiologie, la linguistique est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe.⁵ On sait, cependant, que, dans le domaine des sciences humaines, c'est F. Saussure qui la défini le premier, dans le *Cours de la linguistique générale*, la sémiologie de la manière suivante : « 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 générale, nous la nommerons sémiologie du grec sémion (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, qu'elles lois les régissent puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance »⁶

Donc généralement, la sémiologie peut se définir comme la science qui étudie les signes et leurs significations.

⁴ Le Robert Micro, *Dictionnaire de la langue française*, Alain Réy, Ed, LA TIPOGRAFICA VAR.ESE, Italie 2008. p.1223.

⁵Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 2008, p 425

⁶Ferdinand de Saussure, *cours de la linguistique générale*, Payot, 1916, p33

Le terme sémiologie n'est pas récent. Il vient du grec (sémion= signe, et logos= discours)⁷. L'origine de ce terme remonte à l'Antiquité grecque où il y avait une discipline médicale dont l'objet d'étude est l'analyse et l'interprétation des signes ou des symptômes de différentes maladies. De nos jours, la sémiologie se rattache, comme on vient de le voir, au genevois F. Saussure pour que la linguistique ne serait qu'une partie de cette science plus générale qui est la sémiologie. La sémiologie est donc une science générale qui tire son origine de la linguistique saussurienne. Il est à remarquer, cependant, que Le logicien américain C.S.Peirce a élaboré, de son côté, vers le milieu du siècle précédent, une science aujourd'hui connue sous le nom de sémiotique.

2. Les écoles de la sémiologie

En Europe, les études sémiologiques qui se rattachent à la sémiologie se sont diversifiées, au fil des années, et ont donné lieu à deux écoles distinctes : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

2.1. La sémiologie de la communication

Pour ce courant sémiologique proposé par Eric Buysens, G.Monin, J.Martinet et L.Prieto, la sémiologie de la communication « peut se définir comme 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 »⁸.

On peut ainsi en déduire que la sémiologie reste, de ce point de vue, inhérente à la communication intentionnelle dans la mesure où elle est vue comme un processus de transmission d'information par un émetteur vers un récepteur, au moyen d'un système transparent et conventionnel tel que le code de la route, le langage de la chimie, les codes des numéros de téléphone...etc. Pour cette école, le concept de communication reste donc primordial.

⁷ MARTINE Joly, *L'image et les signes*, Ed. Nathan, Université France, 1998 p, 25.

⁸Buysens Eric. *La communication et l'articulation linguistique*, cité par Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970, p.13

R. Barthes est l'initiateur de ce courant qui se charge à la fois de l'étude des signes et des indices. La sémiologie apparaît alors comme une discipline qui « s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas »⁹. Elle peut interpréter même des phénomènes des faits sociaux. Pour cette école, l'univers de signes est caché et non conventionnel. Il est à noter qu'aujourd'hui, ce problème de bifurcation de la discipline en sémiologie de la communication et sémiologie de la signification a cessé d'avoir lieu puisque la sémiologie de la communication a fini se fondre dans la sémiologie de la signification, donnant lieu à des problématiques diverses qui s'intéressent à des objets d'étude particuliers comme l'image, le cinéma, le théâtre et, pour dire les choses ainsi, la littérature toute entière.

3. La sémiologie selon F. Saussure

Etant donné que la sémiologie est l'observation des symptômes pour trouver la maladie. Pour autant, elle fait son apparition dans les sciences humaines avec le *Cours de Linguistique Générale* prononcé par Ferdinand de Saussure.

La sémiologie analyse donc les signes, qu'ils soient linguistiques (= verbaux), iconiques (=images) ou kinésiques (= mouvement). La sémiologie inclut la linguistique selon Saussure.

4. Le concept de signe

Le concept de signe est compliqué à saisir, il se reconnaît de plusieurs manières. La définition la plus générale est l'une des plus anciennes, fait du signe « ce qui est mise à la place de quelque chose d'autre (ce quelque chose d'autre peut être interprété comme un signifié et /ou un référent, comme nous le verrons plus loin »¹⁰. Par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut pas (que) pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort.

⁹Mohamed Salah Chehad, *cours de sémiologie générale*, ED Midad University press, Constantine, 2007, p 77

¹⁰Louis Hébert, « Introduction à la sémiotique » (2018)

4.1. Le signe saussurien

Saussure dans son cours de linguistique générale, considérant le signe comme une unité linguistique dyadique, le décompose en un signifiant qui est défini comme une image acoustique du mot, et en un Signifié correspondant à l'image conceptuelle du même mot, « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son »¹¹

En effet, pour Saussure, le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces, une combinaison d'un signifiant et d'un signifié qui sont les deux faces indissociables.

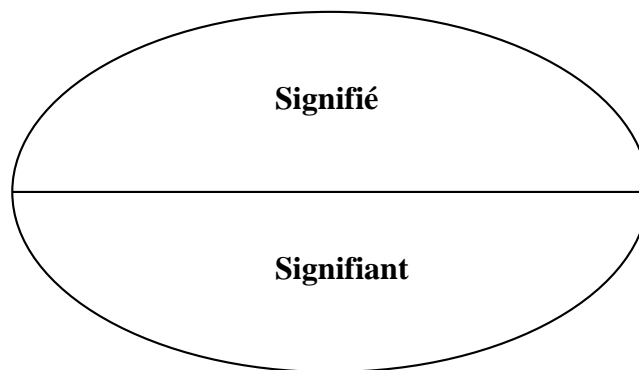


Figure1 : le signe selon F.de Saussure

Sur la base de cette conception, nous pouvons donc noter quelques points sur le signe saussurien :

- ◆ Le signe est une image mentale liée par la langue, et non par la parole ;
- ◆ La valeur du signe est formée par les oppositions ;
- ◆ Elle exclut le référent parce que ce n'est pas explicable linguistiquement ;
- ◆ La relation entre signifiant et signifié est arbitraire.

¹¹*De Saussure. F, « Cours de Linguistique générale ». Ed, ENAG, 2004, p .108.*

Dans ce sens, Benveniste E, dans son article « Nature du signe linguistique » (1979), estime que « la notion de l'arbitraire du signe porte une marque artificielle et donc, nécessaire »¹²

4.2. Le signe Hjelmslevien :

Louis Hjelmslev, un linguiste dans la perspective de la sémiologie en se basant sur la théorie de Saussure. Selon lui, un signe linguistique se compose de deux plans ; le plan de l'expression et le plan de contenu, «la langue est une forme et non une substance c'est sur cette seule phrase du cours de Saussure que Hjelmslev a construit sa théorie linguistique, pour rompre avec la tradition il désigne d'un nom nouveau : la glossématique après avoir distingué le plan de l'expression et le plan du contenu il introduit à l'intérieur de chacun de ces deux plans la dichotomie (forme, substance) ce qui l'amène à reconnaître deux strates pour chaque plan donc quatre strates »¹³ comme le montre la figure ci-dessous ;

Hjelmslev a nommé sa nouvelle théorie : la glossématique.

Pour lui le signe est constitué de quatre (strates) :

Substance de contenu Sc(sens).

Forme de contenu FC(signifié).

Forme de l'expression Fe(signifiant).

Substance de l'expression De(son)

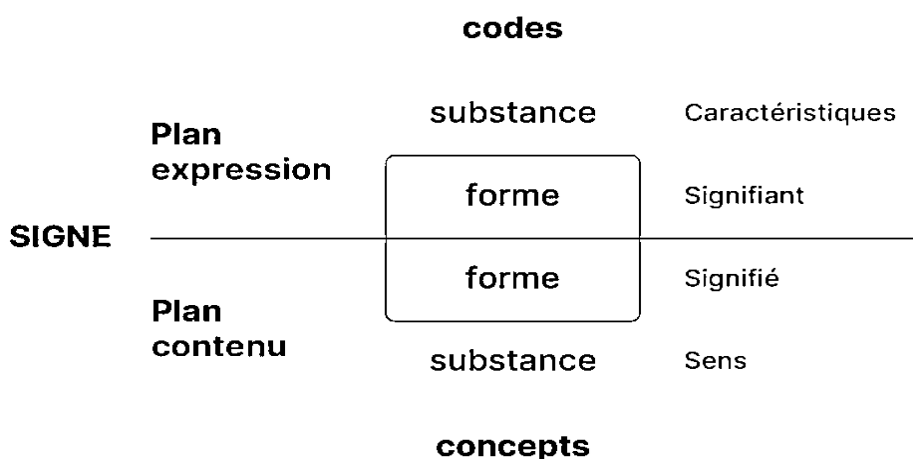


Figure2 : le signe selon Hjelmslev

¹²BENVENISTE.E: *Nature du signe linguistique*, Ed. Hachette, Parise, 1979, p .101.

¹³ Louis Hjelmslev, « La glossématique et l'esthétique »1969, p (102-105)

Hjelmslev nous montre que chaque strate est essentielle pour l'autre car elles se combinent pour former un sens. la forme de contenu de l'expression sont linguistique tandis que la substance est extralinguistique.

4. 3. Le signe peircien :

Le signe selon Peirce est constitué de trois éléments, donc en passant d'un modèle dyadique, à un modèle triadique « un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens »¹⁴

Toujours selon Peirce, le signe se caractérise par une triade avec laquelle il se construit. Le representamen ou le signe (premier), suivi de l'objet (deuxième) et enfin l'interprétant (troisième).

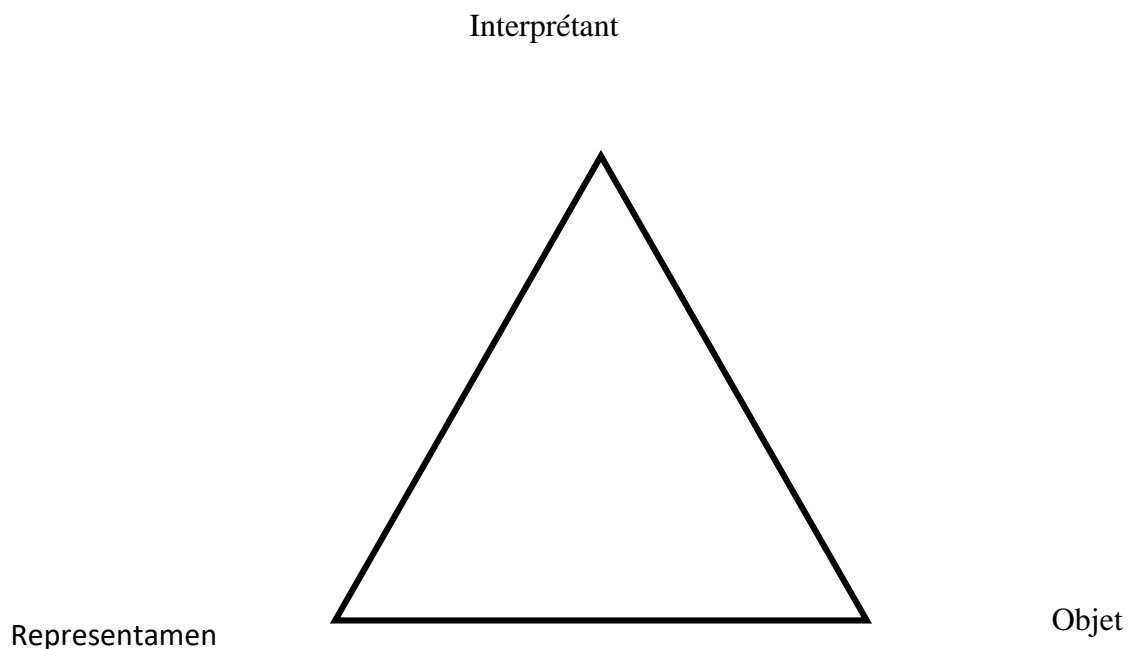


Figure3 : schéma du signe selon Ch. Peirce

¹⁴MARTINE.J, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand colin, 2009, p .33

- a) Le representamen : est une chose qui représente une autre chose : son objet, avant d'être interprété, le representamen est une pure potentialité : un premier.

- b) L'objet : est-ce que le signe représente. Il peut exprimer quelque chose à propos de la dynamique (l'objet tel qu'il est dans la réalité) et, l'objet immédiat (l'objet tel que le signe représente)

- c) L'interprétant : c'est une pensée où la représentation mentale (morale et psychique) du rapport entre le representamen et l'objet.

5. La sémiologie selon R.Barthes :

Roland Barthes (1915-1980) était un sémiologue, philosophe et critique littéraire français .il a joué un rôle majeur dans le développement de la théorie littéraire et de la sémiologie de signification en particulier.

Il estime que « La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une Trans linguistique dont la matière sera tantôt du mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première et le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils soient parlés (à travers la presse, le prospectus, l'Interview) (...), la linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes. C'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique. »¹⁵


Pour R.Barthes, la sémiologie doit dépasser les frontières de la linguistique et examiner tous les systèmes. Elle doit considérer en parallèle les mythes, les récits, la presse et les objets de notre civilisation. La linguistique occupe ainsi une place primordiale, et tout se fait à travers le langage.

¹⁵Rolond Barthes, Recherches sémiologiques. *Communication* n°4 1964, p2.

Conclusion

A la fin d ce chapitre, nous avons élaboré les approches sémiotiques et sémiologies qui s'intéresser aux signes dans la vie sociale. Dans un premier temps nous avons clarifié la distinction entre sémiologie et sémiotique et aussi nous avons parlé des fondateurs principaux qui ont abordé les concepts clés de la sémiologie, pour en fin, conclurons ce premier chapitre par les différentes théories du signe avec quelques chercheur et fondateurs.

Dans le chapitre qui suit, nous intéresserons à la notion de l'image qui est l'objet d'étude de notre travail.



Chapitre II
Sémiotique de
l'image
proprement dite

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de définir les deux mots-clés de notre recherche : l'image et le logo. La définition de l'image sera l'occasion de distinguer ses différents types et de clarifier le rapport image/texte. Celle du logo nous permettra de spécifier ses fonctions et ses types.

1. La sémiotique de l'image :

La sémiotique comme la sémiologie développe tout un secteur de la sémiotique visuelle, qui est considérée comme une activité de recherche :

« La seule visée de la sémiotique est la forme (du contenu ou d'expression) parce que seule la forme est susceptible d'une description objective, démontrable et donc calculable, sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction ».

« La tâche d'une sémiotique de l'image est de reconstruire les notions employées par les usagers des systèmes sémiotiques, de rendre compte par exemple, de la notion d'image, comme la linguistique a tenté de le faire dans le cas de notions telles que le phonème, le mot, l'oraison etc. »¹⁶.

En sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique. Elle est une représentation visuelle très paradoxale. L'image publicitaire, qui se trouve dans n'importe quel support publicitaire est une représentation visuelle favorable d'un produit commercial à imposer au public.

Selon Barthes :

L'analyse sémiotique des images est réalisée selon deux approches : l'approche sémiologie de l'image et l'approche sémiologie du langage. Les images doivent être considérées dans le contexte de texte qui les accompagne.

Barthes est considérée comme le fondateur de la sémiologie de signification, qui s'est intéressé à la publicité. Pour lui l'image a deux significations, l'une qui peut être vue directement, et l'autre qui peut être interprété de diverses manières en fonction des cultures et des sociétés individuelles. L'analyse de l'image selon lui s'effectue sur deux niveaux : le propre ou le dénoté

¹⁶Anne HENAUULT, " l'image et texte au regard de la sémiotique " in *Le français aujourd'hui*, 2008, n°161, p.12.

et la figure ou le connoté, le message iconique offre deux types de signification les dénnotations et les connotations.

1.1. L'image dénotée

Ce terme vient du latin (denotatio, -onis, indication) et se définit par opposition à la connotation. C'est le sens premier du mot. Tout sens dénoté est, par conséquent, un message sans code.

Dans le *Dictionnaire de linguistique*, la définition de la dénotation est comme suit : « La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale. ». La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signe)

1.2. L'image connotée

La connotation est à l'opposition de la dénotation. Elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite. « La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté. »¹⁷.

Il est important de noter que le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours, il doit être motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence. Son but est de retenir l'attention d'un public cible.

1.3. La relation : image/texte

Dans son livre *Sémiotique, marketing et communication*, Jean-Marie Floche note que :

« A la parution de l'annonce en pleine page de quotidien, le lecteur ne pouvait pas ne pas voir d'abord l'image, (...) l'image reste frappante ; elle reste ce qui est vue d'emblée, et le lecteur qui aura lu ensuite le titre du livre saisira tout à la fois le rapport entre l'image et le titre et l'adéquation partielle entre les deux. »¹⁸

On apprend alors que l'image est considérée comme message visuel composé de plusieurs

¹⁷Jean DUBOIS, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse, 1994, p.135

¹⁸Jean-Marie Floche, *Sémiotique, marketing et communication* (sous les signes, les stratégies PU, coll, « Formes sémiotique », Paris 1995, P169.

signes. Dans certains domaines de production comme la publicité, généralement, elle est accompagnée d'un texte. Texte et image ont, par conséquent, un rapport de complémentarité où le texte apparaît comme la face instructive et informative. L'image, quant à elle, demeure la face harmonieuse, esthétique et séductrice.

La relation entre ces deux derniers s'articule autour de deux notions : Le texte est la face informative, mais l'image est la face esthétique et séductrice.

Cette relation s'articule autour de deux fonctions ¹⁹

1.3.1. La fonction d'ancrage

Cette première fonction correspond à l'interprétation du sens d'une image. Le texte ici a pour objet d'influencer et rendre plus clair le sens que l'on donne à l'image. L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens.

1.3.2. La fonction de relais

Elle est une deuxième fonction basée sur le sens complémentaire, c'est-à-dire le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image comme : les lieux, les personnes et le temps.

2. Les fonctions de l'image en sémiologie

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions ²⁰

2.1. La fonction symbolique

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. L'image symbolique est celle qui figure des choses abstraites.

2.2. La fonction épistémique

Elle se réfère à la capacité d'une proposition à exprimer la connaissance, la croyance ou la certitude de celui qui parle. Elle permet de rendre compte du degré de confiance ou d'incertitude associé à une affirmation.

¹⁹BERNET Cécile ,<< les multiples facettes du rapport texte /image>> , mémoire de recherche , sous la direction de : Annick MONSEIGNE et David GIMENEZ , IUI Bordeaux Montaigne , Année 2013/ 2015 , p.19

²⁰ http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf

2.3. La fonction esthétique

En procurant au passant le plaisir du regard et de l'émotion. Le mot esthétique a un rapport de perception de la beauté, au sentiment qu'elle fait naître, ou un ensemble de caractéristiques qui déterminent l'apparence d'une chose.

3. L'image comme un signe

Le terme d'image est utilisé pour indiquer toute représentation visuelle d'un objet sensible.

Elle est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter et elle renvoie le regardant à la réalité qu'elle signifie. « L'image est un signe complexe qui peut obtenir trois types de signifiants. Elle renvoie le regardant à la réalité qu'elle signifie. »²¹ L'image est alors un signe compliqué, qui peut dépendre trois modèles de signifiants à savoir :

3.1. Le signifiant iconique ou figuratif

Selon Martine Joly, Charles Sanders Peirce définit le signe iconique comme suit : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »²²

On peut comprendre donc que, le signe est iconique lorsqu'il y a un rapport de ressemblance avec l'objet qu'il représente. Un signe iconique est un signe figuratif ; un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel.

3.2. Le signifiant plastique

Une image englobe un ensemble de signifiants qui sont mêlés les uns aux autres, auxquels nous pouvons joindre un signifié pour dégager un effet de sens « Les signes plastiques regroupent la typographie, la couleur, la texture, le cadrage, l'angle de prise de vue, la profondeur de champ ... »²³. Le signifiant plastique désigne les caractéristiques matérielles, cohérents de l'image.

3.3. Le signifiant symbolique moins en publicité) une image authentique à l'état pur ; quand bien même accomplirait-on une image entièrement « naïve », elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message

« On ne rencontre jamais (du, symbolique. »²⁴.

²¹ Dalila ABADI, *Sémiologie de L'image*, Cours 2ème année Master, Sciences du langage, Université KasdiMerbah Ouargla

²² Martine JOLY, *introduction à l'analyse de l'image*, NATHAN, Paris, 2002, p.72

²³ Le signe visuel, Document en ligne, <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>
<https://books.google.dz/books>.

²⁴ Roland BARTHES, " *Rhétorique de l'image* " in *communication*, 1964, n°4, p.45.

Il y a donc, derrière chaque sens littéral ou dénoté un message connoté c'est-à-dire symbolique, qui suppose un partage d'une culture communiquée entre le créateur du message visuel et le récepteur du message. Le symbole fait correspondre une idée abstraite, un concept, à un objet concret ou à sa représentation par une image. Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes.

Selon Peirce :

« Les symboles se développent. Ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. Nous pensons seulement en termes de signes. Ces signes mentaux ont une nature mixte ; leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer. »²⁵.

C'est la preuve que, la signification des symboles, après leur existence se développent par les sociétés, par les expériences et par les usages. Leurs significations peuvent se changer pendant des décennies.

4. Le concept du logo**4.1. Définition du logo**

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. »²⁶.

C'est une définition du même type que l'on rencontre dans le *Dictionnaire Hachette* dans la mesure où il est défini comme : « élément graphique représentant une notion et/ou une séquence phonique »²⁷. Un logotype, plus généralement appelé « logo », est une représentation visuelle ou un ensemble d'éléments graphiques qui permettent d'identifier une marque, un produit, le sigle d'un organisme de manière unique et immédiate. Son objectif est de différencier et de distinguer le propriétaire du logo.

²⁵Charles Sanders PEIRCE, *op.cit.*, p. 165 - 166.

²⁶Petit Larousse. Ed 2007, Paris, p 640

²⁷Dictionnaire *Hachette*. Ed 2008, Paris, p 934

On peut noter aussi que le dessin de la typographie est multiple et dépend de l'entreprise à représenter parce qu'il est un moyen d'avoir un code de communication. Symboles, lettres, images peuvent le constituer. Il peut être aussi de type sonore. Donc la création d'un logo influence la perception, compréhension du mot, de son discours pour faire une bonne publicité.

4.2. L'histoire du Logo

Certains auteurs pensent que le logo prend son origine aux temps médiéval au milieu du XIIème siècle. Pour ces derniers, ce sont les militants qui ont eu l'idée de peindre sur leur bouclier et ce dessin était constitué d'une ou de plusieurs figures ou d'un ensemble de formes souvent accompagnés d'une devise. Le logo donne alors à voir un signe distinctif permettant aux chevaliers de se faire reconnaître et identifier au cœur de la guerre. Par la suite, ces emblèmes ont été utilisés pour représenter des tribus, communautés, régions, pays, etc. Longtemps après, à l'époque de la révolution industrielle, l'utilisation de ce type de signes par les fabricants qui ont opposé pour chaque produit un emblème a permis aux illettrés de distinguer les produits de leurs entreprises. Si l'essor du logo coïncide avec l'industrialisation, le développement de l'économie du XIXe siècle, il n'en demeure pas moins vrai que les fabricant, les commerçants, puis les entreprises, organismes, clubs, associations, événement, groupes musicaux ont cherché à créer leurs propres logos pour s'identifier auprès du public et communiquer leurs valeurs.²⁸

4.3. Objectif 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 »²⁹.

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 mémorisable.

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.

²⁸ <http://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>

²⁹ <http://www.plume-et-papier.com/logotype.php>

4.4. Les fonctions du logo

Le logo doit satisfaire différentes fonctions³⁰.

- Une fonction référentielle et informative :

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 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 mémorisable.

- Une fonction de certification (signature, caution) :

Le logo en tant que marque ; permet d'appliquer une signature juridique sur tous les produits issus de l'entreprise. 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.

5. Les différents types de logo

Il existe 7 sortes de logo différentes, chaque type transmet un certain message. Les définitions suivantes sont reformulées à partir du contenu du site internet : <https://99designs.fr/blog/conseils-design/types-de-logos/> :

5.1. Les monogrammes

Le logo monogramme se crée à partir des lettres initiales du 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 : **ENEL** qui renvoie à L'électro-industrie.

³⁰ <http://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>

5.2. Les mot-symboles (ou logotypes)

Il ressemble aux monogrammes, ce genre se base essentiellement sur le nom entier de l'entreprise par exemple : **Coca-Cola**. Le logotype doit être court pour que les consommateurs ne l'oublient jamais.

5.3. Pictogramme

Un logo pictographique est constitué principalement d'une icône ou d'un dessin schématique désignant d'une façon claire et reconnaissable. Fréquemment, le nom identificateur est marqué dans le logo. Par exemple le logo « d'appel ».

5.4. Logo abstrait

Ce genre du logo n'a pas de signification connue parce que la création de ce type se base sur une forme abstraite pour montrer la spécificité de la marque par exemple : Adidas, Pepsi et Carrefour.

5.5. Mascottes

Une mascotte est un personnage, 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. Par exemple la vache qui rit.

5.6. Combinaison de plusieurs éléments

C'est 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 du nom de l'entreprise. Par exemple **CHANEL**

5.7. Emblème

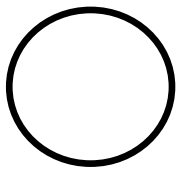
Il est considéré comme le grand type de logo, constitué d'une icône et du nom d'une entreprise. Ce type d'identité visuelle a pour objectif de véhiculer une image identifiable d'une organisation, et pour cela, il doit être bien lisible qui reste très présent dans les esprits. Parmi les logos les plus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

6. La forme choisie dans les logos

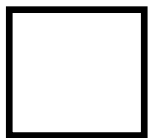
La plupart des icônes utilisent une des catégories des formes fondamentales : cercle, spirale; triangle, carré, rectangle, croix, étoile...etc. Parmi les formes utilisées dans les logos, nous trouvons :

LA LIGNNE

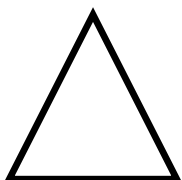
La ligne est la forme la plus simple et la plus fondamentale.

LE CERCLE

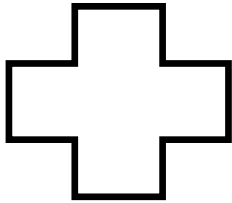
Les formes circulaires ou presque circulaires sont les plus naturelles. Complétés par un effet de profondeur, elles deviennent sphériques ou globulaires

LE CARRÉ

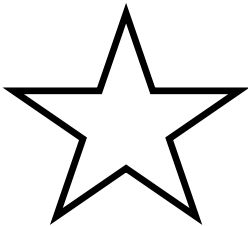
Les carrés parfaits sont rares dans la nature, mais ce sont des formes les plus fondamentales tracées par les humains.

LE TRIANGLE

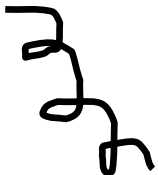
Qu'il soit équilatéral ou isocèle, droit ou oblique, le triangle sert souvent à établir un sens de tension constructive dans une composition.

LA CROIX

Une croix, c'est l'intersection de deux lignes selon une proportion quelconque, et le second symbole le plus courant.

L'ÉTOILE

Quel que soit leur nombre de branches, les étoiles figurent parmi nos symboles les plus romantiques.

LA SPIRALE

La coupe transversale d'une coquille de nautilus est une image bien connue en raison de ses magnifiques proportions et de sa régularité mathématique, mais il en existe bien d'autres types de spirales.

7. Les couleurs choisies dans les logos

La couleur a un impact majeur sur la façon dont nous apercevons le monde qui nous entoure. Ce fait avéré est aussi valable pour les entreprises ! Les couleurs influencent la perception du consommateur et son envie d'achat. Le choix des coloris qui composent notre univers graphique doit donc être mûrement réfléchi au moment de création de notre logo ou notre charte graphique. Et tout comme la forme, les couleurs jouent un rôle primordial dans la création de logo, ainsi chaque couleur dégage une signification différente de l'autre.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé, d'abord, et d'une manière générale l'image en tant que miroir qui reflète un objet ou une personne. Elle est un moyen de communication très efficace, car elle véhicule une signification polysémique. Nous avons parlé aussi de ses types et sa relation avec le texte. Nous avons ensuite défini le logo qui est une représentation graphique permettant d'identifier de façon unique et directe toute sorte de structures (Société, Organisation, Idée, Marque, Évènement.)

Dans la seconde partie de notre travail, nous présenterons notre démarche d'analyse et notre corpus.

A decorative green scrollwork border frames the page. It features a horizontal line with rounded ends, a vertical line on the left side, and a scroll-like flourish on the right side.

Partie pratique



Chapitre I :
Analyse interprétative
du corpus

Introduction

Dans la seconde partie de notre projet nous exposerons six logos de compagnies aériennes internationales. Ensuite, les analyser afin de mieux comprendre comment on peut construire une analyse détaillée sur les diverses constructions d'un symbole publicitaire. Puis, élaborer une analyse sémiotique proprement dite afin de mieux comprendre comment se produit une analyse d'un logo. Pour cela nous allons faire une étude des différents niveaux du code linguistique, iconique et plastique en s'appuyant sur le plan dénотatif et connotatif.

L'objectif est d'expliquer les deux mots-clés de notre recherche : l'image et le logo, distinguer ses différents types et clarifier le rapport image/texte.

1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes de six (6) logos. Ces images publicitaires ont été diffusées dans différents support de communication. Il est à signaler que le choix de ces logos est associé à la disponibilité de ces derniers sans autant toucher les droits d'auteurs. La collection du corpus était aléatoire mais surtout pas facile, car nous avons rencontré des difficultés pour garantir l'homogénéité du corpus et assurer un choix équitable et une diversité socioculturelle. Pour cela, la collection des logos est variée selon leur disponibilité. Pour cette raison, nous avons essayé de saisir les différentes stratégies adoptées par les signes publicitaires.

2. Délimitation du corpus

Nous avons choisi deux principes pour contraindre notre corpus :

- C'est la valeur sémiotique que l'on peut attribuer aux images fixes construites à partir de ces six logos de notre corpus.
- la dimension visuelle du logo pour identifier la compagnie aérienne.

Pour cela nous essayons de déterminer certaines caractéristiques du logo. Ces caractéristiques nous permettent d'appliquer la méthode barthesienne pour analyser la conception de logos.

3. le logo aérien : une identité authentique

Le logo aérien pourrait inclure des éléments tels que des formes légères, des couleurs vives et des éléments inspirés par le ciel, créant ainsi une esthétique aérienne et dynamique. Dans une présentation de logos de compagnies aériennes, nous pensons à intégrer des motifs abstraits évoquant le mouvement, pour représenter l'aspect léger et fluide. Nous utilisons ainsi

des éléments visuels qui évoquent la liberté et l'élégance pour créer une expérience visuelle aérienne.

4. Présentation des logos

Notre analyse porte sur six logos de compagnies aériennes illustrées dans le tableau suivant. Il est à noter que le choix de ces logos s'est fait d'une façon indéterminé touchant les quatre coins du monde.

Compagnie aérienne	Logo
<p>AIR ALGERIE</p>	
<p>SUISS AIR</p>	
<p>AIR CANADA</p>	
<p>QATAR AIRWAYS</p>	

KOREAN AIR	
AIR MAURITIUS	

Tableau 1 : Les logos aériens

5. Etude formelle du logo

5.1. Le verbal et/ou non verbal

Depuis son existence, l'homme tentait de trouver des moyens pour communiquer. L'écriture, le dessin et d'autres formes lui ont servi de moyens de communication. Toute communication quelle qu'elle soit est un processus qui peut être analysée grâce aux éléments qui le composent. Nous distinguons deux modes de communication : "verbal" lorsqu'il est produit oralement ou graphiquement, il inclut la voix, la parole, l'écriture... . Le second est appelé le "non verbal" lorsqu'il se base sur la compréhension implicite (culturelle souvent) de gestes, couleur, non conceptualisé par un langage, il est le fait d'échanger des messages sans avoir passé par la parole (mots) tels que l'expression du visage, les gestes, les mimique ou les couleurs, ils sont tous des éléments de la communication non verbale. L'interprétation de ces éléments dépend de la culture du récepteur.

5.2. L'écriture et/ou le dessin

L'écriture est une sorte de dessin qui traduit, conventionnellement, les graphies en sons. Elle représente un système de graphique d'une langue à travers des signes. D'après Le Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage, « Dans la grande famille des systèmes sémiotiques, l'écriture appartient à la classe des notations graphiques, classe qui

réunit les systèmes de signes à caractère duratif ayant un support visuel et spatial »³¹. Selon Larousse, l'écriture présente un « Système de signes graphiques servant à noter un message oral afin de pouvoir le conserver et/ou le transmettre »³². Alors, ce qu'il faut retenir, l'écriture renvoie à un corps de signes qui permet de concrétiser la parole ou les sentiments, elle rend la parole visible. Dans un but communicatif, le dessin à son tour rend l'écriture plus visible et le contenu plus compréhensif. Ces propos peuvent renvoyer à l'exemple de notre objet d'étude, le logo. Ce dernier, par sa forme particulière, pourrait renvoyer à des figures qui s'approchent au dessin. En résumant, les logos sont des formes sémiotiques qui englobent toutes les manifestations verbales et non verbales. Ils créent des signifiés par leur forme pluri codique qui sert à établir la communication et à la fois la signification.

5.3. Logo et choix des couleurs

Le logo délivre un message par sa forme, sa figure ou par la combinaison des deux, Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur qui donne au message plus de sens. Elle a toujours été liée à une symbolique qui est née d'un croisement entre la culture, l'art et la science. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Il existe donc, des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes. La couleur joue un rôle très influent sur la communication. Elle attire l'attention du public en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions. L'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide. De nombreuses études ont proposé la palette de couleurs infinie. Dans leur ensemble, les couleurs sont fréquemment signifiantes mais leur divergence est étroitement liée au contexte d'usage (à titre d'exemple la couleur rouge ne signifiera pas toujours la même chose, son signifié est différent si elle est mise en jeu dans la publicité, le sport, sa présence dans des drapeaux, couleur d'une façade d'une boutique, etc.). La figure suivante présente ce que signifie culturellement chaque couleur :

³¹ Ducrot & Schaeffer, Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage, éd. Seuil, Paris 1995, p. 299.

³² Dictionnaire Larousse, disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>.

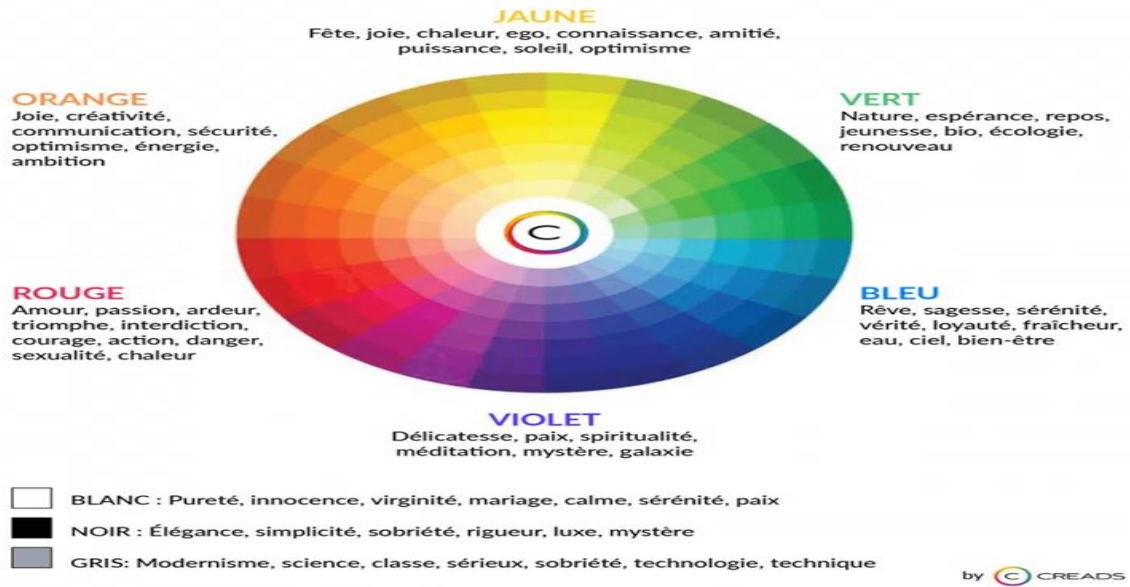
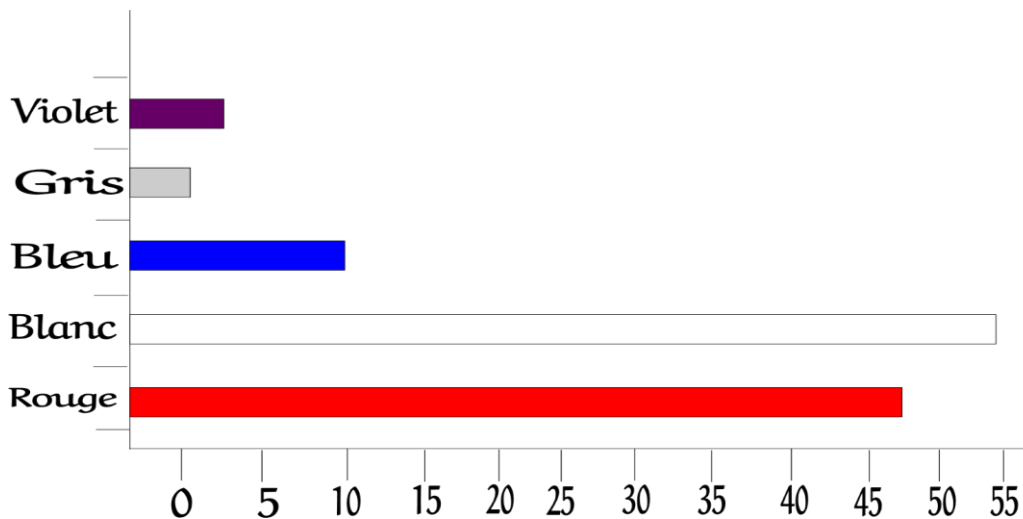


Figure 4 : Signification des couleurs ³³

5.3.1. Logos et couleurs

Dans cette catégorie, nous n'avons répertorié que les couleurs massivement présentes et qui sont au nombre de cinq




Graphique 1 : Présence des couleurs dans les logos

³³ <https://www.creads.fr/blog/actualite/signification-couleurs-logo>

Conclusion

Deux moments distincts ont marqué ce chapitre : la présentation de notre démarche de travail et celle du corpus, objet de notre étude. Ceci étant fait, nous allons, dans le chapitre suivant, procéder à l'analyse de notre corpus. Le lien entre partie théorique et partie pratique sera, par conséquent, constamment rappelé.



CHAPITE II
Analyse
sémiotique des
logos

Introduction

Ce chapitre porte sur l'analyse sémiologique des logos. Notre analyse s'appuiera sur le modèle barthesien et ses deux paramètres, autour desquels se basera son analyse à savoir la dénotation et la connotation. Nous commencerons par une description des logos puis, par une interprétation de ces mêmes et on achève ce chapitre par le rapport texte/image.

1. L'analyse des logos**Logo N 01****1.1. Sur le plan dénotatif**

Le logo ci-dessus est celui d'Air Algérie qui est une compagnie aérienne nationale active dans le domaine du transport civil. Représentée dans un cadre rectangulaire, sur un fond blanc. Le mot « AIR ALGERIE الخطوط الجوية الجزائرية », situé à gauche de l'image, occupe une place importante dans l'image et écrit en arabe et en français. Pour lui donner de la visibilité, le choix de la couleur, rouge, semble pertinent et très significatif. À droite, un cercle rouge contenant le symbole d'un avion. Les deux écritures sont en gras et en italiques dans un style vraisemblable à l'horizon.

1.2. Sur le plan connotatif

Du point de vue connotatif, l'image est riche en significations. La silhouette en paire d'oiseaux volant à droite évoque une association typique avec le ciel. En même temps, il donne l'impression d'un seul oiseau avec la queue largement déployée et les ailes déployées. Vraisemblablement, il s'agit d'une image de la perdrix de Barbarie. L'oiseau est divisé en deux pour que le contour de chaque partie ressemble à un avion. Les deux éléments

sont situés à l'intérieur d'un ovale horizontal blanc encadré par une bordure rouge. Sur le côté gauche de l'emblème se trouve le nom de la compagnie aérienne, écrit en français et en arabe. La division de l'oiseau en deux moitiés répond à un double objectif : elle préserve la forme organique et libre de l'oiseau tout en imitant la forme mécanique d'un avion. Cette conception intelligente permet de combiner le monde naturel avec la technologie aéronautique. La bordure rouge de l'ovale blanc ajoute une couleur vibrante, attirant l'attention et symbolisant peut-être l'excitation ou la passion du voyage.

Logo N 02



1.1. Sur le plan dénotatif

Swiss International Air Lines, plus connue sous le nom de Swiss ou Swiss Air Lines, est la compagnie aérienne nationale de la Suisse conçue en 2002. Représentée dans un cadre rectangulaire, sur un fond blanc. Le logo contient une forme géographique rouge contenant une croix blanche et une écriture rouge à sa droite en anglais.

1.2. Sur le plan connotatif

Ici, nous pouvons voir une croix blanche placée à l'intérieur d'une forme rouge. La forme symbolise un élément de l'empennage d'un aéronef créant ainsi un lien avec l'industrie du transport aérien. Les lettres rouges majuscules audacieuses du logo principal de Swiss International Air Lines sont définies dans une police de caractères géométrique moderne sans empattement avec des caractères stables, écrits en lignes épaisses avec des contours distinctifs et des coupes droites aux extrémités. Les polices les plus proches de celle utilisée dans cet insigne sont probablement Zurich Std Black, Neue Haas Unica Pro Heavy ou Arial Narrow.

Quant à la palette de couleurs de l'identité visuelle de Swiss International Air Lines, elle est basée sur le rouge et le blanc, les couleurs du drapeau national de la Suisse, qui ont un aspect très puissant et élégant, et évoquent un sentiment de fiabilité et de confiance.

Logo N 03**1.1. Sur le plan dénotatif**

Ce logo est celui de la compagnie aérienne du Canada. Ce logo est représenté dans un cadre carré sur un fond blanc. Au centre de l'image, on trouve une forme géométrique qui ressemble à un cercle de couleur rouge. Au milieu, se dresse, tout en rouge, une feuille d'arbre (le symbole clé du pays). En bas, juste au dessous du cercle, se place le nom «AIR CANADA», écrit en rouge.

1.2. Sur le plan connotatif

Sur le plan de l'interprétation, il est bien évident que le thème évoqué dans ce logo s'articule autour de l'identité canadienne. La représentation se distingue, dans son ensemble, par la présence des couleurs du drapeau (le rouge et le blanc). Sans doute cette mixtion est utilisée pour exprimer l'attachement total au pays. À propos, cette image indique également l'action du vol, lorsque les feuilles volent, sont soulevées par le vent et tombent doucement au sol. La police des lettres d'Air Canada rappellent Sweet Gothic Medium, IndécisiveExpand Medium et Lucida Sans Bold.

Logo N 04

**1.1. Sur le plan dénotatif**

Ce logo renvoie à la compagnie aérienne du Qatar. Il est représenté sur un plan horizontal, dont deux formes différentes. A droite est placée une forme ovale, un schéma bordeaux et gris, le lettrage délicat et élégant disposé sur une ligne sous l’emblème graphique avec la mascotte de l’entreprise et symbole de vitesse, l’Oryx d’Arabie, dessiné de profil sur un cercle gris et blanc. A gauche des écritures trilingues (QATAR) en 1^{er} plan en dessous est écrit AIRWAYS en gris et القطرية en bordeaux.

1.2. Sur le plan connotatif

Le logo de cette compagnie est riche en significations. La créature représentée dans l’emblème est l’oryx d’Arabie, l’animal national du Qatar. Bien qu’il s’agisse d’un choix inhabituel pour une compagnie aérienne (les compagnies aériennes optent généralement pour les oiseaux), c’est un bon moyen de symboliser la vitesse. La partie principale du logotype du transporteur aérien est occupée par le lettrage « Qatar » en majuscule, écrit en bordeaux dans une police de caractères élégante, qui ressemble beaucoup à Optima Pro Demi Bold ou Jalal Light. Sous la partie principale de l’inscription, il y a un slogan « Airways », qui est défini dans les lettres plus petites, dans la même police de caractères, mais dans une couleur gris clair. La ligne grise du logotype est accompagnée du nom de l’entreprise en arabe, écrit en bordeaux. Les couleurs choisies sont sophistiquées et riches d’identité visuelle et Qatar Airways est synonyme d’excellence et de professionnalisme. Il évoque un sentiment de fiabilité, de sécurité et de haute qualité de services, que l’entreprise vise à offrir à ses clients.

Logo N 05**1.1. Sur le plan dénotatif**

Korean Air est la plus grande compagnie aérienne de Corée, son logo est représenté dans un cadre rectangulaire sur un fond blanc. Il est composé de lettres bleues écrites en majuscule et en gras. A l'intérieur nous remarquons un « o » formé avec deux virgules rouge et bleue.

1.2. Sur le plan connotatif

Le logo mis à jour semble avoir été inspiré par celui de Pepsi. Au moins le « O » composé de virgules bleues et blanches ressemble beaucoup au cercle du logo de la légendaire boisson gazeuse. Le lettrage élégant est défini dans une police personnalisée. Les polices les plus proches de celle utilisée dans cet insigne sont, probablement, Chicago Makers Extra Bold, ou LTC Hess Monoblack, mais avec des modifications importantes des contours. Quant à la palette de couleurs de l'identité visuelle de Korean Air, elle est basée sur le drapeau tricolore du drapeau national de la Corée du Sud, bleu, rouge et blanc. Cette combinaison est l'une des plus sophistiquées et des plus puissantes ; chaque couleur ayant sa propre signification. Ici, le bleu est l'ombre du ciel, le rouge le professionnalisme et le blanc la loyauté et la sécurité

Logo N 06**1.1. Sur le plan dénotatif**

Ce logo représente la compagnie aérienne nationale de l'île Maurice. Il s'agissait d'un badge rouge vif avec l'oiseau stylisé géométriquement, dessiné en forme d'avion, ou un avion, dessiné en forme d'oiseau, placé au-dessus du mot-symbole majuscule dans une police sans empattement moderne extra-grasse.

1.2. Sur le plan connotatif

L'oiseau qui domine le logo d'Air Mauritius est l'un des symboles les plus populaires dans les logos des compagnies aériennes. D'une part, l'oiseau est un symbole du vol, c'est donc un choix assez évident. Mais cela peut aussi avoir une signification plus profonde. L'oiseau n'est pas le symbole de n'importe quel vol, mais d'un vol naturel et sûr. De cette manière, un tel logo peut être un moyen de lutter contre la peur des passagers de voler sur un objet fabriqué par l'homme. Le lettrage moderne et élégant du badge principal d'Air Mauritius police sans empattement étendue, assez proche de polices telles que Quub Bold Italic ou Vipnagorgialla Semi Bold Italic, mais avec certains contours modifiés. La couleur de l'identité visuelle d'Air Mauritius, repose sur une teinte pourpre intense, très élégante et progressive sur un fond blanc uni. Ce choix de couleurs inhabituel permet au transporteur aérien de se démarquer dans la liste de ses concurrents.

2. points de convergences et divergences entre les six logos

Dans l'ensemble des logos étudiés, le concepteur voulait se focaliser sur certaines idées pour produire un sens. Les données sont les suivantes :

	Points de convergences				Points de divergences			
	Couleur	Animal	Forme	Écriture	Couleur	Animal	Forme	Écriture
	Rouge Blanc	✓	Rectangle	✓	/	/	/	/
	Rouge Blanc	/	Rectangle	✓	/	X	/	/
	Rouge Blanc	/	/	✓	/	X	Carré	/
	Blanc	✓	Rectangle	✓	Bordeaux Gris	/	Rond	/
	Rouge Blanc	/	Rectangle	✓	Bleu	X	/	/
	Rouge Blanc	✓	Rectangle	✓	/	/	/	/

Tableau N° 2 : tableau comparatif de logos étudiés

3. Interprétation du tableau

Le tableau ci-dessus montre certains points de convergences et d'autres de divergences entre les logos étudiés. Pour faire une conception d'un logo le concepteur met en exergue certains critères qui lui donnent une image unique et significative. Il est clair que cette conception est difficile car un logo n'est pas simplement des couleurs sympas et des animaux ; un logo est un outil de communication qui indique à tout le monde dans quel domaine situe-t-on. En somme, le logo est une publicité rapide et efficace, qui explique une certaine identité et appartenance. Pour ce qui concerne les voyages, on va inclure le symbolisme autour de l'aérien et du vol, qui donne un bon indice sur la thématique de l'entreprise.

Les deux symboles les plus fréquents dans domaine aérien sont l'avion et l'oiseau, mais heureusement, les deux sont suffisamment vastes en de symbolique, pour pouvoir être utilisés de manière unique et originale.

Les logos étudiés ont beaucoup plus de points communs surtout dans la forme, les couleurs et l'écriture.

Les trois logos ; Air Canada, Air Qatar et Air Corée s'inspirent des couleurs de leurs drapeau national et aussi le symbole de leur pays tel que la feuille d'arbre pour le Canada et l'Oryx d'Arabie pour le Qatar.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé notre corpus en fonction des paramètres définis dans notre grille d'analyse. Nous avons ainsi pu voir que ces logos constitués de signes, de formes et de couleurs se prêtent merveilleusement à une analyse de type sémiologique. Il s'est avéré, cependant, que dans l'ensemble, le rapport image/texte se réduit à une seule fonction : la fonction d'ancrage. Dans tous les cas de figure, le texte arrête ou plutôt oriente le sens du logo vers une seule signification, celle dûment voulue par le concepteur lui-même



Conclusion

Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition d'analyser quelques logos de compagnies aériennes en s'appuyant sur la méthode barthesienne sur le plan dénotatif et connotatif.

Au cours de notre recherche nous avons essayé de répondre à la problématique du départ qui consiste à connaître comment peut-on communiquer et parvenir à passer un message via un logo commercial ? et y a-t-il un rapport entre la nature du logo et le type d'activité ?

Nous avons proposé deux hypothèses pour guider ce mémoire :

- Les logos commerciaux reflètent le type d'activité.
- Les logos font passer le message par deux codes (linguistique et iconique).

Le sujet de notre travail de recherche a porté sur l'analyse sémiologique d'un corpus de logos, précisément ceux des compagnies aériennes choisies aléatoirement. Nous avons tenté de répondre aux questions posées dans notre problématique, en ce qui concerne surtout le rapport entre la nature du logo et le type d'activité et le message dénoté et connoté.

Notre recherche est concernée par les différentes théories relatives à la sémiologie de manière générale. Le domaine étudié nous a conduit à effectuer un choix et c'est le modèle binaire de Barthes qui nous a semblé le mieux adapté à notre démarche.

D'après notre étude, nous pouvons dire que les logos représentant les compagnies aériennes se caractérisent par un mode de fonctionnement mais aussi de signification particulière ou les différents signes (formes, couleurs, signes iconiques et linguistiques) utilisés fonctionnent selon le mode de la complémentarité. Chaque signe apporte son lot à la signification d'ensemble qui donne à voir l'identité visuelle de la compagnie et participe à la mise en valeur de ses caractéristiques, de ces valeurs et de ses idées fortes de manière condensée, ce qui le rend facilement mémorisable. Dans l'expression de l'identité visuelle de la compagnie aérienne, il n'est pas rare qu'un logo emprunte aux particularités nationales ou régionales (couleurs de l'emblème national, monuments historiques, signe identitaire, etc.) pour mieux rendre explicite sa ligne éditoriale mais aussi pour jouer pleinement sa fonction persuasive. Ainsi, notre travail nous donne une idée précise sur l'intérêt que représente le logo comme un élément sémiologique et nous avons espéré qu'il sera d'une quelconque utilité dans l'avenir.

Nous avons pu déduire par la confirmation de la première hypothèse que le logo reflète le type d'activité. En ce qui concerne la deuxième hypothèse, la forme est un symbole qui

Conclusion

véhicule des messages implicitement signifiés, et c'est pour cela que le choix des formes dans les logos des compagnies aériennes est important.

D'après les résultats obtenus dans notre analyse, nous sommes arrivées à confirmer les hypothèses de recherches exposées précédemment. Nous avons remarqué que le logo est un moyen de communication entre la compagnie aérienne et le client, qui sert à représenter et à définir cette compagnie.

Au final, nous avons confirmé que cette recherche n'est qu'un essai introductif à un domaine très large et très intéressant, nous avons dit que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendu compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous avons pensé que le choix de travailler sur le logo pourrait inciter les étudiants à accomplir beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce travail donnera de nouvelles pistes de réflexion.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ABADI Dalila, *Sémiologie de l'image*, cours 2^{ème} année master science de langage, université Kasdi Merbah Ouargla.
- BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, in communication, 1964, n°4.
- BENVENISTE Emile, *Nature de signe linguistique*, éd Hachette, Paris, 1979.
- BERNET Cécile, *les multiples facettes du rapport texte /image*
- BUYSENS Ferdinand, La communication de l'articulation linguistique cité par MOUNIN George, *Introduction à la sémiologie*, éd Minuit, Paris, 1970.
- CARANI Marie, *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Québec, Septentrion, 1992.
- CHARLES Sandres Peirce, *Ecrits sur le signe*, éd seuil, Paris, 1978.
- DESAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916.
- DESAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, éd Talantikit, Bejaia, 2002.
- DESAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, éd ENAG, 2004.
- Ducrot & Schaeffer, *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, éd. Seuil, Paris 1995.
- BERNET Cécile, *les multiples facettes du rapport texte /image*
- FLOCH Jean Marie, *Sémiotique marketing et communication* (sous les signes, les stratégies PU. Coll « forme sémiotique », Paris, 1995.
- HEBERT Louis, *Introduction à la sémiotique*, dans HEBERT Lounis (dir), signe [en ligne] Rimouski (Québec) version des 14 décembre, 2018
- HENAULT Anne, *L'image et texte au regard de la sémiotique* -in *Le français aujourd'hui*, 2008.
- HJELMSLEV Louis, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Ed. Minuit, Paris, 1968.
- Marie-José DURAND Genèse de l'Algèbre symbolique en Angleterre : une influence possible de John Locke " in *Revue d'histoire des sciences*, Tome 43,1990, n°2-3, p.167

Bibliographie

- MARTINE Joly, *L'image et les signes*, éd Nathan université France, 1998.
- MARTINE Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 2009.
- PIERCE CH.S. *Ecrits sur le signe*, Ed, seuil, paris, 1978, pp.25.26.
- SALAH CHEHAD Mohamed, *Cours de sémiologie générale*, éd Midaduniversitypresse, Constantine, 2007.
- SUNGDO Kim, *À propos d'un projet d'histoire de la sémiotique* (question et problématiques épistémologiques), in *langages*, 1992, n°107.

Dictionnaire :

- DUBOIS Jean Marie, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse, 1994.
- MOUNIN George, *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, PUF, 2004.
- Petit Larousse. Ed 2007, Paris.
- Dictionnaire HACHETTE, Paris, 2008.
- Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 2008.
- Le Robert Micro, *dictionnaire de la langue française*, Alain Rey, éd La TIPOGRAFICA VAR.ESE, Italie, 2008.
- Le Nouveau Petit Robert, *la langue française*, France, 2009.

Les sites internet :

[https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/ Cours SEMIOLOGIE DE LIMAGE/ document / cours de sémiologie de l'image CIDREQ=SEMILOGIE DE LIMAGE.](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/Cours%20SEMILOGIE%20DE%20L'IMAGE/document/cours%20de%20sémiologie%20de%20l'image%20CIDREQ=SEMILOGIE%20DE%20L'IMAGE)

[https://www.xn-logo-creation-hel.fr /blog/les-7-catégories-types-de-logo.](https://www.xn-logo-creation-hel.fr/blog/les-7-catégories-types-de-logo)

<http://www.plume-et-papier.com> / logotype.pnp.

<http://e-classroom.over-blog.com> /le-logotype.

<http://www.signosemio.com/introduction> sémiotique.

Bibliographie

http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf

Dictionnaire Larousse, disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>.

<https://www.creads.fr/blog/actualite/signification-couleurs-logo>.



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction

Le choix du sujet	1
-------------------------	---

Volet théorique

Chapitre I : Concept de base en sémantique/sémiologie

Introduction	4
1-Distinction entre sémantique et sémiologie	4
1- 1- Sémantique ou sémiologie ?	4
1-2- Qu'est-ce que la sémiologie ?	5
2- Les écoles de la sémiologie	6
2-1- La sémiologie de la communication	6
3- La sémiologie selon Ferdinand de Saussure	7
4-Concept de signe	7
4-1- Le signe Saussurienne	8
4-2- Le signe Hjelmslevien	9
4-3- Le signe Peircien	10
5- La sémiologie selon Barthes	11
Conclusion	12

Chapitre II : Sémantique de l'image proprement dite

Introduction	13
1-La sémiotique de l'image	13
1-1-L'image dénotée	14
1-2-L'image connotée	14
1-3- La relation : Image/Texte	14
1-3-1- La fonction d'ancrage	15
1-3-2-La fonction de relais	15

Tables des matières

2- Les fonctions de l'image en sémiologie	15
2-1- La fonction symbolique	15
2-2- La fonction épistémique	15
2-3- La fonction esthétique	16
3- L'image comme un signe	16
3-1- Le signifiant iconique au figuratif	16
3-2- Le signifiant plastique	16
3-3- signifiant symbolique	16
4- Le logo	17
4-1- Définition du logo	17
4-2- L'histoire de logo	18
4-3- Objectif du logo	18
4-1- Les fonctions du logo	19
5- Les différents types de logo	19
5-1- Les monogrammes	19
5-2- Les mot symboles (ou logotypes)	20
5-3- Pictogramme	20
5- 4- Logo abstrait	20
5-5- Mascottes	20
5-6- Combinaison de plusieurs éléments	20
5-7- Emblème	20
6- La forme choisie dans les logos	20
7- Les couleurs choisies dans les logos	22
Conclusion	23

Volet pratique

Chapitre I : Analyse interprétative du corpus

Introduction	24
1- Présentation du corpus	24
2- D'élimination du corpus du corpus	24
3- Le logo aérien : une identité authentique	24

Tables des matières

4-Présentation des logos	25
5- Etude formelle du logo	26
5-1- Le verbale et / ou non verbale	26
5-2- L'écriture et / ou le dessin	26
5-3- Logo et choix de couleurs.....	27
5-3-1Logo et couleurs	28
Conclusion	29

Chapitre II : Analyse sémiotique des logos

Introduction	30
1- L'analyse des logos	30
1-1-Analyse de logo n°1.....	30
1-2-Analyse de logo n°2.....	31
1-3-Analyse de logo n °3.....	32
1-4-Analyse de logo n°4	33
1-5- Analyse de logo n°5.....	34
1-6-Analyse de logo n°6.....	35
2- Point de convergence entre les six logos	35
3-Interprétation du tableau	37
Conclusion	37
Conclusion	38
Bibliographie.....	40
Table des matières	43
Annexes	46



Annexes

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Les logos aériens	26
Tableau 2 : Les points de convergences et de divergences entre les logos étudiés .	36

Listes des figures :

Figure1 : le signe selon F.de Saussure.....	08
Figure2 : le signe selon Hjelmslev.....	09
Figure3 : schéma du signe selon Ch. Peirce.....	10
Figure 4 : Signification des couleurs.....	28

Listes des graphiques :

Graphique1 : Présence des couleurs dans les logos.....	28
---	----