

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de lettres et de langue française

N° d'ordre :

N° de série :



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Sciences du langage

Intitulé

Analyse sémiologique des logos des chaînes télévisées algériennes

Membres du jury :

Président : BEDOUHENE Nouredine

Rapporteur : BOUACHE Nasredine

Examineur : BOUKRA Mourad

Présenté par :

GHERRAZ Firdaws

TEBBAKH Khadidja

Année universitaire : 2018/2019

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord DIEU qui m'a donné le courage, la santé et la patience pour faire ce travail.

*Je tiens à remercier particulièrement notre encadreur **M. BOUACHE Nasredine**, qui est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour le soutien, l'aide, et le temps qu'il a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.*

Je remercie très sincèrement, les membres du jury d'avoir bien voulu accepter de faire partie du jury de soutenance.

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et remerciements à tous les enseignants du département de Français de l'Université de **Tassoust**.*

Enfin, on remercie tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce modeste travail.

Dédicace

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

*A mes chères sœurs **Somia**, son époux **Saber**, et leur fille **Omaïma***

***Badra** et **Jouhaina**.*

*A mes frères **Rabeh** et **Bourhan eddin**.*

*A toutes mes amies en particulier : **Fifi**, **Mimi**, **Ghada**, **Karima**.*

A ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin dans la réalisation de ce modeste travail, je dis merci

Khadidja

Dédicace

C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude aux deux bougies qui ont veillé sur mon avenir :

*A mon cher père **Mohamed**, qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés et m'a permis d'arriver où je suis aujourd'hui et n'a pas cessé de m'encourager.*

*A mon adorable maman **Fadila** pour tous les efforts qu'elle a fournis pour nous.*

*A mon cher frère unique **Yehya** et mes adorables sœurs : **Aya**, **Bouchra**, **Amina** et **Ikram** . A ma chère grand-mère **Aicha**, à mes oncles, mes tantes et toute la famille **Gherraz** .*

*Je dédie aussi cet effort à mes chères amies: **Douja** (khadidja) qui est mon binôme dans ce travail, à **Mimi** (Amel), **Ghada** et à toutes mes amies.*

Firdaws

Table des matières

Introduction générale	11
PARTIE I : CONSIDERATIONS THEORIQUES	13
CHAPITE I : Éléments théoriques sur la sémiologie	14
Introduction.....	15
1. Définition de la sémiologie	15
1.1 .Aperçu historique:	16
1.2 .Distinction sémiologie/sémiotique:	16
1.3 .Objet d'étude de la sémiologie:	17
1.3.1 .Définition du signe:	18
2- Les écoles de la sémiologie :	19
2.1. La sémiologie de la communication :	19
2.2. La sémiologie de la signification :	20
3. La sémiologie de l'image :	20
3.1. L'image dénotée:	21
3.2. L'image connotée:	21
4. Les modèles d'analyse sémiologique:	21
4.1. Le modèle binaire de Roland Barthes:	21
4.2. Le modèle systématique de Louis Porcher:	22
4.3. Modèle stratifié d'Umberto Eco:	23
4.4. Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch	23
Conclusion	24
CHAPITE II : Image/ logo	25
Introduction :	26
1. l'image	26
1.1. Définition de l'image.....	26
1.2. Types de l'image.....	27
1.3. Le rapport image/ texte.....	27
1.3.1. La fonction d'ancrage.....	28

1.3.2. La fonction de relais.....	28
2. Le logo.....	29
2.1. Définition du logo.....	29
2.2. L'histoire du logo.....	30
2.3. Objectif du logo.....	30
2.4. Les fonctions du logo.....	31
2.5. Les différents types du logo.....	31
Conclusion	34
PARTIE II : PARTIE PRATIQUE	35
CHAPITRE I : Méthodologie du travail et présentation du corpus.....	36
Introduction.....	37
1. présentation de la méthodologie du travail.....	37
1.1. Qu'est ce qu'une démarche synchronique.....	37
1.2. Saussure et la linguistique synchronique.....	37
2. Grille d'analyse.....	38
3. Présentation du corpus.....	39
3.1. Présentation de la télévision algérienne.....	39
3.2. Présentation des logos.....	40
Conclusion.....	43
CHAPITRE II : Analyse des logos	44
Introduction.....	45
1. L'analyse sémiologique des logos.....	45
1. Logo n°1.....	45
2. Logo n°2.....	46
3. Logo n°3.....	47
4. Logo n°4.....	48
5. Logo n°5.....	49
6. Logo n°6.....	50

7. Logo n°7.....	51
8. Logo n°8.....	52
9. Logo n°9.....	53
10. Logo n°10.....	54
11. Logo n°11.....	55
12. Logo n°12.....	56
13. Logo n°13.....	57
14. Logo n°14.....	58
15. Logo n°15.....	59
16. Logo n°16.....	60
2. Rapport image/texte.....	61
Discussion.....	62
Conclusion.....	62
Conclusion générale	65
Références bibliographiques	67
Annexes	70
Résumés.....	78
Résumé en français	79
Résumé en anglais	80
Résumé en arabe	81

Introduction générale

Introduction générale

Le logo est omniprésent dans le monde actuel. Il garde une place très importante surtout dans la publicité et constitue le point de départ de chaque travail qui a un rapport avec les entreprises, les sociétés, les produits, les organisations...etc.

Historiquement, le « logotype, plus couramment appelé « logo », est une invention des imprimeurs au début 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. Le mot logo est injustement utilisé pour nommer un emblème, un monogramme, un insigne ou encore un blason». ¹Ainsi il est une composition allégorique qui sert à donner une idée sur un objet donné, que se soit une marque, une institution ou un produit permettant de se faire connaître et reconnaître des publics.

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 l'affuble. Il devient dès lors la façade de l'identité visuelle permettant de donner une petite idée sur la marque.

Notre présente recherche se veut une étude sémiologique des logos des chaînes télévisées algériennes. La sémiologie étant une science qui s'intéresse à la signification des signes. « Tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme configuration signifiante »².

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 par cette modeste contribution. Aussi, au cœur de notre problématique se trouve la question suivante :

La création des logos des chaînes télévisées algériennes prend-elle en considération les dimensions linguistiques, culturelles et sociales de l'Algérie ?

¹ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/logotype-entreprise/>

² Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude « L'approche sémiologique » in: edu.ge.ch/dp/fim/ifiixe/Approche_semiologique.pdf

Introduction générale

Cette question nous a inspiré une série de questions. Est-ce qu'il ya un rapport entre la nature de logo et les types des programmes présentées par la chaîne ? Comment le logo peut-il passer un message ? Pour apporter des réponses satisfaisantes à ces questions, commençons par émettre les hypothèses suivantes :

- Les logos des chaînes algériennes reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.
- Les logos font passer le message par deux codes (le code linguistique et iconique).

Pour bien mener cette étude nous allons travailler sur un corpus composé de seize (16) logos des chaînes télévisées algériennes.

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 les différents modèles d'analyse sémiologique.
- Le deuxième chapitre sera consacré au logos/image. Nous partirons de l'image d'une manière générale et nous l'aborderons en tant que moyen de communication pour ensuite lui adjoindre le logo, en évoquant son histoire et son évolution à travers le temps.
- 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 sémiologique 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.

Partie théorique

PREMIER CHAPITRE :

Éléments théoriques

sur la sémiologie

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

Introduction

L'objectif du présent chapitre est multiple : il s'agit d'abord, pour nous, de définir la sémiologie et de rappeler ses origines et son objet d'étude. Nous nous attarderons ensuite sur quatre modèles d'analyse sémiologique de l'image, pour mieux les expliquer, à savoir les modèles d'analyse sémiologique, le modèle binaire de Roland Barthes, le modèle systématique de Louis Porcher, le modèle stratifié d'Umberto Eco, le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch.

1. Qu'est ce que la sémiologie ?

Selon le Robert Micro, 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.»³

De son côté, 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.⁴

On sait, cependant, que, dans le domaine des sciences humaines, c'est F.de Saussure (1857-1913) qui a le premier défini, 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 nous la nommerons sémiologie du grec *semon* (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, qu'elles lois les régissent puisqu'elle n'existe

³ Le Robert Micro, Dictionnaire de la langue française, Alain Réy, Ed, LA TIPOGRAFICA VAR.ESE, Italie 2008. p.1223.

⁴ Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 2008, p 425

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance.⁵

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

1.1. Aperçu historique

Le terme sémiologie n'est pas récent. Il vient du grec (sémion= signe, et logos= discours)⁶. 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 Ferdinand de Saussure pour qui la linguistique ne serait qu'une partie de cette science plus générale qui est la sémiologie. Cette science en devenir

(...) nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent, puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce quelle 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.⁷

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.

1.2. Distinction sémiologie/ sémiotique

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

⁵ Ferdinand de Saussure, *cours de la linguistique générale*, Payot, 1916, p33

⁶ MARTINE Joly, *L'image et les signes*, Ed. Nathan, Université France, 1998 p, 25.

⁷ Ferdinand de Saussure. *Cours de linguistique générale*, Ed. Talantikit, Bejaia, 2002.p. p.22.

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

Sanders Peirce a pour objet d'étude la relation logique qu'entretient le signe avec l'interprétant, le référent et l'objet. Le tableau suivant résume la différence entre ces deux sciences :⁸

Sémiotique	Sémiologie
- d'origine américaine.	- d'origine européenne.
- prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.	- prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques.
- privilégie l'étude des signes en situation.	- privilégie l'étude des signes organisés en systèmes.
- sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839 –1914).	- sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913).
- Ses auteurs les plus connus sont: <ul style="list-style-type: none">• Thomas Sebeok.• Gérard Deledalle.• David Savan.• Eliseo Veron.• Claudine Tiercelin, etc	- Ses auteurs les plus connus sont: <ul style="list-style-type: none">• Roman Jakobson.• Louis Hjelmslev.• Roland Barthes.• Umberto Eco.• Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris)

1.3. Objet d'étude de la sémiologie

Dans son *Cours de linguistique générale*, Saussure note que la sémiologie, science en devenir, doit avoir pour objet d'étude les signes dans la société. Plus tard, Roland Barthes s'oppose formellement à cette conception saussurienne en insistant sur le fait que :

⁸ https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE

le 23/03/2019 à 12 :03

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

« La sémiologie a (...) pour objet tout système de signe quelle que soit la substance, quelles qu'en soient les limites (...) »⁹. Les deux s'appuient pourtant, dans leurs conceptions respectives, sur la notion de signe, concept clé pour quiconque souhaiterait percer le secret de ce domaine de recherche.

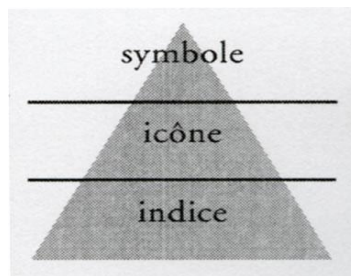
1.3.1. Définition du signe

Si le dictionnaire Le Petit Larousse Illustré définit le signe comme : « ce qui permet connaître, de deviner, de prévoir ; indice, marque »¹⁰, Saussure y voit « la combinaison du concept et de l'image acoustique. »¹¹. Et le définit donc comme une « entité psychique à deux faces » qui « unit un concept et une image acoustique ». Cette entité qui est le signe se décompose en :

- Signifiant, la partie perceptible du signe (par exemple, les lettres (a-r-b-r-e))
- Signifié, la partie conceptuel du signe

Il apparaît dès lors comme l'association d'un contenu sémantique (signifié) et d'une expression phonique (signifiant) et demeurent des constituants inséparables et solidaires.

Charles Sanders Peirce qui n'était pas au courant de ce qui se faisait en Europe à propos de cette nouvelle discipline définit, lui aussi le signe de la manière suivante « Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre »¹² et le considère comme une réunion de trois pôles qui entretiennent des relations entre eux : un représentamen, un objet et un interprétant. En fait, C. S Peirce distingue trois types de signes ; c'est une classification qui dépend de la relation existante entre les trois pôles :



⁹ Roland Barthes, *présentation*, In : communication n°4, 1964, p. 01

¹⁰ Le Petit Larousse Illustré, 2007, France, p. 985

¹¹ Ferdinand de Saussure, *Op.cit.* p. 86

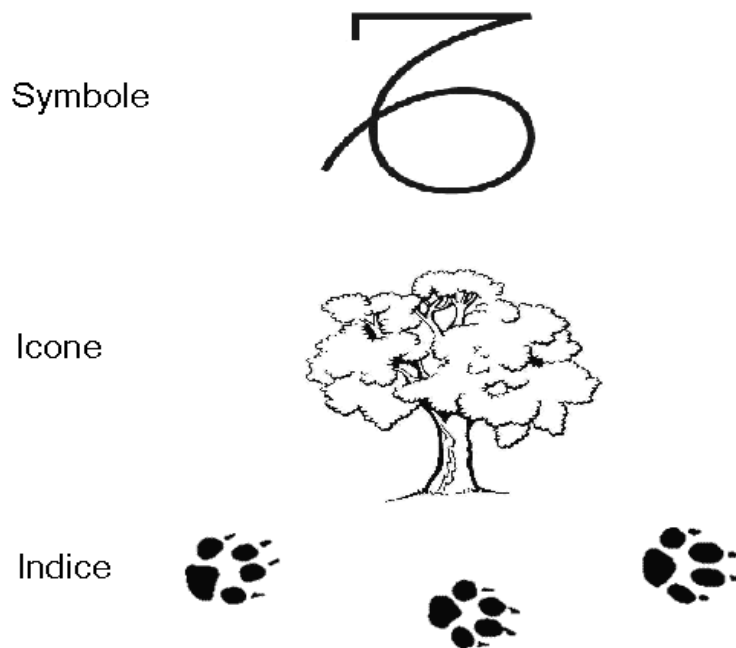
¹² MARTINE Joly. *Introduction à l'analyse de l'image*. Ed. Nathan, Université, France, 1998, p. 25.

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

a/ Le symbole : ce sont les signes symboliques n'ayant aucune ressemblance avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul...).

b/ L'icône : par signes iconiques, il est entendu les représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés.

c/ L'indice : Les signes indiciels sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) à la chose elle-même (la fumée pour le feu).



2. Les écoles sémiologiques

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

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

tels par celui qu'on veut influencer »¹³. On peut ainsi en déduire que la sémiologie reste, de ce point de vu, inséparable de 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 rue, le langage de la chimie, les codes des numéros de téléphone...etc. Pour cette école, le concept de communication reste donc primordial.

2.2. La sémiologie de la signification

Roland 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 »¹⁴. 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 par 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 de l'image

L'image, en réalité, est un ensemble de signes, et comme tous les signes, elle est interprétable du fait qu'on la regarde ou l'observe et qu'en fonction de son contexte, on pourra lui faire une interprétation. Pour ce faire, Roland Barthes estime, dans son article *Rhétorique de l'image* (1964) que : « la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent quelque chose) et comment (selon quelles lois elle le dit)¹⁵. La sémiologie est donc l'une des disciplines qui permettent d'éluder le sens que traduit l'image. M. Joly disait à ce propos: « la sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par

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

¹⁴ Mohamed Salah Chehad, *cours de sémiologie générale*, ED Midad University press, Constantine, 2007, p 77

¹⁵ R.Barthes, *Rhétorique de l'image*, communication n4, 1964, P5.

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

l'image visuelle fixe »¹⁶. Cette sémiologie de l'image s'intéresse à la lecture et à l'analyse de l'image et son objectif reste lié à la mise en évidence du discours implicite et symbolique qu'elle véhicule.

3.1. 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. Barthes parle à ce niveau de l'« état adamique » de l'image puisque la lecture dénotative concerne la seule description minutieuse mais exhaustive des objets représentés.

3.2. L'image connotée : Le terme connotation vient du latin (*scolastique connotatio*, -onis) et a subi l'influence de l'anglais *connotation*. Avec ce concept, « on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs secondaire et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté », comme disait J-M, ADAM, Marc, BONHOMME¹⁷. Donc la connotation correspond au sens implicite que l'image véhicule et sa lecture est souvent connue pour être subjective. C'est pour cela qu'elle est difficile à cerner.

4. Les modèles d'analyse sémiologique

Plusieurs modèles de l'analyse sémiologique de l'image ont été proposés par les sémioticiens. Nous ne retiendrons et présenterons ici, pour les besoins de la cause, que quatre, ceux élaborés par Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Porcher et Jean-Marie Floch

4.1. Le modèle binaire de Roland Barthes

C'est dans l'article « *Rhétorique de l'image* » publié en 1964 que Roland Barthes a exposé ce modèle pour la première fois en étudiant une publicité de type commercial : les pâtes Panzani. Il s'est efforcé à répondre à deux interrogations complémentaires, dont la première interrogation c'est « comment la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non seulement de simple agglutination de symboles ? » et la seconde est « comment le sens naît-il à l'image ? »

Ce chercheur a également travaillé sur l'élargissement du champ de la linguistique et, plus précisément, l'étude de la sémiotique narrative (l'étude de récit)

¹⁶ M. Joly. *L'image et les signes*, France, 2002 P, 06.

¹⁷ J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, op. cit. p.178.

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une trans-linguistique, dont la matière serait tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut-être même le langage intérieur, d'ordre fantastique). [...] nous espérons élargir peu à peu l'étude des communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain.¹⁸

L'auteur de *La rhétorique de l'image* a fini par mettre en évidence deux niveaux de langages qui relèvent de la sémiologie :

a/La dénotation : selon R Barthes, la dénotation c'est l'association d'un signifiant et d'un signifié. Elle se définit, dans le Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, en ces termes « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ».¹⁹

b/La connotation : c'est le sens caché, c'est-à-dire qu'elle correspond au sens implicite. La connotation s'appuie sur la dénotation et elle est différente d'une personne à l'autre, selon les individus et leurs pensées « la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté ».²⁰

4.2. Le modèle systématique de Louis Porcher

Pour l'élaboration de son modèle, Porcher s'est appuyé sur un travail d'enquête avec la participation de dix lecteurs-expérimentateurs. Ce qui distingue, on le sait, sa démarche ce sont les cinq étapes qui la constituent à savoir :

- Dégagement des signifiants et signifiés iconiques.
- Contrôle des résultats par le teste de la communication.
- Montage paradigmatique du sens.
- Exploration de l'organisation syntagmatique du sens.
- Élargissement du point de vue.

¹⁸ Roland Barthes, *Présentation, Communication*, op.ci, P.1

¹⁹ Dictionnaire, *Larousse, de linguistique et des sciences du langage*. P 139

²⁰ Ibid. P115

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

4.3. Modèle stratifié d'Umberto Eco

Umberto Eco, dans son livre « La structure absente » (1968), traite de la sémiotique « des codes visuels ». Son analyse se divise en deux sous-modèles : Le sous-modèle des codes visuels et le sous modèle des codes particuliers.

Dans le premier sous-modèle, Eco estime que les « symboles visuels » sont conventionnels et font partie d'un « langage codifié ». D'autre part, il propose une « codification en couches successives », répertoriant dix familles de codes.²¹ Parmi elles, on citera :

- Les codes iconographiques.
- Les codes stylistiques.
- Les codes de l'inconscient.

Suite à ce modèle global, Eco propose un second sous-modèle pour l'image publicitaire. Ce dernier se décompose en cinq niveaux classés par complexité croissante :

Les trois premiers étant axés sur l'image : Le niveau iconique, iconographique, topologique. Et les deux autres : le niveau topique et le niveau de l'enthymème, abordant sur le domaine de l'argumentation.²²

4.4. Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch

Floch s'inspire de la linguistique de Hjelmslev, son modèle s'appuie sur le principe d'immanence qui le mène à préférer la notion de « figurativité » et à rejeter celle « d'iconicité ».

Dans la pratique, Floch développe une « sémiotique plastique » générale, qui inclut sculpture, architecture, peinture et publicité. Ses deux ouvrages de référence contiennent cinq analyses sur l'image publicitaire.²³

Aussi et suite à cette brève présentation, il nous semble que le modèle qui servira le mieux l'analyse de notre corpus est le modèle binaire de Barthes. Celui-ci nous servira

²¹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Ed ARMAND COLIN, octobre 2012, p 289

²² Id

²³ Ibid. p 298

Premier chapitre : éléments théoriques sur la sémiologie

d'appui, dans notre chapitre réservé à la méthodologie, pour l'élaboration d'une grille de lecture.

Conclusion

Ce chapitre a été pour nous l'occasion de présenter la sémiologie et de rappeler la distinction entre sémiologie et sémiotique pour présenter ensuite un certain nombre de modèles opératoires. Cette brève présentation des modèles nous a permis d'opter pour l'un deux ; celui sur lequel nous nous appuierons dans la suite de notre recherche, à savoir la modèle barthésien.

DEUXIEME CHAPITRE :

Image/ logo

Deuxième chapitre : Image / logo

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. L'image

1.1. Définition de l'image

Définir l'image n'est, sans doute, pas une chose aisée à cause de sa polysémie. Ainsi, pour mieux cerner ce que le terme image veut dire, un bref rappel de l'évolution du sens du terme s'impose.

Selon Platon, l'image renvoie d'abord aux ombres et aux reflets: « j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, on à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »²⁴. Donc l'image est un objet second par rapport à un autre.

Dans son ouvrage *L'image et les signes*, Martine Joly la définit comme un moyen: « exprimant des idées par un processus dynamique d'induction et d'interprétation ».²⁵

Il demeure, toutefois, que le mot image a plusieurs sens et rien que dans le Robert MICRO, on peut trouver au moins deux, celle qui la définit comme « la reproduction visuelle d'un objet réel », et celle qui y voit « la reproduction mental d'une perception(ou impression), antérieure, en l'absence de l'objet extérieur »²⁶. Alors l'image renvoie à un sens commun, à la représentation visuelle d'un objet ou d'une personne.

²⁴ Platon, la république, trad. Ed chambray. *Des belles lettres*, Paris 1949, in M. Joly, *introduction à l'analyse de l'image*. Ed Nathan. France 1998 P08.

²⁵M. Joly *.L'image et les signes*, Ed Armand colin, Paris, 2005 P36

²⁶ Le Robert MICRO, op.cit, P673

Deuxième chapitre : Image / logo

1.2. Types de l'image

Nous distinguons deux grands types des images²⁷

- L'image fixe (peinture, photographie...).
- L'image animée (vidéo, cinéma...).
 - Elle peut être également créée par des moyens graphiques :
 - Image : reproduction exacte ou analogique (établie par l'imagination) D'un être, d'une chose.
 - Tableau : œuvre picturale exécutée sur un support rigide et autonome.
 - Dessin : représentation ou suggestion des objets sur une surface à l'aide de moyens graphique.
 - Croquis : esquisse rapide (le plus souvent au crayon ou à la plume).
 - Ébauche : première forme, encore imparfaite donnée à une œuvre picturale.
 - Esquisse : première forme d'un dessin. Servant de guide à l'artiste lors de l'exécution définitive.
 - Graphique : technique de représentation par des lignes joignant des points caractéristique.
 - Hologramme : image en relief obtenue par interférence de rayons laser.
 - Schéma : figure donnant une représentation simplifiée, fonctionnelle d'un objet.
 - Photographie : image obtenue par l'action de la lumière sur une surface sensible.
 - Reflet : image obtenue par le changement de direction des ondes lumineuses rencontrant un corps interposé.
 - Art : expression d'un idéal esthétique au travers des créations humaines (architecture, peinture, musique, danse, cinéma, sculpture, photographie, la télévision, la bande dessinée).

1.3. Le rapport image/texte

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

²⁷ [https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLO)

[2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLO](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLO)
GIEDELIMAGE

Deuxième chapitre : Image / logo

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 frappant ; 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 ceux-ci. ²⁸

Cette citation nous apprend que l'image est considérée comme message visuel composé de plusieurs 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, quand à elle, demeure la face harmonieuse, esthétique et séductrice. La relation entre ces deux derniers s'articule autour de deux notions :

1.3.1. La fonction d'ancrage

Cette fonction fixe le sens en donnant une interprétation à l'image. Le texte influence le sens que l'on donne à l'image. Selon R.Barthes, la fonction d'ancrage signifie que :

(...) le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image) soit vers des valeurs dysphoriques, (...) le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ²⁹.

1.3.2. La fonction de relais

Elle fournit du sens complémentaire, c'est-à-dire que le rôle donné au texte est d'apporter des informations que l'image seule ne peut pas exprimer. Nous pensons ici plus particulièrement aux rapports de causalité et de temporalité.

Pour Barthes, la fonction de relais est plus rare. Elle est rencontrée souvent dans les bandes dessinées et les dessins humoristiques « (...) plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve souvent dans les dessins humoristiques et les B.D Ici, la parole(le

²⁸ Jean-Marie Floche, *Sémiotique, marking et communication* (sous les signes, les stratégies PU, coll. « Formes sémiotique », Paris 1995, P169.

²⁹ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, communication. Op.cit. P44.

Deuxième chapitre : Image / logo

plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentarité »³⁰. Il n'est pas rare que le cinéma exploite cette fonction dans les longs métrages.

2. Le logo

2.1. 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. »³¹. C'est une définition du même type que l'on rencontre dans le Dictionnaire Hachette dans la mesure où elle est définie comme : « élément graphique représentant une notion et/ou une séquence phonique »³²

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.

Pour les propriétaires du site <http://www.xn--logo-cration-heb.fr/blog/les-7-categories-types-de-logos/>, le logo « (...) signifie paradoxalement : « pensée rationnelle » « discours ». Ceux-ci le définissent alors comme :

(...) un discours qui parle... mais en silence puisque c'est le propre de l'image. Avec la terminologie « type » « logotype » on rajoute la notion « d'empreinte laissée par une marque » avant de préciser que « L'enjeu est donc bien de « parler » sur un sujet en jouant sur des choses « non dites » pour « marquer », laisser une trace dans la mémoire !³³

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

³⁰ IBID P45.

³¹ Petit Larousse. Ed 2007, Paris, p 640

³² Dictionnaire Hachette. Ed 2008, Paris, p 934

³³ <http://www.xn--logo-cration-heb.fr/blog/les-7-categories-types-de-logos/> le 6/03/2019 à 12 :42

Deuxième chapitre : Image / logo

création d'un logo influence la perception, compréhension du mot, de son discours pour faire une bonne publicité.

2.2. L'histoire du Logo

Les auteurs du site³⁴ pensent que le logo prend son origine dans l'héraldique médiévale 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 une 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 de 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.

2.3. 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 »³⁵. 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.

³⁴ <http://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>

³⁵ <http://www.plume-et-papier.com/logotype.php>

Deuxième chapitre : Image / logo

2.4. Les fonctions du logo :

Pour les auteurs du site <http://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>, le logo doit satisfaire différentes fonctions ³⁶ :

- **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 mémorisable.
- **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.

2.5. Les différents types de logo

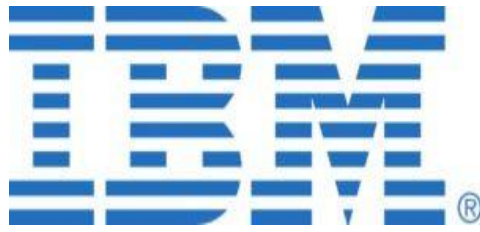
Il existe 7 sortes de logo différentes, chaque type transmet un certain message. Les définitions suivantes sont reformulées à partir du contenu du site internet ³⁷ : <https://99designs.fr/blog/conseils-design/types-de-logos/> :

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 : IBM qui renvoie à l'écran d'ordinateur.

³⁶Ibid.

³⁷ <https://99designs.fr/blog/conseils-design/types-de-logos/>

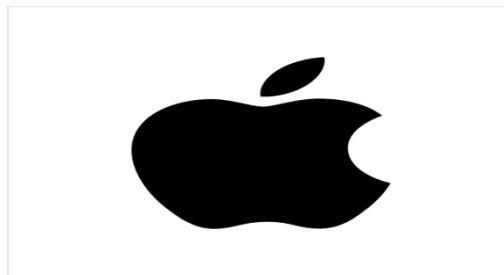
Deuxième chapitre : Image / logo



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, Google...etc. Le logotype doit être court pour que les consommateurs ne l'oublient jamais.



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.



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.



Deuxième chapitre : Image / logo

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.



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 le nom de l'entreprise.



7-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 Starbucke.



Deuxième chapitre : Image / logo

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 le chapitre suivant, nous présenterons notre démarche d'analyse et notre corpus.

Partie pratique

PREMIER CHAPITRE :

**Méthodologie du
travail et présentation
du corpus**

Introduction

L'analyse de notre corpus requiert une démarche bien claire. Par conséquent, l'objectif du présent chapitre est double : nous allons, dans un premier temps présenter notre méthodologie du travail et, dans un deuxième temps, exposer notre corpus. Le moment est donc venu pour articuler la partie précédente, dite théorique avec la suite à travers la mise en œuvre du modèle de Barthes que nous avons choisi pour l'analyse de notre corpus.

1. Présentation de la méthodologie du travail

Notre corpus est constitué de 16 logos de seize chaînes de télévision. Ces chaînes de télévision, objet de notre étude, changent constamment d'identité visuelle, ce qui pose un réel problème de recherche notamment en matière de choix d'approche à utiliser. En effet, on peut ainsi aborder cet objet de deux points de vue différents : diachronique et synchronique. Nous avons délibérément opté pour une démarche synchronique. La raison est que, pour comprendre le fonctionnement et la signification de notre objet d'étude, c'est l'état actuel des logos qu'il faut privilégier. En effet, qu'y a-t-il de mieux qu'une étude synchronique qui s'intéresse à l'état actuel des logos ? Cette dernière est ensuite à relier avec le modèle barthésien qui semble lui convenir parfaitement.

1.1. Qu'est-ce qu'une démarche synchronique ?

Le mot synchronique a plusieurs significations. Dans le dictionnaire le NOUVEAU Petit Robert, de la langue française, il est l'« Ensemble des faits linguistiques considérés comme formant un système fonctionnel, à un moment déterminé de l'évolution d'une langue (opposé à diachronie) »³⁸. Ou encore la synchronie est l'« Ensemble des événements considérés comme simultanés »³⁹. Donc la démarche synchronique est l'étude d'un système linguistique à un moment donné et précis.

1.2. Saussure et la linguistique synchronique

En linguistique, deux approches différentes et complémentaires, qui servent à analyser les faits de la langue, ont été théorisées puis opposées par F de Saussure dans ses fameuses dichotomies. Il s'agit de l'approche diachronique qui s'intéresse à l'histoire de la langue et

³⁸ Le NOUVEAU Petit Robert, de la langue française, France, 2009, p 2485.

³⁹ Id.

Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus

étudie son évolution. La deuxième, celle qui nous intéresse ici, est l'approche dite synchronique qui étudie la langue à un moment précis de son histoire. Dans ses travaux, Saussure engage, du point de vu synchronique, la linguistique dans une voie où l'on doit étudier la langue d'abord et avant tout comme système. Pour lui « La linguistique synchronique étudie donc la langue comme un système en soi, (...), sans en passer par une explication historique, dont elle n'a que faire puisque le phénomène synchronique est un rapport entre des faits simultanés.⁴⁰ »

Plus tard, la sémiologie, discipline elle-même imaginée par le genevois a été élaborée sur le modèle saussurien Elle est par définition synchronique. Pour cela nous allons appliquer, dans cette optique, le modèle barthésien qui concorde avec cette démarche à l'analyse de notre corpus constitué, comme nous l'avons déjà signalé à plusieurs reprises, d'un certain nombre de logos des chaînes de télévision algérienne.

C'est donc une démarche qui s'appuie sur la descriptive que nous allons convoquer puisque le modèle de Barthes est un modèle descriptif, à trois étapes : lecture dénotative et lecture connotative, puis rapport texte/image, étapes qui se complètent pour mieux comprendre la signification de chaque emblème.

Donc, dans un premier temps, nous entamerons notre analyse par une description des logos (la forme, couleur, et tout ce qui apparait dans l'image). Nous passerons ensuite à l'étape la plus importante qui est l'interprétation du logo (le sens caché de l'image, analyse des îcones, couleurs et autre formes...etc). Pour cela, nous avons confectionné une grille d'analyse qui nous permettra d'appliquer cette étape avec lucidité et rigueur.

2. Grille d'analyse

Notre analyse se basera sur le modèle binaire de Roland Barthes, prenant en considération les trois niveaux : le niveau dénotatif, le niveau connotatif et le rapport texte/image. Le tableau suivant résume les paramètres d'analyse qu'on abordera dans notre étude sémiologique de la manière suivante :

⁴⁰ Franck Neveu, *lexique des notions linguistiques*, 2eme édition, Ed LIBERDUPLEx, Espagne, 2009, p 110.

Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus

Paramètres d'analyse	Exemples
Le niveau dénotatif (la description du logo).	Sens implicite : Les couleurs, le cadre, la forme ...etc.
Le niveau connotatif (l'interprétation du logo).	Sens explicite (le sens caché)
Rapport texte/image.	La relation entre l'image et le texte qu'il a accompagné (complémentarité), Redondance.

C'est donc un tableau à double entrées présentant, d'un côté les paramètres d'analyse et, de l'autre, des exemples renvoyant à chaque niveau d'analyse.

3. Présentation du corpus

Ceci étant fait, nous allons à présent présenter notre corpus. Cette présentation n'est en aucun cas une description précise des logos qui font l'objet de notre étude. Ce moment est réservé, cela va de soi, à l'analyse. Nous allons donc nous contenter ici d'abord d'une présentation rapide de la télévision algérienne ensuite de l'exposition, dans un tableau, de l'ensemble des logos, objet de notre étude, associés chacun à la chaîne qu'il représente, tout en rappelant la date de leurs création.

3.1. Présentation de la télévision algérienne




Depuis sa création en 1956, la télévision Algérienne n'a cessée d'évoluer. Elle remonte au début de la Radiodiffusion-télévision française et est la première au monde à être bilingue, c'est-à-dire à être diffusée en deux langues : le français et l'arabe. Par la suite elle est devenue la chaîne principale de l'établissement public de la télévision algérienne. Ce n'est pourtant qu'au début des années 1990, que Canal Algérie (1994) voit le jour, une chaîne généraliste en langue française, orientée vers l'Europe. Une troisième chaîne, A3 en langue arabe, orientée vers le monde arabe diffusée a vu le jour le 5 juillet 2001. En ces dernières années le gouvernement a lancé une loi à candidature autorisant la création de nouvelles chaînes télévisuelles en plusieurs domaines. C'est une étape importante dans le processus

Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus

d'ouverture de l'audiovisuel au privé. Au total, ces autorisations pour la création des chaînes télévisuelles thématiques devraient être attribuées, parmi lesquelles une chaîne d'actualités (politiques, économiques, sociales), une chaîne culturelle, une chaîne de jeunesse, d'art culinaire, de découvertes, de séries et divertissements ou encore une chaîne sportive. Les chaînes privées algériennes ont rapidement trouvé leur place dans le paysage audiovisuel.

Notre analyse est donc constituée de seize logos de ces chaînes algériennes publics et privées et sont illustrées dans le tableau suivant nous classé ceux-ci selon leur domaines respectifs : chaînes de télévision généralistes, Chaînes de télévision mini-généralistes, Chaîne de télévision d'information, Chaîne de télévision sportive, Chaîne de télévision de tourisme, Chaîne de télévision de jeunesse et Chaîne de télévision culinaire (destinées normalement à la femme).


3.2. Présentation des logos

Chaînes de télévision généralistes		
Chaîne	Logo	Création
Télévision algérienne		24 décembre 1956
Canal Algérie		1994
A3		5 juillet 2001


Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus




Berbère Télévision		Janvier 2000
Echourouk TV		1 ^{er} novembre 2011
El Djazairia one		1 ^{er} mars 2012
Beur TV		1 ^{er} avril 2003
Dzair TV		8 mai 2013

Chaînes de télévision mini-généralistes

Chaîne	Logo	Création
El Bilad TV		16 février 2014

Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus

Numidia TV		3 septembre 2012
El Adjwaa		5 octobre 2013

Chaîne de télévision d'information		
Chaîne	Logo	Création
Ennahar TV		6 mars 2012
Chaîne de télévision sportive		
El Heddaf TV		1 ^{er} juin 2014
Chaîne de télévision pour le tourisme		
Chams TV		08 juin 2017
Chaîne de télévision pour la jeunesse		
Djurdjura TV		16 mai 2013

Première chapitre : méthodologie du travail et présentation du corpus

Chaîne de télévision pour la femme		
Samira TV	 The logo for Samira TV features a stylized purple and pink circular emblem above the text 'Samira™' in a purple font, all set against a soft, ethereal background of light purple and white.	1 ^{er} juillet 2013

Conclusion

Deux moments distincts ont marqué ce chapitre : la présentation de notre démarche du travail qui s'appuie sur le modèle binaire de Barthes et celle du corpus, objet de notre étude. Ceci étant fait, nous allons, dans le chapitre suivant, procéder à l'analyse de notre corpus en suivant cette ligne droite indiquée dans notre grille d'analyse. Le lien entre partie théorique et partie pratique sera, par conséquent, constamment rappelé.

DEUXIEME CHAPITRE :

**Analyse sémiologique
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-Sur le plan dénotatif

Cette image est le logo de la chaîne algérienne Echourouk tv. Elle a été créée le 6 mars 2011, sous slogan « La télé de toute la famille ». Elle est représentée dans un cadre rectangulaire, sur un fond blanc. Le mot « الشروق », situé à droite de l'image, occupe une place importante dans l'image et est écrit en arabe. Pour lui donner de la visibilité, le choix de la couleur, tournant vers le gris, semble pertinent. À gauche, un cercle orange au milieu duquel se détache un autre cercle dans une couleur qui tire vers le jaune. Les deux lettres TV écrites en blanc, en gros caractère, nous rappelle que nous sommes dans le monde télévisuel. En bas, à droite, juste en dessous du mot « الشروق », se place l'abréviation HD, en blanc dans un carré gris, de l'expression haute définition.

2-Sur le plan connotatif

Du point de vue connotatif, l'image est riche en significations. Ainsi, la boule, une forme ovale, en orange donne l'effet d'un lever du soleil. C'est l'équivalent du mot

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

« Echourouk » en arabe. Cette forme n'est pas sans rappeler, toutefois, celle du globe et elle sert ici à évoquer l'ouverture sur le monde. L'abréviation HD vient ajouter une connotation relative à la qualité de l'image : « *Nos prestations sont irréprochables* », semblent dire le propriétaire. Les couleurs, très contrastés, apportent leur grain de sel à la signification globale du logos. Ainsi, l'orange et le jaune, couleurs chaudes par définitions, ne sont pas sans rappeler qu'on est dans un pays du soleil et de la lumière. C'est donc toute l'idéologie de cette chaîne de télévision qui semble ici condensée et qui consiste à dire que « Notre rôle est de vous éclairer ! ». Le blanc, couleur de la lumière, vient renforcer cette idée ou l'on voit de manière claire comment et de quelle manière texte et image sont donnés dans un rapport de complémentarité.

Logo N°02 :



1-Sur le plan dénotatif

Canal Algérie est une chaîne de télévision algérienne à dominante francophone, destinée aux algériens vivants à l'étranger. Elle est lancée en 1994. Dans cet ensemble composite, nous pouvons observer, dans le logo, un jeu d'abjuration des lettres C et A : la moitié de la lettre A, en rouge, et la lettre C, en vert, qui représente à la fois le « C » du mot

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

canal et, avec l'icône en bleu, forme une lettre arabe qui est le « ج », en plus du mot Algérie qui apparaît en bas, tout en noir et en gros caractères.

2-Sur le plan connotatif

De cette image se dégage plusieurs messages connotés. Tout d'abord, la lettre « C » veut dire canal et la lettre « A » Algérie. L'icône, au milieu, sous forme d'un œil, renvoie à l'objet caméra et signifie ici télévision. « On garde un œil ouvert sur le monde », semble dire le propriétaire. Le vert et le rouge sont des couleurs à connotation nationaliste et ne sont pas sans rappeler ceux de l'emblème Algérienne. La couleur bleue qui relie le « C » et le « A » rappelle celle de la mer et fait référence à la méditerranée qui relie les deux rives ou vivent beaucoup d'algériens destinataire de cette chaîne.

Logo N°03 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo est créé chaîne le 8 mai 2013, sous slogan « vivez la télé autrement ». Il est donné, sur fond gris, dans deux formes géométriques : dans la première, on peut lire la lettre

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

arabe « د »), en rouge, sur fond blanc, probablement l'initiale du mot « Dzaïr » et dont la forme ressemble au croissant du drapeau national. Juste à droite, dans l'autre forme géométrique, en blanc, sur fond noir, le mot zair qui, avec la lettre arabe « د » forme le mot « Dzaïr » l'Algérie.

2-Sur le plan connotatif

L'image ci-dessus véhicule une multitude de significations connotées : « Dzaïr » est l'Algérie en dialecte algérien. La couleur rouge présente le sang, la force, l'énergie et le pouvoir. Elle nous fait penser au drapeau de l'Algérie, mais aussi, au sang des martyrs pendant la guerre algérienne, le blanc associe généralement à la pureté et la paix. Ainsi donné, au milieu du slogan, ce message peut signifier que la chaîne de télévision est d'abord orientée vers l'information locale.

Logo N°04 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo est créé le 3 mars 2003, sous slogan « la chaîne qui nous ressemble et rassemble ». L'image s'étale dans un cadre rectangulaire sur un fond gris, avec beaucoup de

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

halos, en blanc et bleu ciel, et qui semblent animer la représentation et créer un arrière plan céleste. En bas, le mot « beur TV » écrit en bleu gros caractères semble se détacher sur ce fond gris. A gauche, au dessus du mot « beur TV » apparait cinq formes qui ressemblent à des pétales de fleurs dans une mosaïque de couleurs : rouge, jaune, marron, jaune et le vert (de gauche à droite) qui forment une espèce de couronne. Notons que, « tv » s'écrit en petits caractères.

2-Sur le plan connotatif

Le sens de ce logos semble s'articuler autour d'un seul message : l'union de tout les maghrébins parce que le mot « Beur » est un néologisme qui signifie l'ensemble des personnes d'origine maghrébine, de la deuxième génération d'émigrants maghrébins vivant en France. Le bleu, les bulles et la lumière reflètent un sentiment de joie et les cinq couleurs renvoient aux pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie, Libye et Mauritanie).

Logo N°05 :



1-Sur le plan dénotatif

Cette image présente le logo de la chaîne Djurdjura, lancée le 1 juin 2013, date coïncidant avec la journée internationale de l'enfance. Cette forme rectangulaire bleu-ciel, constitue un arrière plan sur lequel se détachent cinq formes géométriques multicolores :

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

rouge, bleu, jaune, vert pistache et vert (de la droite vers la gauche), portant au milieu, chacune, en blanc, une lettre arabe qui, ensemble, forment le mot Djurdjura.

2-Sur le plan connotatif

De ce logo se dégage plusieurs significations. Tout d'abord, en tant que chaîne destinée aux enfants, l'ensemble des formes et des couleurs servent ici à renforcer cette idée où le jeu construction du mot lui-même semble attractif et n'est pas sans rappeler le mot de lecture chez cette tranche d'âge. La diversité des couleurs, le ciel et le style d'écriture, tous ces éléments ont pour objectif de créer un logo attirant et amusant pour les enfants. Le nom « جرجرة » est significatif et est choisi pour ancrer ne serait-ce que de manière symbolique les prestations dans « le local ». Les montagnes de Djerjera qui dominent différentes régions de l'Algérie peuvent témoigner de cette « ligne éditoriale » dont le but principal est de protéger la culture de l'enfant, de l'instruire et de lui donner des programmes qui reflètent plus ou moins son identité nationale.

Logo N°06 :



1-Sur le plan dénotatif

Le logo de Numidia, paru en 2012 est présenté dans un cadre rectangulaire, sur un fond noir. Trois éléments le composent : en haut, on distingue une forme qui ressemble, plus ou moins, à la lettre « n » mais qui n'est, en vérité, que la lettre arabe « ن » inversée. Le point

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

rouge, en bas, peut en témoigner. Au dessous, à droite, le mot arabe « نوميديا », écrit en noir sur un fond blanc, se détache dans une forme rectangulaire ou l'on peut voir, à gauche, le même « ن » sous une forme réduite.

2-Sur le plan connotatif

Le message peut, sur le plan connotatif, être interprété de différentes manières. Le mot Numidia dérive de Numidie, ancien royaume berbère, situé au Maghreb, dans ce qui est maintenant l'Algérie et une petite partie de la Tunisie et de la Libye. Le mot en arabe « نوميديا », paraît ici en redondance avec la lettre « n » ou « ن » qui n'est en fait, que l'initiale de ce mot. Cet double usage linguistique de la lettre « n » peut être interprété par la ligne éditoriale de la chaîne qui assume un mode de diffusion orienté non seulement aux arabes mais aussi ouvert sur le monde. Le choix technique des trois couleurs du logo (noir, blanc et rouge) semble ici pertinent dans la mesure où il combine expression positive (le blanc), simplicité (le noir) et la force (le rouge).

Logo N°07 :



1-Sur le plan dénotatif

Chams tv est une chaîne de tourisme et d'environnement. Son logo est présenté dans un cadre rectangulaire, sur un fond composite, avec trois couleurs : marron, bleu, rose. Au milieu de l'image se détache, en gros caractères, l'expression « Chams- tv » écrite en blanc avec, en

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

plus, le sigle TV qui apparaît dans une forme géométrique particulière. Le jaune de cette forme, celui aussi des deux doublures de l'initiale « C », données en cascades, sous formes d'un croissant, un jaune citron pour ainsi dire ajoute une touche particulière au logo.

2-Sur le plan connotatif

Dans ce logo, « Chams », le nom de cette chaîne, signifie « soleil », grand astre du système solaire et source de la chaleur. « Chams » symbolise la lumière, l'éclat et l'illumination. Le mot renvoie également à la destinée. Quant aux arcs ou croissants qui semblent envelopper la lettre « c », ils réfèrent à la renaissance. Le carré orange dans lequel est écrite l'abréviation TV dénote la terre, l'homme, la notion d'entreprise, de fabrication humaine. Le carré a tendance de refléter des idées, des actions structurées. En ce qui concerne la couleur jaune, celle-ci dénote la bonne humeur. C'est la couleur du tourisme et des voyages. Cette télévision semble alors diffuser avant tout la gaieté et la joie de vivre et transporte ses auditeurs dans des ailleurs. S'agissant de la couleur blanche, celle du mot « CHAMS TV », elle symbolise la pureté, la clarté parait tout à fait en redondance avec le message véhiculé par le texte. Elle semble ici utilisée pour étayer la crédibilité de la chaîne.

Logo N°08 :



1-Sur le plan dénotatif

El bilad tv est une chaîne algérienne, lancée en 19 mars 2014, et dont le siège se situe à Alger, la capitale de l'Algérie. Son slogan est « liberté, l'équité et l'objectivité ». Le logo ci-dessus a une forme rectangulaire ou l'on peut lire, en noir le mot arabe avec en dessous, à

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

gauche, sous le « د » du arabe le sigle « tv » écrit en blanc dans une forme ovale rouge. Ce tout composite se détache sur un fond tout à fait blanc.

2- Sur le plan connotatif

Sur le plan dénotatif, nous pouvons lire le mot arabe « البلاد » qui signifie le pays, en l'occurrence l'Algérie. Le noir et le blanc créent un contraste dont l'objectif est de mettre en valeur le mot « البلاد ». Dans ce contexte, nous pouvons dire que cette chaîne s'intéresse de plus à l'état de pays, les informations, les nouvelles et de tous ce qui s'articule autour de l'Algérie.

Logo N°09 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo donne une identité visuelle à cette chaîne privée de télévision algérienne de gastronomie « Samira tv », lancée le 1^{er} juillet 2013, sous slogan « ça m'ira bien ». Il est représenté dans un cadre rectangulaire, sur un fond composite, avec des teintes de blanc lacté et du violet. Au milieu de l'image, une forme géométrique, probablement une boule fractionnée en deux portions qui se décalent pour former, ensemble, l'initiale du nom « Samira ». Au dessous de cette lettre, le prénom « Samira », en grand caractère violet, semble flotter sur une forme fluide contrairement au sigle tv qui est en petit caractère.

2-Sur le plan connotatif

De ce dessin graphique, se dégage plusieurs messages dénotés. D'abord l'idée que Samira tv est dédiée spécialement à la femme. Le nom de cette chaîne fait référence à sa créatrice et productrice Samira Bezaouia dont l'ambition est de protéger, paraît-il, toute la tradition gastronomique du pays. Mais cette chaîne touche, il reste aussi vrai, à d'autres aspects artistiques comme la décoration, la couture, la broderie et d'autres domaines de l'activité féminine. La lettre S du prénom « Samira » est employée ici pour appuyer cette idée. Cette dernière semble reprise par le violet qui est une couleur féminine qui suggère la douceur et la délicatesse.

Logo N°10



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo représente la chaîne Berbère Télévision, une chaîne généraliste privée, parue dans l'année 2000, sous slogan « Tamazight vivra ». Il se présente de manière verticale en orange et se compose du symbole dessiné en blanc □, appelé yaz, est une lettre de l'alphabet amazigh. En bas, au dessous de ce signe, le terme « Berbère » s'écrit en blanc de police Calibri, ainsi le mot « télévision » qui est en majuscule et en grand caractère.

2-Sur le plan connotatif

Ce logo illustre la chaîne de télévision berbérophone. Plusieurs signes dont le symbole « yaz », qui représente la langue berbère, font allusions à la culture berbère en Afrique du Nord. Il figure aussi l'homme libre et fort dans cette culture. Ce message semble être repris par l'orange, couleurs qui distinguent les Tamazighs, avec laquelle il parait en redondance. La couleur blanche ajoute une touche particulière à ce logo où elle semble associée à la perfection mais aussi à la liberté qui distingue le peuple algérien.

Logo N°11 :



1- Sur le plan dénotatif

Ce logo renvoie à la chaîne de télévision « Ennahar tv », créée le 06 mars 2012. On y distingue, sur le plan horizontal, dans deux formes géométriques différentes, deux messages qui se complètent : dans la première forme rectangulaire, le mot arabe « النهار » en blanc sur un fond bleu et dans l'autre le sigle « TV », en blanc et gros caractères sur un fond orange. Au dessous, « NEWS7/24 » s'écrit en bleu.

2-Sur le plan connotatif

Le logo de cette chaîne est riche en significations. Tout d'abord « Ennahar » est la première chaîne d'information en Algérie. Le mot « النهار » signifie le jour. Les couleurs

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

utilisées nous donnent à lire plusieurs messages. D'abord le bleu, couleur dominante ici, est associée généralement à des idées de merveilleux, de liberté, il dégage aussi la vérité, la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité. Ensuite, « NEWS », est une abréviation anglaise qui signifie les nouvelles. Enfin, le numéro 7 renvoie au nombre de jours de la semaine, et 24 renvoie au nombre des heures. On peut en déduire alors que l'avantage de cette chaîne est de diffuser les informations et les nouvelles en continu.

Logo N°12 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo illustre la troisième chaîne généraliste de la télévision algérienne, connue sous le nom d'A3 et parue en 05 juillet 2001. Il est représenté dans un cadre rectangulaire sur un fond rouge. Au centre de l'image une série de diamants brillants donnent à voir une forme architecturale qui n'est pas sans rappeler celle du monument des martyrs. Le logo contient, en plus, le chiffre 3 et le nom « الجزائرية » écrit en arabe et en blanc, tout en bas.

2-Sur le plan connotatif

Sur le plan de connotation, le message peut être interpréter la chaîne algérienne qui veille sur l'identité nationale. La forme du grand monument, « Maqam Echahid », en arabe, représenté dans ce logo voue un culte à nos valeureux martyrs et est dans ce logo pour justement créer ce lien entre le passé et le présent, l'Algérie et sa révolution majestueuse.

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

Concernant les couleurs utilisées dans ce logo, le rouge symbolise le sang des martyrs. Il peut signifier aussi la force. Tandis que le blanc renvoie à la paix et à la liberté. Le chiffre 3 dans ce logo est utilisé pour rappeler le rang de cette chaîne dans la hiérarchie médiatique, qu'elle est la troisième chaîne algérienne après la terrestre, la terrestre en arabe et canal Algérie. Enfin la langue arabe ici se caractérise par son ancien style d'écriture qui lui permet de constituer le lien entre l'histoire algérienne et le monde.

Logo N°13 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo est celui d'El Djazairia One, anciennement appelé Eldjazairia, une chaîne de télévision privée, destinée au divertissement et lancée le 29 avril 2012, sous slogan « la chaîne de tous les algériens ». Ce logo est représenté dans un cadre carré sur un fond gris. Au centre de l'image, on trouve une forme géométrique qui ressemble à un cercle de couleur blanche qui domine le logo et qui n'est pas sans rappeler la forme traditionnelle d'un plateau de télévision. Au milieu, se dresse, tout en rouge, le chiffre 1. En bas, juste au dessous du cercle, se place le nom « الجزائرية », écrit en blanc et en arabe.

2-Sur le plan connotatif

Sur le plan de l'interprétation, nous pouvons dire que ce logo donne à voir, dans cette chaîne, la première chaîne en Algérie, en matière d'informations et de transmission des programmes. A ce propos, il est possible de lire dans cette forme géométrique ronde la forme d'un O qui renvoie au chiffre anglais one, un en français. D'un autre côté, cette forme qui ressemble aussi à un minuteur est ici pour signifier la rapidité, voire même le discernement. Pour lui donner de la visibilité, le choix des couleurs s'avère pertinent, avec un blanc pour mettre le tout en valeur. 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 chaîne recèle.

Logo N°14 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo représente cette chaîne de télévision algérienne depuis le 1^{er} juillet 1986, surnommée « La Terrestre » et parue le 24 décembre 1956. Elle est connue pour être la première chaîne de télévision publique algérienne. Dans cette représentation, l'expression « التلفزيون الجزائري » qui signifie la télévision algérienne dessine la partie inférieure des contours d'une forme géométrique ronde au milieu de laquelle nous pouvons lire les initiales « ج.ت » de « التلفزيون الجزائري » écrites en deux couleurs différentes : le rouge pour la

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

première « ت », celle renvoyant à télévision et le vert pour la deuxième « ج » renvoyant à Algérienne.

2-Sur le plan connotatif

Il est bien évident que le thème évoqué dans ce logo s'articule autour de l'identité algérienne. La représentation se distingue, dans son ensemble, par la présence des couleurs du drapeau (le rouge et le vert). Sans doute cette mixtion est utilisée pour exprimer l'attachement total au pays. Les contours de ce logo qui forment une sorte de couronne de lauriers symbolise ici la gloire et la réputation d'un pays historiquement libéré au prix le plus forte, celui du sang, et dont faut aujourd'hui sauvegarder, à tout prix, la richesse et la culture.

Logo N°15 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo est celui de la chaîne sportive algérienne El Heddaf, lancée en 2004. 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 orange, contient le mot « الهداف » écrit en arabe et en blanc et qui signifie le buteur. À gauche, l'autre partie, au milieu apparaît, tout en bleu et sur un fond qui tire vers le gris, l'abréviation tv. Entre la première et la seconde partie, on peut distinguer deux formes, probablement deux ligatures dans deux couleurs différentes, qui créent une sorte de contraste en les deux, à savoir le blanc et le gris foncé.

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

2-Sur le plan connotatif

Du point de vu connotatif, le logo connote « sportivité » puisque cette chaîne est dédiée aux activités sportives. Le mot « الهدف », buteur en français, participe à la mise en valeur de ce concept. Le choix des couleurs paraît tout à fait pertinent. Tout d'abord, l'orange est associé à l'énergie et à l'action et c'est pourquoi il est souvent utilisé dans la communication visuelle pour représenter les domaines du sport, de la mise en forme et du fitness. Le bleu dans ce logo signifie, par contre, le rêve et est ici pour symboliser la jeunesse.

Logo N°16 :



1-Sur le plan dénotatif

Ce logo représente la chaîne de télévision généraliste privée algérienne El Adjwaa tv, parue en 05 octobre 2013 qui possède le journal arabophone El Adjwaa. Dans un cadre rectangulaire, sur un fond gris, se donnent à voir trois formes géométriques multicolores obliques, données en cascade : bleu ciel, rose et vert clair. Sur la surface de la première forme, s'écrit « ء ». En bas, juste au dessous des trois formes, se situe le nom de la chaîne « الأجواء » en arabe et en noir, appellation au dessous de laquelle on peut lire, toujours en noir, ce même nom de la chaîne mais en caractères latins.

2-Sur le plan connotatif

De ce dessin se dégage plusieurs significations. D'abord ce nom choisi pour cette chaîne est polysémique. Il peut signifier en gros, situations. Mais il peut avoir aussi pour

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

acceptions lieux, diversité et même la multitude. Ce nom peut être lu et donc compris en fonction la tendance de cette chaîne à faire varier ces programmes (social, culturel, informationnel ...), à s'occuper de l'ici et de l'ailleurs et, dans une certaine mesure, à traiter de tout ce qui intéresse le spectateur en Algérie et à l'étranger, qu'il s'agisse de l'actualité ou non. Les couleurs utilisées dans ce logo ajoutent une touche particulière et peuvent symboliser la distinction, voire même la divergence.

2. Rapport texte/image

Il ressort de cette lecture sémiologique des logos des chaînes télévisées que le rapport texte/image prend une signification toute particulière et est présent à tous les niveaux. Dans tous les cas de figure, c'est le rapport d'ancrage que joue le texte par rapport à l'image.

Dans l'économie du présent mémoire, le tableau suivant permet de mettre en évidence le rapport que joue le texte par rapport à l'image :

Logos	Relais	Ancrage
01	-	+
02	-	+
03	-	+
04	-	+
05	-	+
06	-	+
07	-	+
08	-	+
09	-	+
10	-	+
11	-	+
12	-	+
13	-	+
14	-	+
15	-	+
16	-	+

Deuxième chapitre : Analyse sémiologique des logos

Discussion

L'analyse ici menée nous autorise à faire un certain nombre de remarque, en lien avec notre problématique :

Tout d'abord, en ce qui concerne le mode de fonctionnement et de signification du logo. Beaucoup de signes mais aussi de formes et de couleurs utilisés ne peuvent être interprétés à bon escient sans la présence de l'écrit. A vrai dire, dans chaque logo, une chaîne flottante de signifiés peut renvoyer facilement à une pluralité de lecture et c'est pourquoi, à chaque fois, le texte intervient pour fixer dans les esprits ce que l'auteur du logo a voulu dire. « Le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est à -dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques », comme disait Barthes.

Pour ce qui est des formes utilisées, c'est la forme rectangulaire qui revient le plus souvent pour dessiner les contours du logo. Les autres formes, rondes et autres, interviennent généralement à l'intérieur de la représentation.

Pour ce qui est des couleurs, celles qui reviennent le plus ce sont les couleurs à connotation nationale : le rouge, le blanc et le vert. C'est que, dans l'ensemble, ces chaînes de télévision sont destinées à des algériennes qu'ils soient installés au pays ou ailleurs et avec qui ils garder l'attache.

Certains de ces logos ici analysés permettent d'y voir des concepts plus que de simples informations transmises de façon condensées et rapides. C'est le cas du yaz qui renvoie aux Tamazighs, du mot arabe El Heddaf qui connote sportivité mais aussi des couleurs comme le rouge qui évoque le dynamisme et la force, du bleu qui connote jeunesse, etc.

Tout ceci nous confirme dans nos hypothèses de départ, à savoir que les logos des chaînes algériennes reflètent, peu ou prou, la réalité sociolinguistique en Algérie, à travers non seulement le croisement réussi à bien des égards de certains signes (yaz, le couronne de lauriers, Djurdjura), de certains formes (Maqam Achahid) et des couleurs (rouge, vert et blanc qui rattachent à l'identité nationale du pays) mais aussi de l'usage simultané d'au moins deux langues qui sont l'arabe et le français.

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 infléchi le sens du logo vers une seule signification, celle dûment voulue par le concepteur lui-même.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le sujet de notre travail de recherche a porté sur l'analyse sémiologique d'un corpus de logos, précisément ceux des chaînes de télévision algérienne. Nous avons tenté de répondre aux questions posées dans notre problématique, en ce qui concerne surtout le mode de fonctionnement et de signification de ce genre de représentations.

Notre recherche s'est trouvée concernée par les différentes théories relatives à la sémiologie de manière générale. L'étendu du domaine 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 chaînes télévisées algériennes 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 chaîne 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 chaîne, il n'est pas rare qu'un logo emprunte aux particularités nationales ou régionales (couleurs de l'emblème national, monuments historiques, signe identitaire régionale, etc.) pour mieux rendre explicite sa ligne éditoriale mais aussi pour jouer pleinement sa fonction persuasive.

Ainsi, notre modeste travail nous donne une idée précise sur l'intérêt que représente le logo comme un élément sémiologique et nous espérons qu'il sera d'une quelconque utilité dans l'avenir même s'il nous reste encore à avouer qu'il ne prétend pas répondre aux questions posées dans la problématique et que celle-ci reste encore à vérifier.

Références bibliographiques

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrage :

- BuysSENS Eric. *La communication et l'articulation linguistique*, cité par Mounin George, *Introduction à la sémiologie*, Ed. Minit, Paris, 1970.
- F.LOche Jean-Marie, *Sémiotique, marking et communication* (sous les signes, les stratégies PU, coll, « Formes sémiotique » Paris 1995.
- Ferdinand de Saussure, *Cours de la linguistique générale*, Ed Talantikit, 2002.
- Ferdinand de Saussure, *Cours de la linguistique générale*, Payot, 1916.
- Franck Neveu, *lexique des notions linguistiques*, 2eme édition.

- Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Ed ARMAND COLIN, octobre 2012.
- M. Joly. *L'image et les signes*, France ,2002 .
- M.Joly .*L'image et les signes*, Ed Armand colin, Paris, 2005.
- MARTINE Joly, *L'image et les signe*, Ed. Nathan, Université France, 1998.
- MARTINE Joly. *Introduction à l'analyse de l'image*. Ed. Nathan, Université, France, 1998.
- Mohamed Salah Chehad, *Cours de sémiologie générale*, ED Midad University press, constantine, 2007.
- Platon, *la république*, trad. Ed chambray. Des belles lettres, Paris 1949, in M. Joly, *introduction à l'analyse de l'image* .Ed Nathan. France 1998.
- Roland Barthes, « *présentation* » In : communication n°4,1964.
- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, communication N4 Seuil 1964.

Dictionnaires :

- Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 2008.
- Dictionnaire Hachette. Ed 2008, Paris.
- Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, France, 2007.
- Dictionnaire, de linguistique et des sciences du langage.

- Le NOUVEAU Petit Robert, de la langue française, France, 2009.
- Le Robert MICRO, Dictionnaire de la langue française, Alain Réy, Ed, LA TIPOGRAFICA VAR.ESE, Italie 2008.

Références bibliographiques

- Petit Larousse. Ed 2007, Paris.

Mémoires :

- **Bouaicha Hayat**, la caricature comme étant une image dans une perspective sémiologique, cas des deux journaux « Le soir d'Algérie » et « Liberté » mémoire de Magistère, Mohamed Khider Biskra 2011-2012.
- **Boudjefriou SELMA**, Analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Master II Sciences du langage, Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel 2014-2015.
- **SeghirAtmane**, Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS » ? Mémoire de Master, Université de Bejaia 2015-2016.
- **SERRAOUI Hanane**, Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien *Liberté* (de 2014 à 2016), mémoire de Master, UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA 2015-2016.

Sitographies :

- <https://99designs.fr/blog/conseils-design/types-de-logos/>
- <http://www.xn--logo-creation-heb.fr/blog/les-7-categories-types-de-logos/>
- [-https://elearn.univ-ouargla.dz/20132014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAGE](https://elearn.univ-ouargla.dz/20132014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAGE)
- <http://www.plume-et-papier.com/logotype.php>
- <http://e-classroom.over-blog.com/le-logotype>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/logo.html>
- <https://algeria-watch.org/?p=63959>
- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/logotype-entreprise/>
- Jean-Claude « L'approche sémiologique » du.ge.ch/dp/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf
- <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

Annexes

Logo N° 01 :



Logo N° 02 :



Logo N°03 :



Logo N°04 :



Logo N°05 :



Logo N°06 :



Logo N°07 :



Logo N°08 :



Logo N°09 :



Logo N°10



Logo N°11 :



Logo N°12 :



Logo N°13 :



Logo N°14 :



Logo N°15 :



Logo N°16 :



Résumés

Résumé :

Ce travail de recherche s'intitule « analyse sémiologique des logos des chaînes télévisées algériennes » et s'inscrit dans le cadre de la recherche en sémiologie. A partir de l'analyse d'un corpus de 16 logos de chaînes de télévision algérienne, nous avons cherché à comprendre les mécanismes de fonctionnement et, partant, de signification de ces objets. Pour ce faire, nous nous sommes appuyées sur le modèle de Roland Barthes afin d'obtenir des résultats convaincants pour répondre aux interrogations venant à notre esprit.

Les mots clés : sémiologie, logo, chaîne, connotation, dénotation.

Abstract

This research work is called "semiological analysis of the logos of the Algerian television channels" and is part of the research in semiology. From the analysis of a corpus of 16 logos of Algerian television channels, we sought to understand the mechanisms of operation and hence the meaning of these objects. To do this, we relied on the model of Roland Barthes to obtain convincing results to answer the questions coming to our mind.

The key words: semiology, logo, chain, connotation, denotation.

ملخص:

يتمحور هذا البحث حول " التحليل السيميائي للشعارات التي تمثل قنوات التلفزيون الجزائري " ، والذي يندرج ضمن الإطار السيميائي. وهذا من خلال تحليل مجموعة مكونة من ستة عشر شعارا، سعينا لفهم آليات سيرورتها ، وبالتالي المعنى الذي يحمله كل شعار . ولذلك اخترنا منهجية مناسبة تستند إلى نموذج رولاند بارث للحصول على نتائج مقنعة تكون أجوبة على الأسئلة التي تتبادر إلى أذهاننا.

الكلمات المفتاحية: سيميولوجيا ، شعار ، قناة ، الدلالة والدلالة الاصطلاحية