

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira –Bejaia-



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français

Mémoire de Master

Option : sciences du langage

**Analyse sémiotique des logos des agences de voyages
et de tourisme dans la ville de Bejaia.**

Présenté par

Mlle AKACHE Yasmine

Mlle BABOURI Cherifa

Devant le jury constitué de

M. SEGHIR. A, **encadreur**

Mm. BOUNOUNI. W, **Examinatrice**

M. BEDDAR. M, **Président**

2020/2021

Remerciements

Nous remercions Dieu, tout-puissant, de nous avoir donné la volonté et la patience pour accomplir ce modeste travail.

*Nous tenons à remercier notre encadreur, **M. SEGHIR Atmane**, car sans son aide, la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible. Ses explications et ses conseils nous ont servi tout au long de l'élaboration de notre travail de recherche.*

Nous remercions également, tous les gérants des agences, qui ont été là pour répondre à nos questions, et qui nous ont accordé un peu de leurs temps et partagé leurs connaissances afin de réaliser notre recherche. Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Nos remerciements sont également anticipés aux membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avec un grand plaisir :

A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection

A Mes deux grandes-mères Hassina et Zmina

A mon grand-père Saïd

A Mes chers frères khier Eddine, El oïnes et Badis

A mes adorables tantes

Deloula, soria, sabah, souad, fahima et leurs enfants

A mon oncle Abd erzak que dieu le guérisse

A mes copines et chères cousines Sihem, hana, imen, Amira

Nesrine, Kahina, wissem, meriem

A mon binôme Babouri Chérifa

A tous les membres de groupe bénévole elbaraka

A toute la famille Akache

Fasmine

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon existence, en m'offrant une éducation digne de confiance, ceux qui m'ont soutenu jour et nuit durant mon parcours. Espérons qu'un jour, je puisse leurs rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que dieu leurs prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail à :

Mes chers frères et mes adorables sœurs, ainsi à mes nièces et neveux.

A toute la famille Babouri

A mon binôme Akkache Fasmine

A tous mes amis

Cherifa



« Le monde est un livre, et
ceux qui ne voyagent pas n'en
lisent qu'une page »

Saint Augustin

Sommaire

Introduction générale.....09

Chapitre 01 : Présentation et définitions des notions théoriques

Introduction partielle.....14

1 Sémiologie ou sémiotique ?.....14

2 La notion de signe.....19

3 La sémiologie de l'image.....26

4 La communication.....30

5 La notion de référence.....33

6 La sémiologie des couleurs.....33

7 Histoire et création des agences de voyages.....35

8 Qu'est-ce qu'un logo ?.....36

Conclusion partielle.....43

Chapitre 02 : Analyse et interprétation du corpus

Introduction partielle.....45

1 Méthodologie de l'enquête observationnelle.....45

2 Description des agences.....47

3 Synthèse générale.....69

Conclusion partielle.....71

Conclusion générale.....77

Références bibliographiques.....80

Table des matières.....84

Annexes

Introduction générale

1. Présentation de sujet

Le « TOURISME » désigne le fait de voyager pour son plaisir hors de son lieu de vie habituel, et d'y résider d'une façon temporaire ; mais aussi un secteur économique qui comprend en plus de l'hôtellerie l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements des touristes.

De nos jours, les gens utilisent d'une manière néfaste les agences de voyages, pour des raisons personnelles et quotidiennes, dont ça a bouleversé le mode de vie de la société algérienne, qui est devenue indispensable à cette dernière.

Ce terme d' « Agence de voyages » est un mot composé de deux autres mots : « Agence » qui se réfère à un établissement commercial, et « Voyage » qui à son tour désigne le fait de se déplacer d'un point à un autre plus éloigné dans un but personnel, professionnel ou autre. En gros, ce terme est défini donc comme étant une entreprise commerciale qui compose et vend des offres de voyages à ses clients.

Chaque agence de voyages et de tourisme a toujours un logo propre à elle, celui qui la représente et la distingue des autres ; «Le logo » à son tour est une composition figurée servant à identifier visuellement de façon immédiate une entreprise, une marque, une association, etc...

Nous comprenons à travers cette petite définition que le but aboutisse du logo est de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auxquels ils s'adressent à se différencier des autres entités d'un même secteur.

Notre travail de recherche a pour but d'analyser les différentes caractéristiques sémiotiques, qui ont pour objet de prendre en considération les mécanismes qui reproduisent le sens des messages, comprendre le sens lui-même et les éléments utilisés dans le message (image, couleur, forme,...).

Les agences de tourisme et de voyages sont toujours apportées avec une image, c'est ce qui concerne bien évidemment notre étude sémiotique. La sémioticienne JOLY affirme que :

«L'idée que nous sommes dans une civilisation de l'image sous-entendu que nous ne sommes plus dans une civilisation de l'écrit... »¹.

D'après elle

« qu'il soit oral ou écrit, le langage verbal accompagne, le plus souvent l'image, interagit avec elle pour produire un message global et cela de façon tellement constante qu'un

¹ Joly, 1994, page 20 tiré du mémoire de master « Etude socio sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia entre jeux et enjeux »

message visuel sans commentaire verbal se doit souvent de préciser (sans légende, sans titre, ou encore sans parole) ce qui n'est pas paradoxal »²

2. Motivations du choix de sujet et objectifs

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie, qui a pour objet d'analyser les différents aspects sémiotiques des logos des agences de voyages, afin de savoir leurs utilités pour l'attraction du regard humain envers elle.

Nous avons choisi ce thème de recherche pour diverses raisons, parmi :

- ✓ Un thème qui fait d'abord partie de notre spécialité (sciences du langage).
- ✓ Un thème que nous trouvons ensuite très intéressant, motivé et bien sûr très original.
- ✓ nous voulons l'aborder ainsi pour expliquer l'importance et la signification de logo en général.

3. Problématique

Tout type de travail de recherche nécessite l'élaboration d'un questionnement, c'est ce que GASTON Bachelard, estime

«S'il n y a pas de questions, il peut y avoir connaissances scientifiques ».³

Toute agence de voyages a besoin d'un logo spécial et unique qui la représente spécifiquement.

Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiotique des logos des agences de voyages et de tourisme de la willaya de Bejaïa » ; se déroulera autour d'une problématique constituée de trois questions :

- ❖ Quel est le rôle de l'agence de voyage et son objectif ?
- ❖ Quelles stratégies sémiotiques mises en œuvre dans l'élaboration des logos des agences de voyages de Bejaïa?
- ❖ Comment choisir un jeu de couleurs pour la conception d'un logo ? et que-est-ce que la couleur d'un logo révèle d'une agence ?

² Joly, 1994, page 19 tiré du mémoire de master « Etude socio sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia entre jeux et enjeux »

³ Gaston Bachelard, *La formation de l'esprit scientifique*. Paris, Librairie philosophique Vrin, 1999(1ere édition : 1938).

4. Hypothèses

Dans le but de vouloir apporter des réponses aux questions posées précédemment, nous menons les hypothèses suivantes, dans lesquelles nous allons les confirmer ou les informer.

- ❖ L'agence de voyages et de tourisme a pour but de destiner, d'orienter, d'aider et d'assurer la facilitation de l'organisation des besoins des touristes.
- ❖ La forme et l'apparence jouent un rôle primordial dans les logos, quoiqu'il utilise des couleurs typiques et représentatives.
- ❖ A première vue, le choix de couleurs a une implication dans la conception d'un logo. Les couleurs choisies peuvent véhiculer diverses significations et aident à attirer les clients que nous ciblons. Il est donc important de choisir minutieusement les couleurs dans la création des logos, car il s'agit de la présentation de la personnalité de l'agence en couleurs.

5. Description de corpus et méthodologie

a) Méthodologie

Pour bien cerner notre recherche, nous avons opté pour les approches sémiotiques. Nous allons d'abord débiter par une lecture attentive du corpus, puis collecter les types de signes et de stratégies que les agences de voyages et de tourisme utilisent, dans notre domaine « sémiologie ».

Notre travail de recherche doit se faire en respectant les règles de l'analyse sémiotique pour pouvoir obtenir des résultats concrets et solides, où nous allons opter pour la méthode d'observations de la sémioticienne Martine JOLY.

b) Corpus

Nous avons collecté notre corpus au niveau des agences de voyages de la willaya de Bejaïa. Où nous sommes déplacées vers dix agences de voyages au sein de la willaya de Bejaïa menées d'une enquête sur le terrain, pour bien collecter et prendre note nos données (notre corpus).

6. Plan de travail

Après avoir posé notre problématique, proposé nos hypothèses et donné notre motivation vis-à-vis de notre sujet de recherche ; notre étude sera hiérarchisée en deux chapitres fondamentaux, qui seront exposés de la manière suivante :

- En premier lieu, nous aurons un chapitre théorique qui s'agit d'un ensemble de théories, notions, et conceptions, où, nous allons d'abord définir la notion de base de « sémiologie ». Le logo à son tour comme élément essentiel dans notre étude.
- En deuxième lieu, nous aurons un second chapitre, dont nous récapitulerons une série d'analyse sémiotique des logos et y compris les messages.
- Pour conclure, ces deux chapitres seront suivis d'une conclusion générale, dont nous portons notre avis personnel et le résultat trouvé.

CHAPITRE 01

Présentation et définition des notions théoriques

Introduction partielle

Pour éclaircir notre recherche, il est important de rappeler que le premier chapitre sera consacré sur la théorie de la sémiologie. D'abord, nous amènerons des éclairages théoriques sur quelques notions de base. Nous commencerons par définir les notions de sémiotique et sémiologie, en distinguant entre les deux. Puis nous parlerons également du signe et de la sémiologie de l'image. Ensuite, vu que notre investigation est basée sur l'analyse des logos des agences de voyages et de tourisme, nous sommes donc dans l'obligation de définir « l'agence de voyages et de tourisme » et « le logo », et d'en faire un tout bref historique sur les deux.

1. Sémiologie ou sémiotique ?

De nos jours, nous parlons beaucoup plus de sémiotique que nous le faisons sur la sémiologie; Et beaucoup d'étudiants ne font pas la différence entre les deux termes, vu leurs nuances imperceptibles.

1.1 Sémiotique

Une discipline neuve, à l'unité incertaine au statut incertain. C'est l'étude des signes, des systèmes de signes et de leurs significations. Elle est une Co-discipline de la sémiologie.

La sémiotique est une discipline qui n'a fait que récemment son entrée par celles qui sont reconnues dans le champ des sciences humaines et qui font l'objet d'un enseignement : si son existence a été postulée au début du siècle par le philosophe américain CHARLES S. PIERCE d'une part, et par le linguiste genevois FERDINAND DE SAUSSURE de l'autre, c'est à partir de la décennie 1960 seulement quelle tend à s'institutionnaliser.

Son objet concret est de simplifier l'étude des produits signifiants (texte, image, etc...). Pour bien comprendre la définition forte et claire, le dictionnaire Larousse la définit comme

« Une science générale des modes de productions de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individu et collectivités d'individus »¹

Pourtant cette discipline neuve est l'aboutissement de préoccupation bien plus ancienne. Car si l'on observe qu'elle étudie ce qu'il y a de commun dans tous les langages dont disposent les humains voir les animaux. Elle rejoint l'ensemble des réflexions que l'on a menées à l'enseignement de la philosophie de langage. On peut donc dire que la sémiotique a des sources qui remontent à l'antiquité et qu'elle découle du souci d'établir les grandes règles qui président à la communication humaine en société Saussure la définissait comme la discipline qui étudie

« La vie des signes au sein de la vie sociale »²,

C'est-à-dire qu'elle s'inscrit aussi dans le prolongement de la rhétorique en mot qui sera défini plus loin et de la philosophie, autant que dans celui de la réflexion sur les relations sociales. Mais elle a aussi contracté des dettes vis-à-vis de l'anthropologie, de la psychologie, de la sociologie et de la logique.

1.1.1 Sémiotique générale

Le premier est celui de la sémiotique générale, son ambition est d'essayer de mettre en évidence les relations existantes entre les différents langages. Jean-Marie K la définit comme :

« En étudiant les conditions de la connaissance au même titre que la logique ou l'épistémologie, la sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique. Elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que les choses doivent être comme ça et pas autrement, et met en évidence les systèmes de valeurs par rapport à quoi nous classons et jugeons ».³

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 14/05/2021

² Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Talantikit, Béjaia, 2002

³ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, p29

Nous voyons immédiatement, que ce niveau a pour objet de proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance.

1.1.2 La sémiotique particulière (spécifique)

Selon Jean-Marie Klinkenberg

*« Le second niveau est celui des sémiotiques particulières, dites aussi sémiotique spécifique. Chacune d'entre elles constitue la description technique des règles particulières qui précèdent au fonctionnement d'un * langage particulier*, le langage considéré comme suffisamment distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description. Ces grammaires que nous donnons à ce mot un sens différent de celui dans lequel, il vient d'être utilisé »⁴.*

Nous déduisons à partir de ça, que cette discipline porte sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers. Dont, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue (sémantique, syntaxe et pragmatique). Ce niveau concerne l'étude de langage.

1.1.3 La sémiotique appliquée

Pour Jean-Marie Klinkenberg

« Une sémiotique appliquée peut évidemment viser des buts pratiques, comme l'entraînement à l'écriture publicitaire ou journalistique, la mise au point de codes secrets efficaces, de systèmes de communication économiques ou encore la traduction automatique »⁵.

Le troisième niveau est celui de la sémiotique appliquée, ce dernier est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures ; par exemple, la

⁴ Op, Cit

⁵ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, p33

sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Il porte sur le discours.

1.2 Sémiologie

Le terme « sémiologie » n'est pas récent ; il issu du grec « semeion » = signe et logie du grec « logia »= théorie. Elle s'est développée en Europe à l'inspiration du linguiste suisse Ferdinand de Saussure ; il déduit que la linguistique n'est pas le seul et l'unique moyen de communication, or il le définit comme

« Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, et par conséquent de la psychologie générale »⁶

Saussure affirme que la sémiologie ne s'intéresse pas seulement au système linguistique, mais aussi au système de signes. Les individus jouent un rôle très important pour établir un rapport avec la société en utilisant plusieurs codes, c'est ce qu'affirme Saussure

« Tout peut être signe, car dès lors que nous sommes des êtres sociaux, nous avons appris à interpréter le monde qui nous entoure qu'il soit culturel ou naturel »⁷

Cette discipline permet aussi d'établir la manière selon laquelle l'individu communique.

La sémiologie saussurienne se subdivise en deux types, à savoir :

1.2.1 Sémiologie de la signification

Appelée aussi « sémiologie de l'image », fondée par Roland Barthes dans les années 60. Elle n'a pas d'a priori ; elle va s'intéresser à tout objet en tant que signifiant en puissance. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Elle s'intéresse à dégager les discours implicites et symboliques d'une image. Selon PLATON l'image est défini comme

⁶ JEAN Dubois Op.cit. p425

⁷ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Talantikit, Béjaia, 2002.p.

« J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, on a la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »⁸

1.2.2 Sémiologie de la communication

Elle étudie uniquement le monde de signes, c'est un mouvement sémiologique qui met l'accent sur les procédés de communication ; dont Eric BUYSENS affirme que la sémiologie peut se définir comme

« L'étude de procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »⁹

Une théorie représentée par Georges Mounin, Eric Buysens, Louis Prieto. Dont elle s'intéresse à tous les échanges qui se passent lors d'une situation de communication.

1.3 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique

Dans la première distinction, il y a une relation d'inclusion entre la sémiologie. Le terme de la paire auquel on donne donc l'acception la plus générale et les sémiotiques qui en constituent le terme le plus particulier pour certain théoriciens.

La sémiologie désigne en effet la discipline qui couvre tous les types de langage ; la sémiotique désignant un des objets dont peut s'occuper cette discipline. Soit un de ces langages par exemple, la langue est une sémiotique comme le sont aussi les pictogrammes, les odeurs de la ville, les vêtements, la langue des sourds-muets, le mobilier...etc. Chacune de ces sémiotiques est donc une actualisation de la sémiologie, discipline générale.

En général, nous précisons ces deux distinctions :

- ❖ Premièrement, nous pouvons dire que la relation entre les deux termes « sémiologie » et « sémiotique », est une relation d'inclusion, dont le terme « sémiologie » semble le plus général qui inclut la sémiotique le terme le plus particulier.

⁸ Platon in M. JOLY, op, cit, p.8

⁹ Eric BUYSENS « *La communication et l'articulation linguistique* », cité par G.MOUNIN, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970, p 13

- ❖ Deuxièmement, ici nous disons que c'est l'inverse, car le terme « sémiotique » est le plus général. Il est devenu le plus fréquent et le plus employé pour désigner la sémiotique la plus générale ; c'est ce que nous trouvons d'ailleurs chez (L' AIS) « L'association Internationale de sémiotique », fondée par A.J Greimas.

Le tableau dessous représente la distinction entre la sémiologie et la sémiotique selon Abadie Dalila citée dans son article « sémiologie de l'image »,

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 particulier, non linguistique
-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 : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle,...etc	-Ses auteurs les plus connus sont : Roland Barthes, Roman Jakobson...etc

2. La notion de signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a semblé que la signification de « la notion de signe » est très vaste et compliquée pour les gens qui ne sont pas dans le domaine.

D'abord, le mot signe apparaissait dès l'antiquité ; et selon le dictionnaire Larousse le signe est défini comme

« Ce qui permet de connaître ou de reconnaître, de deviner ou de prévoir quelque chose : il n'y a aucun signe d'amélioration. Quand les hirondelles volent bas, c'est signe de pluie »¹⁰.et aussi « un geste mimique permettant de

¹⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe/72700&ved> consulté le 28/05/2021

faire connaître une pensée ou de manifester un désir, un ordre : faire un signe de la tête pour dire un oui ou un non... etc. »¹¹.

Pierce la définit ainsi comme

« Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre »¹²

Ou encore

« Un signe est d'abord ce qu'il fait et ce qu'il fait est sa signification »¹³

Nous voyons que ces définitions de signe, nous permettent de comprendre la nature, puis le fonctionnement de n'importe quel signe ; qu'il soit linguistique, iconique ou autre.

Plusieurs linguistes et théoriciens ont défini « le signe » d'une manière différente, parmi ces définitions ; nous citons celles de Ferdinand de Saussure et de Charles Sanders Pierce.

2.1 Le signe linguistique Selon le linguiste Ferdinand de Saussure (le signe dyadique)

Le signe dyadique relie entre deux signes ou deux objets puisqu'il comprend deux éléments indispensables. Le premier linguiste qui parlait du « signe linguistique » dans son œuvre « cours de linguistique générale » est bel et bien F. Saussure, où il distinguait entre le signifié et le signifiant. Il a défini le signe linguistique comme étant

« Non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique »¹⁴

Ou encore

« Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique (...) »¹⁵

¹¹ Idem

¹² Seuil, *In écrits sur le signe*, 1978

¹³ Pierce, *Ibid*

¹⁴ Ferdinand de Saussure, livre *Cours de linguistique générale*, Ed. Payot, 1964, pp. 98-101

¹⁵ Idem

Ce qui veut dire qu'une unité linguistique comme une « double entité », et ça signifie que ces composantes sont intimement liées, étroitement solidaires, et chacune n'ayant d'existence que par l'autre:

- ❖ **Un concept (le signifié)** : désigne la représentation mentale du concept associé au signe.
- ❖ **Une image acoustique (le signifiant)** : désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe; c'est l'élément expressif, sons, mots, images...etc.

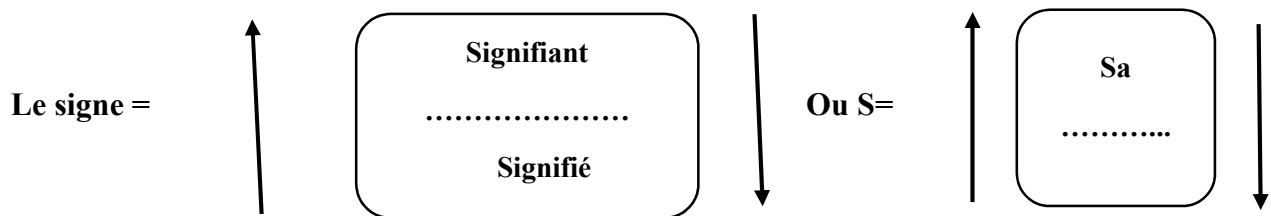


Schéma Saussurien

Il est aussi primordial de savoir qu'il existe quatre caractéristiques essentielles du signe linguistique, à savoir :

- L'arbitraire du signe
- La linéarité du signifiant
- La mutabilité du signe
- L'immutabilité du signe

2.1.1 Le signe non-linguistique

En sémiologie, le signe ne doit pas être obligatoirement linguistique, il est distingué en deux sortes de signes, qui sont les suivant :

2.1.2 Le signe iconique

Les signes iconiques peuvent être définis comme des éléments figuratifs identifiables renvoyant aux objets réels. Ils ont une fonction de renvoi vers le référent.

C'est un type de transformation, dont Pierce a dit qu'

« Un signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »¹⁶ ;

Charles Morris a déclaré que le signe iconique a

« D'un certain point de vue les mêmes qualités que le dénoté »¹⁷.

En effet, ce concept signifie une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet du monde.

2.1.3 Le signe plastique

Il figure parmi les signes qui composent un message visuel, où il désigne la face signifiante de tout objet langagier. D'ailleurs, Bataud le définit comme étant les traits de manifestations du message visuel.

Ce plan plastique consiste plusieurs catégories, qui sont les suivantes :

- ❖ **Cadre** : est la limite physique, qui existe au bord de l'image, généralement de forme rectangulaire. Qui sert à délimiter et à donner une forme à l'image.
- ❖ **Cadrage** : En photographie, le cadrage est l'échelle des plans, il désigne l'action de cadrer (il correspond au choix du contenu de l'image); il existe plusieurs plans de cadrage, qui sont :
 - ✓ **Ensemble** : il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement, dont il se focalise sur une partie seulement du contexte.
Moyen : c'est le fait de mettre en valeur les personnages, en les cadrant des pieds à la tête.
 - ✓ **Américain** : il cadre les personnages à la mi-cuisse, il marque l'action des bras. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage.
 - ✓ **Rapproché** : il isole le sujet ; ce plan à son tour se divise en deux dimensions :
 - **Large** : le fait de cadrer le personnage à partir de la ceinture.

¹⁶ Joly martine, *L'image et les signes*, éd Armand Colin, 2008, p.94

¹⁷ Idem

- **Rapproché** : le fait de cadrer un personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules.

La fonction de ce plan est de mettre en valeur le personnage.

- ✓ **Gros plan** : il cadre la taille de la figure d'un personnage, dont il attire l'attention du spectateur sur un visage. L'image envahit le regard.
 - ✓ **Très gros plan** : est une vue « macro », attire l'attention sur un détail significatif qui sert à le mettre en valeur. Sa fonction est de marquer une émotion intense et renforcer l'effet dramatique. C'est le plan dramatique par excellence.
-
- ❖ **Ligne et forme** : les messages visuels s'organisent à partir des formes (cercles, carrés, triangles, points, lignes, surfaces...) ; elles dépendent du type de la publicité, car le publicitaire n'utilise pas les mêmes principes utilisés dans d'autres publicités, tels que les symboles, couleurs... Sans isolé le logo.
 - ❖ **La couleur** : est la perception visuelle de l'aspect d'une surface ou d'une lumière, baignée, sans lui être rigoureusement liées sur la répartition spectrale de la lumière ; nous distinguons deux types de couleurs :
 - **Les couleurs chaudes** : ou ce que nous appelons les couleurs solaires comme le rouge, le jaune,... etc.
 - **Les couleurs froides** : comme le bleu, le vert,... etc.
- Les couleurs sont parlantes, or que leurs significations se différent et se varient selon les cultures et les individus.
- ❖ **La composition** : c'est l'agencement des éléments à l'intérieur du cadre de l'image. Elle a pour effet la hiérarchisation de la vision, et elle oriente la lecture de l'image. En gros, c'est la manière dont les différents éléments de l'image sont arrangés entre eux.
 - ❖ **L'éclairage** : l'éclairage ou la lumière (qu'ils sont naturels ou artificiels) ont aussi une signification spécifique dans l'image. L'éclairage est caractérisé par son intensité, sa direction et sa qualité ; pour nous donner des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.
 - ❖ **Texture (les effets de matière)** : dans le domaine de traitement de l'image et de la vision, la texture est une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image.

Quant au domaine de photographie, c'est l'outil visuellement dynamique qui sert à accepter les formes qui dirigent l'œil, en accentuant l'effet tactile de la surface mise en évidence.

2.2 le signe linguistique selon Charles Sanders Pierce (le signe triadique)

La théorie de CH.S Pierce est totalement différente de celle de Saussure, dont il a formulé un modèle triadique.

Donc le signe chez Pierce, est triadique, d'ailleurs il le considère comme

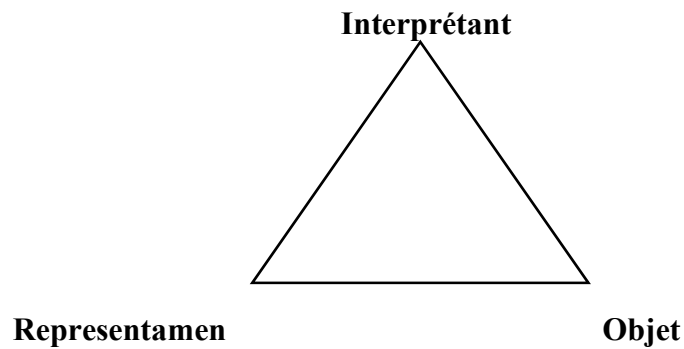
« Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre, il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet, il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idées que j'ai appelée quelque fois le fondement (ground) de representament »¹⁸

Plus précisément, le representamen est la chose qui représente une autre chose, qui est son objet.

Pour Pierce l'étude de signe linguistique à tous les phénomènes signifiants qui sont au sein d'une société, et selon lui le signe est fait par le rapport de trois composants : representamen ou signe (pour signifiant), objet (pour le référent) et interprétant (pour le signifié).

- ❖ **Representamen** : la face perceptible du signe.
- ❖ **Objet** : entité physique ou mental qui représente le representamen.
- ❖ **Interprétant** : c'est l'ensemble de règles de traduction entre le representamen et l'objet.

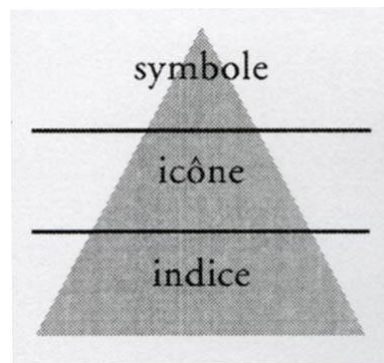
¹⁸ Pierce, tiré du mémoire « L'analyse socio sémiotique des enseignes commerciales entre jeux et enjeux » consulté le 29/05/2021



Le triangle à trois pôles de Peirce

Pierce a proposé une classification des signes : indice, icône et symbole.

- **Indice** : c'est une expression directe et naturelle de la classe manifestée ; nous appelons indice les signes motivés par contiguïté créée par des découpages correspondants, il n'est évidemment pas à prendre au sens policier. Exemple : la fumée pour le feu, la rougeur ou la brûlure rappelant l'exposition au soleil. Ils sont correspondants puisque non découposables.
- **Icône** : elle se fonde sur la nature du rapport entretenu par le signe avec la réalité extérieure. Nous appelons icône les signes motivés par ressemblance créée par des découpages non correspondants. Exemple : le dessin, l'image renvoyé par le miroir. Ils sont non correspondants, car ils sont articulables, comme nous aurons l'occasion de le montrer.
- **Symbole** : il concerne tous les signes arbitraires, créés par des découpages correspondants ; ils sont correspondants car ils sont non découposables. Exemple : la balance dans les justices, le croissant représente l'islam.



Triangle sémiotique de Peirce

A partir de ça, nous pouvons dire que le signe permet la description des opérateurs cognitifs sans recours à l'intuition cartésienne que Peirce rejetait toujours.

3. La sémiologie de l'image

Dans les années soixante, Roland Barthes a rédigé son article « *rhétorique de l'image* », sur lequel il parle de la sémiologie de l'image. Il fut le premier qui a parlé de l'agencement interne d'une image fixe, où il a analysé une publicité sur les pâtes « *Panzani* ».

Cette décision d'analyser une image publicitaire parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle. Selon lui, les signifiés de la publicité, représentés par les caractéristiques du produit, doivent être assimilés chez le téléspectateur de la meilleure manière possible;

« Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique »¹⁹.

En effet, la sémiologie de l'image est fondée par Roland Barthes, qui s'intéresse à dégager les discours implicites et symboliques d'une image.

Au bout du compte, nous pouvons dire que la sémiologie de l'image n'est qu'une sémiotique appliquée.

¹⁹ Roland Barthes, op. Cit, *Rhétorique de l'image*.

3.1 Qu'est-ce qu'une image ?

Il semble très difficiles de définir l'image à cause de sa multiplicité et ses usages, dont plusieurs définitions et significations ont été donnés au terme « image », nous citons quelque unes. D'après de dictionnaire le robert « *l'image* »

« *Est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imago, imag » ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* »²⁰

Selon Platon

« *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, on a la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »²¹

Quant à Christian Metz, dans sa revue « communication », a publié l'analyse des images, en 1970, où il dit que

« *L'image a une ressemblance avec la réalité. Elle appelle à nos sens, la vue, à la sensation, le cœur plus qu'à la raison. Les experts en linguistique, qui s'occupent plus de langage ont pu se sentir un peu frustrés, devant cette forme de langage, qui semble étrangère au langage structuré que l'on connaît* »²².

L'idée de Christian Metz est de réfléchir sur l'analogie, et d'y trouver derrière l'image une structuration, une lecture à l'identique de la linguistique ; en tant que spécialiste de l'image et la sémiologie du cinéma, Metz a su discerner derrière l'image quelques vérités sur l'analyse de l'image.

Joly, dans sa distinction entre la sémiologie de l'image ou la sémiotique, il a dit

«Comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture,...) »²³

Et Umberto Eco distingue trois branches ou aspects de la sémiotique : la sémiotique générale, les sémiotiques, et la sémiotique appliqués selon Joly

²⁰ Voir le robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp. 996-997.

²¹ Platon in M. Joly, op, cit, p.8

²² Christian Metz, *L'analyse des images*, revue de communication, 1970.

²³ Martine Joly, op, cit, *L'image et les signes*, p17

« La sémiologie de l'image comme analyse de l'image utilisant des outils sémiotique »²⁴.

3.2 Les différents types de l'image

L'image se divise en plusieurs types, nous commencerons par citer les deux types principaux, qui sont :

3.2.1 L'image fixe

Représentation généralement en deux dimensions opaques ou translucides, destinée à être regardée directement ou projetée sans mouvement à l'aide d'un instrument optique. Elle consiste de : dessin, gravure, peinture, schéma, photographie, affiche.

3.2.2 L'image animée

Document portant une représentation généralement en deux dimensions, translucides, destinés à être regardés ou projetés avec mouvement à l'aide d'un instrument optique. Ou bien une image mouvante (vidéos, films, reportages...etc.).

3.3 La lecture d'une image

Il existe deux notions fondamentales pour analyser et interpréter les significations possibles d'une image, à savoir :

3.3.1 La dénotation :

Dans la dénotation, le sens est posé explicitement de manière directe; c'est le sens inscrit au dictionnaire. Il est compris par tous les utilisateurs de la langue. Selon le dictionnaire Larousse la dénotation est définie comme étant

« Sens fondamental et stable d'une unité lexicale, susceptibles d'être utilisés en dehors du discours par opposition à sa connotation »²⁵.

²⁴ Ibid

²⁵ <https://www.Larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9notation/23603> consulté le 22/05/2021

Pour ce qui est analyse de l'image, le terme dénotation prend le sens de décrire et analyser sans interpréter. En premier lieu, nous retrouvons la description du sujet (document), alors il faut toujours présenter l'origine et la destination du document (affiche, flyer, magazine...). Au second lieu, nous retrouvons la description de différentes composantes : la composition et organisation de la page.

3.3.2 La connotation :

Les connotations n'apparaissent généralement pas dans les dictionnaires, donc la connotation correspond aux sens implicites qu'un mot reçoit. C'est le sens donné au mot. Autrement dit la connotation est l'ensemble des éléments de sens second, qui peuvent être ajouté au sens dénoté. Selon le dictionnaire Larousse la connotation est définie comme

*« Ce que la signification a de particuliers à un individu ou un groupe donné
ç l'intérieur de la communauté »²⁶*

Pour ce qui est analyse de l'image, le terme connotation veut dire interpréter une image, et de chercher de multiples significations possibles, elles dérivent les unes des autres, elles s'entraînent et s'enchaînent, elles sont d'abord immédiates, puis deviennent de plus en plus subtiles. La distinction que nous pouvons conclure entre ces deux notions, c'est que :

- ✓ la dénotation sert à désigner la définition par extension.
- ✓ la connotation sert à désigner la définition par compréhension.

3.4 L'image comme moyen de communication

De nos jours, l'image prend une place primordiale dans notre quotidien. Elle consiste la présence d'un émetteur et d'un récepteur, elle est employée comme support privilégiés de la communication humaine. Joly affirme que

²⁶ Idem

« L'usage contemporain du mot « image » renvoie le plus souvent à l'image médiatique, elle est souvent critiquée par leur récepteur ainsi qu'elle est commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux même »²⁷.

A travers cette citation nous retenons que l'utilisation de l'image de plus en plus prend sa place parce qu'elle est considérée comme un moyen de communication, pour faire passer l'information ; Et c'est d'ailleurs grâce à l'image que les masses médias captent les attentions de public.

4. La communication

C'est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Selon le dictionnaire Larousse le terme « communication » est défini comme

« Une action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : le langage, le téléphone, sont des moyens de communication »²⁸.

Nous pouvons déduire par cette définition, que la communication est un échange verbal entre deux ou plusieurs personnes (émetteur-récepteur).

Elle a pour but, la prise de conscience, l'attention, l'information de la cible au suet d'une marque, d'un produit, d'une entreprise...etc.

4.1 Schéma Jakobson de la communication

C'est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage (contexte, destinataire, destinataire, contact, code, message). Il a été proposé par le linguiste Roman Jakobson (en 1969), dont il a illustré cette situation par un schéma.

²⁷ Martine Joly, op, cit, *L'image et les signes*, p06

²⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/1751> consulté le 03 juin 2021

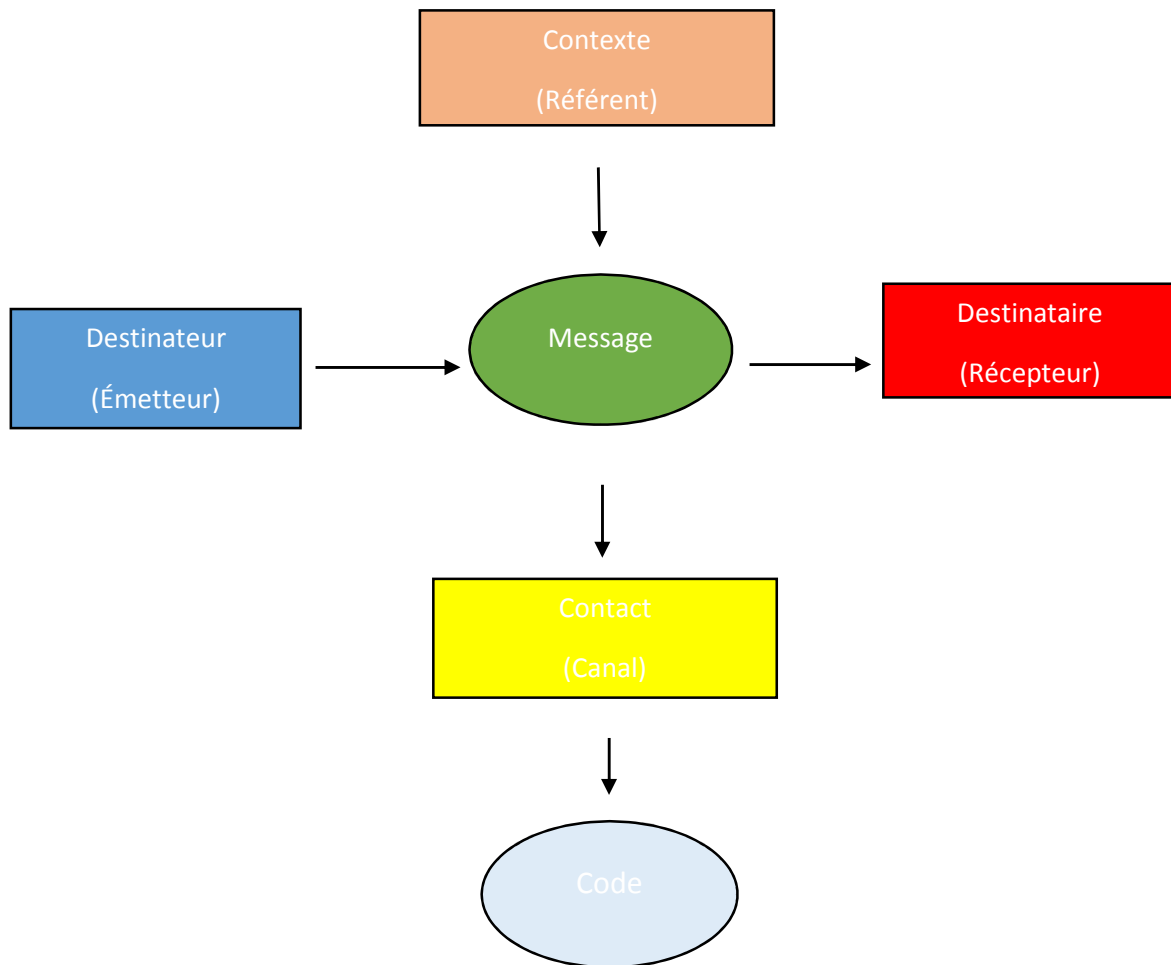


Schéma général de la communication de Jakobson

4.2 Les différents éléments de la communication

- ❖ **Contexte (réfèrent)** : est la situation, les objets réels auxquels renvoie le message. Les signes d'un code ne sont pas naturels, ils sont arbitraires et leurs significations doivent être prises. Mais ils renvoient à des réalités vécues ou imaginaires ou conceptuels. En général, il réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication, c'est la situation à laquelle renvoie le message.
- ❖ **Destinateur (émetteur)** : c'est celui qui émet le message, ce peut être un individu ou un groupe. Il est la première phase du processus de transmission du message, c'est celui qui parle (source du message).

❖ **Destinataire (récepteur)** : c'est celui qui reçoit et décode le message, ce peut être un individu, un groupe, ou même un animal ou encore une machine.

❖ **Message** : c'est l'objet de la communication, il est constitué par le contenu des informations transmises.

Le message est le matériel transmis par l'interlocuteur, l'information transmise. Il s'agit d'une suite organisée et cohérente de signes ayant pour but de communiquer.

❖ **Contact (canal)** : c'est la voie de circulation des messages. Il peut être défini par les moyens techniques auxquels le destinataire a recours :

- Pour assurer l'acheminement de son message vers le destinataire.
- Soit par des moyens sonores comme la voix.

Nous pouvons dire que le canal est l'intermédiaire de transmission d'informations, en effet, le message est diffusé à travers un canal ou un média (presse écrite, internet, téléphone...).

❖ **Code** : c'est l'ensemble de signe et de règles de combinaison de ses signes. Il faut qu'il soit compris par les deux locuteurs pour permettre la transmission du message.

Nous déduisons qu'il existe une sorte de corrélation entre l'image et la communication, parce que l'image a toujours à travers elle, un message à nous transmettre.

Néanmoins, l'image ne prend son sens que par l'œil d'un regardant, une relation particulière et importante s'établit entre eux.

5. La notion de référence

Action de référer, de renvoyer à un document ou à une autorité.

Selon le dictionnaire Larousse la notion de référence est définie comme

« Propriété des signes linguistiques leur permettant de renvoyer à des entités extralinguistiques (objets ou individus appartenant au monde réel ou imaginaire) »²⁹.

Et encore c'est

²⁹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/références/67438> consulté le 04/06/2021

« La mémoire des indices, des éléments, des expériences qui permettront de donner du sens à l'expérience présente et d'agir dans la situation en fonction de ce sens, de cette interprétation de la réalité »³⁰.

En général, le terme référence renvoi au référent.

6. La sémiologie des couleurs

La couleur joue un rôle très influent sur la communication. C'est un moyen de communication non verbale, et un moyen d'attraction et de séduction surtout en éveillant ces émotions, les couleurs complètent l'image.

En partant de l'idée que

« Le consommateur vit dans un monde de couleurs »³¹,

Qui veut dire que la couleur est au cœur de chaque publicité. En effet, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message.

Le logo délivre un message important par une icône, ce message devient mémorable par la forme et la couleur. Cette dernière, est d'une part une signification et, d'autre part, une influence sur le public. Certaines couleurs ont aussi un impact psychologique sur les personnes.

Il existe plusieurs types de couleurs (douces, dures, chaudes et froides) ; Le tableau ci-dessous montre une classification des couleurs :

³⁰ Idem

³¹ <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document> consulté le 01/06/2021

Groupes de Couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve, Sagesse, Sérénité, Vérité, Loyauté, Fraicheur, Sérieux.	Mélancolie, Dirigisme.
	jaune	Fête, Joie, Puissance, Amitié, Créativité.	Traîtrise, Mensonge, Tromperie.
	rouge	Amour, Passion, Triomphe, Ardeur, Créativité, Connaissance.	Colère, Danger, Feu, Sang, Interdiction
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, Chance, Stabilité, Concentration, Ecologie, Partage, Confiance.	Echec, Infortune.
	Orange	Joie, Créativité, Communication, Sécurité, Ambition.	/
	Violet	Rêve, Délicatesse, Paix, Amitié, Intelligence	Mélancolie, Solitude.
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, Douceur, Neutralité, Recyclage.	/
	Doré	Richesse, Fortune, Fécondité.	/

Autres couleurs	Noir	Elégance, Simplicité, Mystère, luxe.	Tristesse, Deuil, Mort, Vide, Obscurité.
	Blanc	Pureté, Innocence, Mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

Tableau : la symbolique des couleurs (Serre-Floerohein, 1993 :33/34)

7. Histoire et création des agences de voyages

De l'antiquité au moyen âge, les voyages n'avaient rien de touristique ; Ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou encore la religion. Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre antiquité et renaissance. Où les voyages n'ont pas été destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. Nous voyageons dans l'objectif de renaître et de commencer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux, ce qui incite les voyageurs à se déplacer, en bataillant.

Dès le début du XVII^e siècle. Le voyage est devenu un critère d'élévation social, bien qu'encore réservé aux bourgeois et aux aristocrates. Le « grand tour of Europe » est alors un élément fondamental, dans l'éducation des jeunes élites, dans le cadre de ce « grand tour », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, Portugal ou en Europe de l'est, les voyages ont commencé alors à être organisés, quelques guides accompagnent les riches touristes, les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées.

A la fin du XVIII^e siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée de tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise.

Tomas Cook, fut le pionnier dans le secteur du tourisme ; le fondateur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes prenant le train de Leicester, au cœur de l'Angleterre loughborough. Dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme ; Depuis les agences de voyages se sont exercées de façon exceptionnelle et continueront de profiter par tout type de canal, ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste de monde.

7.1 Le rôle d'une agence de voyages et de tourisme

- ✓ Une agence de voyages est une entreprise qui organise et propose des offres de voyages aux clients. Elle est un intermédiaire entre les voyageurs et les organisateurs de voyage (tour-opérateurs, compagnies aériennes, loueurs de voiture, prestataires de service, etc.).

8. Qu'est-ce qu'un logo ?

Le terme « logo » vient du grec qui signifie « mot ». Ces derniers les utilisaient essentiellement pour leurs correspondances cachées, comme des messages cryptés, indéchiffrables. Il est aussi défini comme

« Un graphisme qui représente une marque ou une société, il est un symbole. Le logo est aussi un moyen d'identification et de communication indispensable à toute entreprise. En effet, c'est un élément de la communication visuelle moderne très important et qui permet de se démarquer de la concurrence »³².

Le logo est donc un élément essentiel dans la représentation des entreprises, des marques...etc.

8.1 Histoire de l'apparition du logo

Le concept de logo n'est pas nouveau. Le fait de se démarquer des autres et de s'identifier par un symbole trouve son origine des centaines d'années en arrière. Le logo a été

³² <https://www.ceation-logo.net> consulté le 04/06/2021

créé pour représenter visuellement une identité, un élément, une entité ou autre. De nos jours, ce sont les entreprises qui ont adopté le logo pour se représenter elles-mêmes. Elles ne font donc que perpétuer une tradition datant de plusieurs centaines d'années.

En 1440, Johannes Gutenberg inventa l'imprimerie. Ce qui eut pour effet de démocratiser les livres et autres documents imprimés. Cette invention permit aux auteurs et imprimeurs d'être reconnu individuellement grâce à des symboles uniques. Ce qui participa également à la naissance des logos.

C'est pendant la révolution industrielle, ayant eu lieu vers le 18^e siècle, que le logo et l'image de marque se sont répandus et sont devenus de plus en plus habituels. Les entreprises ont commencé à s'intéresser à ce concept de plus près et ils ont réfléchi à une manière de l'exploiter à leur avantage. Les marchands et commerçants ont dû trouver des moyens de rendre leurs produits uniques, de les différencier des concurrents. Vient ensuite l'évolution et l'escalade de la technologie. Ces innovations ont rendu le logo et les marques encore plus populaires. C'est autour de 1890 que les logos se sont démocratisés pour les entreprises. Ces derniers sont, de nos jours, toujours aussi prisés et efficaces auprès des consommateurs. Ils sont devenus indissociable d'une entreprise. Après, dans les années 50 que les entreprises mesurent réellement l'impact et la puissance d'un symbole. Après cette prise de conscience, les entreprises commencent à créer des logos moins utilitaires et davantage tournés vers la construction d'une identité de marque unique et personnelle. Une autre création qui a marqué l'histoire du logo, c'était en 1977, pour une campagne marketing réalisée par le New York State Department of Commerce que Milton Glaser crée le célèbre pictogramme « I Heart NY »

« Un logo est un moyen de communication et d'identification indispensable à toute entreprise. En effet, il constitue l'un des piliers de la communication visuelle moderne. Et, il s'avère incontournable avec l'intensification de la concurrence sur les marchés »³³.

Au fur et à mesure des années, la conception de logo est devenue une notion incontournable pour les entreprises, qu'elles soient possédaient leurs propres logos. Les sociétés

³³ <https://www.petite-entreprise.net/P-1695-85-G1-logo-a-quoi-sert-un-logo.html> consulté le 05/06/2021

avaient donc bien compris que si elles désiraient être présentées dans l'esprit des clients, elles devaient absolument avoir leurs propre logo, clair, simple, unique, efficace.

8.2 Le rôle du logo

Nous pouvons citer quelques objectifs du logo, comme suit:

- Séduire et cibler une clientèle potentielle ou des opportunités d'affaires à travers un discours attrayant.
- Valoriser l'image de toute entité économique et sociale. Du moment que, l'image de marque de toute organisation est fortement dépendante de son effort en matière de communication.
- Identifier les activités économiques, de services, de produits et les différents points de ventes qui leurs sont attribués.
- Donner une identité à toute entreprise.
- Renforcer l'impact des messages, des opinions et des discours économiques.
- Fédérer tous les clients autour d'une même image.
- Représenter le personnel de l'entreprise en interne.
- Donner une personnalité unique à toute l'entreprise.
- Différencier les produits, les services et même les entreprises.

8.3 Les type de logo

Bien que tous les logos soient faits d'une combinaison de lettres et d'images, chaque catégorie de logo possède ses propres connotations. Et puisque la première chose que nos clients verront c'est justement notre logo, il est important de faire le bon choix.

Là-dessous nous expliquons brièvement ses types, en donnant des exemples concrets ; Alors les types de logos sont :

a) Monogrammes

Un monogramme est un logo qui n'est constitué que de lettres, généralement les initiales de la marque qu'il représente.

b) logotypes (ou Mots-symboles)

Les logotypes sont uniquement basés sur le nom de l'entreprise. Envisageons de créer un logo de ce type si le nom de notre entreprise est court et distinct.

c) Symboles et pictogrammes

Un pictogramme est essentiellement une image. Le premier logo qui nous vient à l'esprit comprend probablement une image, et c'est probablement à elle que nous pensons en premier lorsque nous pensons à la marque que ce logo en question représente.

d) Logos abstraits

Les logos abstraits constituent une sous-catégorie des logos pictographiques. Mais au lieu d'utiliser une image reconnaissable pour représenter l'entreprise dont il est question, nous optons pour une forme abstraite.

e) Mascottes

Un « logo-mascotte » est un logo contenant un personnage illustré. Souvent colorées, amusantes et à l'image des dessins animés, les mascottes sont un excellent moyen de créer de toutes pièces le porte-parole d'une entreprise.

f) Combinaison de plusieurs éléments

Pour créer un logo qui mélange plusieurs éléments, nous choisissons un monogramme ou un logotype et l'associer à un pictogramme, à une forme abstraite ou à une mascotte. Les deux éléments choisis peuvent être placés l'un sur l'autre, l'un à côté de l'autre, ou l'un au-dessus

de l'autre. Parmi les logos célèbres qui appartiennent à cette catégorie, on trouve celui de Lacoste présenté comme suit :



g) Emblèmes

Le dernier grand type de logo c'est l'emblème (badge, sceau, blason, etc.). Ces logos ont généralement une apparence traditionnelle, ce qui leur confère un cachet tout particulier.

8.4 La forme choisie dans les logos

La plupart des icônes utilisent une des catégories des formes fondamentales : cercle, spirale; triangle, carré, rectangle, croix, étoile, écu... Cela est au moins réducteur qu'il pourrait y paraître. Parmi les formes utilisées dans les logos, nous trouvons :

————— LA LIGNE

- ✓ 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

- ✓ Cinq, six, huit...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.

8.5 Les couleurs choisies dans les logos

La couleur a un impact majeur sur la façon dont nous percevons 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 couleurs qui composent notre univers graphique doit donc être mûrement réfléchi au moment de créer 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 partielle

Dans ce premier chapitre, nous avons vu les notions de base de notre travail de recherche, où nous avons touché plusieurs concepts et théories. Nous avons abordé la sémiologie, l'image et la communication et le rapport qui unit ces trois conceptions. Nous avons opté pour la méthode d'observations de la sémioticienne Martine JOLY dans lequel nous avons déduit que l'image est un signe intégral qui conquiert le monde et c'est un moyen de communication qui véhicule une signification. Par ailleurs, nous avons parlé sur l'image publicitaire qui a un sens connoté et un autre dénoté.

Chapitre 02

Analyse et interprétation du corpus

Introduction partielle

Afin de mettre en pratique les prémisses théoriques de la sémiotique. Tout d'abord, nous commencerons ce chapitre par une méthode d'enquête observationnelle, dans laquelle nous énumérons les étapes et les options pour mener cette enquête. Ensuite, nous procéderons à une analyse sémiotique appropriée. Ces procédés appartiennent à diverses agences de tourisme et de voyages de la ville de Bejaia. Nous avons choisi la méthode de Martine Joly et celle de Roland Barthes. Ainsi, nous prendrons des logos de plusieurs agences, puis nous essayerons d'analyser les signifiants et les signifiés de chacun d'entre eux et faire une sorte de comparaison. Au final, nous établirons un tableau dans lequel nous regrouperons l'ensemble des ressemblances et des différences entre les dix agences.

1. Méthodologie de l'enquête observationnelle

Nous avons utilisé dix logos d'agences de voyages dans la province de Bejaia à travers une analyse sémiotique. Comme nous l'avons souligné en introduction, nous utiliserons la méthode de Martine Joly, qui s'inspire de l'œuvre de Roland Barthes. Dont sa méthode est basée sur le transcodage de la perception visuelle.

Par conséquent, nous allons brièvement présenter et décrire chaque image pour comprendre sa signification. Ensuite, ce que cette description évoque pour réaliser l'interprétation du sens de l'image.

Après cela, nous commencerons l'analyse sémiotique, et une fois elle est terminée, nous fournirons une interprétation appropriée pour chaque image.

Nous avons choisi de lancer une enquête de terrain, afin de bien répondre à notre problématique, dont nous allons infirmer ou confirmer nos hypothèses.

Cette méthode nous a permis d'avoir beaucoup plus d'informations concrètes et fiables sur notre sujet de recherche.

L'enquête est une méthode de recueil de données primaires à partir d'un questionnaire administré à un échantillon issu d'une population cible. Elle a pour but la

découverte de faits, l'amélioration des connaissances ou la résolution de doutes et de problèmes.

D'abord, nous avons commencé par rechercher dix agences les plus populaires à la ville de Bejaia.

Puis, nous sommes déplacées vers ces agences dans différents quartiers à Bejaia, en espérant des réponses favorables de la part des gérants. Où nous avons demandé d'avance leurs autorisations de faire une enquête avec eux pour mener notre analyse. A l'aide d'un téléphone portable, nous avons pris chaque logo en photo.

Ensuite, nous avons posé quelques questions, telles que :

- Pourquoi vous avez choisi ce modèle de logo ?
- Pourquoi choisir ces couleurs plus précisément ? Et elles signifient quoi pour vous ?
- Dans quel but utilisez-vous le logo ?
- Est-ce que le logo vous aide vraiment à attirer l'attention de la cible ? Et si ça représente réellement votre agence ?
- Est-ce que le choix du logo revient pour vous ? Ou bien c'est créé par les designers ?

Nous avons eu quelques réponses favorables et d'autres défavorables.

Notre investigation s'était bien déroulée, c'était une très bonne expérience, qui nous a fait découvrir le domaine du tourisme, et nous avons même eu la chance de rencontrer plusieurs personnes, qui grâce à elles, nous sommes arrivées à collecter les données pertinentes concernant notre analyse.

Mais malgré ça, nous avons quand-même rencontré quelques obstacles sur le terrain. Parmi les obstacles, nous citons :

- A notre arrivée dans les agences, nous ne trouvions pas le propriétaire de cette dernière.
- L'incapacité de répondre à nos questions, sous prétexte de manque de temps.

Et c'est à propos de ça que nous avons choisi d'analyser quelques images à notre façon.

2. Description des agences

- Image 01



« Anissa tours » est une agence de voyage et de tourisme située à la résidence Djama 2000, en face du parc de loisirs « Mizia » et près de l'hôtel « Chréa » de la wilaya de Bejaïa. Cette image représente le logo de l'agence de voyage « Anissa Tours »; il est du type « combinaison de plusieurs éléments, à savoir :

-le monogramme : qui représente les deux lettres « A et T » placées au milieu du logo, elles sont écrites en majuscules, en caractère gras et en italique. Nous remarquons que la lettre « A » est présentée avec une couleur verte, et la lettre « T » en rouge.




Entre ce monogramme, nous captions deux logotypes qui sont présentés comme suit :

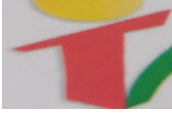
-le premier logotype mentionné en haut sur la lettre « T » représente un cercle (forme ronde) en jaune, juste en bas, nous captions deux lignes parallèles en vert qui entourent un pictogramme.

Ce pictogramme représente le mot composé « Anissa Tours » il est écrit en couleur rouge, dont leurs premières lettres sont écrites en majuscules.

Nous remarquons également, l'utilisation de la couleur blanche comme le fond du logo.

Afin de bien expliquer et analyser ce logo, nous avons choisi le tableau ci-dessous pour bien éclaircir les significations dénotatives et connotatives.

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastiques et iconiques	Formes	-Cercle	-sécurité -foi -confiance	-soleil -été -vacances
		-Lignes parallèles	-simplicité -continuité	-Le routier (le chemin)
	Couleurs	Jaune	-joie -fête -créativité	-Soleil d'été -Sable
		Vert	-stabilité -chance -partage	le drapeau algérien
		Rouge	-amour -passion -connaissance	
		Blanc	-Fraicheur -pureté -richesse	
	Signes linguistiques	Lettres		A : la première lettre de l'alphabet français. composé de :  : ça représente une tente.  : ça représente un parasol. -Ça signifie donc, les vacances d'été

				au bord de la mer/ plage.
	Mots		T : la 20ème lettre de l'alphabet français.	-le toit -un Bungalow -chambre d'hôtel... Ça représente aussi le séjour et le confort.
		Anissa	Nom propre d'une femme.	Représente un prénom d'une femme très chère au gérant de l'agence.
		Tours	Mot anglais qui veut dire « tourisme » en français.	Une agence de voyages et de tourisme.

- Image 02



Cette image s'agit d'un logo de l'agence de voyage « Felicity Tours » qui est située à Boulevard Soummam, dans la wilaya de Bejaia.

Ce logo du type combinaison de plusieurs éléments constitué de :


Un logotype : reflété au nom de l'agence « Felicity Tours » écrit en caractère gras, en majuscules en couleur bleue.

Juste au-dessous au côté droit nous voyons un pictogramme qui représente un avion et une spirale dessiné en bleu aussi.

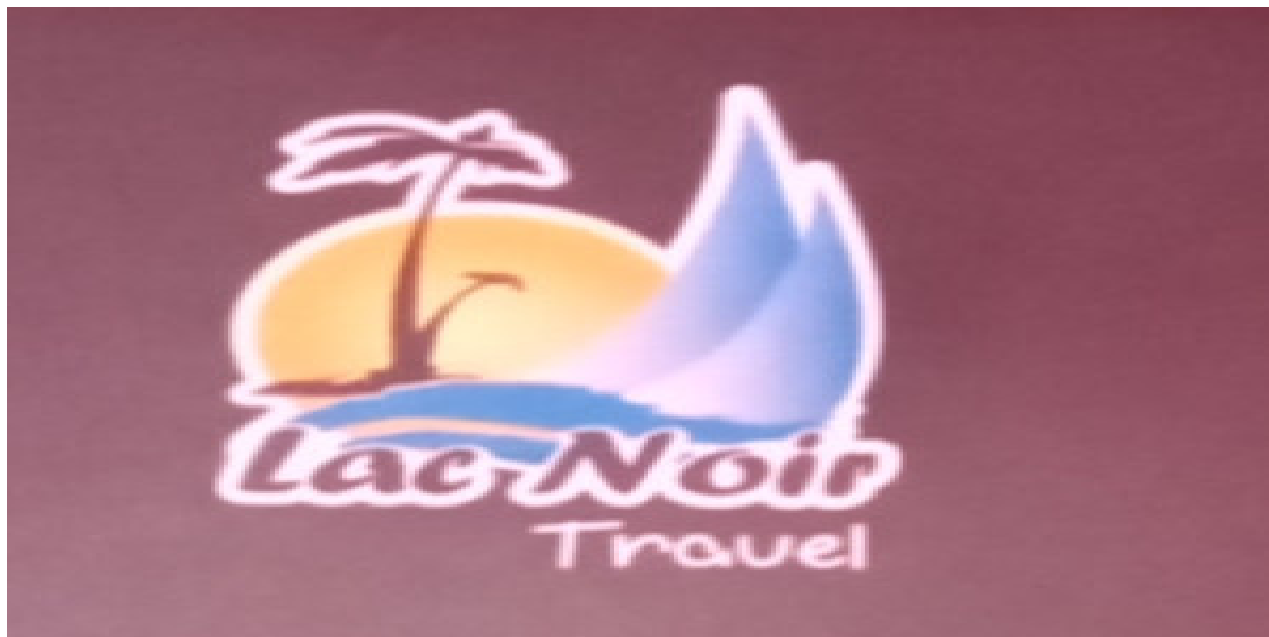
Nous remarquons aussi le fond transparent du logo.

Dans ce tableau nous essayerons d'éclaircir les interprétations connotatives et dénotatives.

	Interprétations et significations
--	--

Signes			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastique et iconique	Formes	Avion	-Un appareil de navigation aérienne, muni d'ailes et propulsé par des moteurs.	-C'est le fait de voyager et s'envoler. -Destination
		Spirale 	-La traînée de condensation d'un avion.	-Cette forme géométrique représente : l'infini, le mystère de la vie et la sérénité.
	Couleurs	Bleu	-la paix -le calme -la liberté	-la mer -le ciel (l'espace)
Signes linguistiques	Mots	FELICITA	Mot italien qui renvoie au mot « joie ».	-le bonheur et le plaisir de voyager. -le bien-être. -un joyeux séjour.
		Tours	Mot anglais qui veut dire « tourisme » en français.	Une agence de voyages et de tourisme.

- Image 03



Ce logo formé par l'agence de voyage « Lac Noir Travel » qui se situe à la cité Naceria 166 logts cnep bloc 13 N° C04 Bejaia.

Dès notre premier regard, nous déduisons le type « combinaison de plusieurs éléments » :

Un pictogramme constitué d'un cercle en couleur jaune, au côté gauche nous trouvons un palmier en couleur noire et deux vagues en couleur bleue placé à son côté gauche, au-dessous nous observons ainsi un symbole sous forme d'une plume en couleur bleue foncée.

Juste en bas du pictogramme, nous captions un logotype composé de « Lac Noir » écrit en caractères gras et en couleur noire, dont ces premières lettres sont écrites en majuscules, quant au mot « travel » il est écrit en caractère normal, en couleur blanche.

Nous remarquons aussi un fond tout noir et un logo entouré de blanc.

Dans ce qui suit, nous allons illustrer les significations des signes sous formes de tableau suivant :

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
		Cercle	-sécurité -foi	-soleil -été

Signes plastiques et iconiques	Formes		-confiance	-vacances	
		Palmier	-Un arbre	-le désert -l'île -la nature	
		Vague	-elle correspond à une onde mécanique qui se propage à l'interface entre la surface de l'eau et l'air.	-Vacances d'été -plage -mer	
		Plume	-la perfection -l'énergie -la connexion à l'esprit et à la nature	-dans ce logo, elle renvoie au « lac noir », à une source d'eau.	
	Couleurs	Noir	-élégance -mystère -solitude	-le noircissement et l'obscurité de la source (lac noir).	
		Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	Utilisé pour segmenter le logo du fond.	
		Jaune	-joie -puissance -fraicheur	-soleil -été -désert	
		Bleu	-la paix -le calme -la liberté	-la mer -le ciel (l'espace)	
	Signes linguistiques	Mots	Lac	-Grande nappe naturelle d'eau à l'intérieur des terres.	-cette agence est surnommée ainsi, par rapport à l'endroit touristique « lac noir », qui se situe dans le massif montagneux d'Akfadou à l'ouest de la willaya de Bejaia.
			Noir	-c'est la couleur la plus foncée due à l'absence des rayons lumineux.	
Travels			-un mot anglais qui signifie « voyages ».	-vacances -émigration -destinations -détente...	

- Image 04





L'agence « Volavia Tourisme et voyage » est située à Edimco, Boulevard K Belkacem Bejaia.

Cette image contient donc le logo de cette dernière composé de « Vola » écrit en couleur bleue et « Via » en couleur mauve, dont leurs lettres initiales sont écrites en majuscules.

Dans le mot « Volavia » nous remarquons que la lettre O est mentionnée sous forme d'une goutte d'eau inversée, aussi une flèche courbe dedans en couleur mauve qui représente un pictogramme. Sans oublier l'utilisation de la couleur blanche comme fond du logo.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons assigner les significations connotatives et dénotatives.

Signes	Interprétations et significations	
	Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif

Signes plastique et iconique	Formes	 Forme ronde à base conique	Emprunté du symbole de Google maps.	-disponibilité - voyages En général, il indique le meilleur itinéraire vers la destination désirée. -Ballon
		Flèche courbe 	-un objet qui a la forme droite et pointue d'une flèche.	-elle représente une destination. -à indiquer une direction. Dans ce logo, elle renvoie à un avion.
	Couleurs	Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	Utilisé pour segmenter le logo du fond.
		Bleu	--la paix -le calme -la liberté	-attirance -pour but de casser la couleur mauve. -sources d'eau
		Mauve	-modernité -noblesse -Délicatesse	-Attirance et féminité. D'ailleurs, tout ce qui est féminin, attire.
	Signes linguistique		VOLAVIA	C'est un mot italien qui veut dire « s'envoler » en français.
Mots		Tourisme & voyages	Mot composé de deux termes (tourisme et voyages), qui signifie les déplacements en dehors des lieux habituels.	-séjour -déplacements par : transport, avion, bateau, chameau...

- Image 05



Nous sommes face à une image d'un logo de l'agence de tourisme « Gouraya Tours » qui est située à la rue Tekamera, Edimco Iheddaden, Bejaia.

Ce logo du type « combinaison de plusieurs éléments » se compose de deux sous types :

Logotype en bas du logo qui représente le mot « Gouraya », il est en caractère gras écrit en couleur orange, dont sa première lettre est écrite en majuscules, nous observons ainsi le mot « Tours » écrit juste au milieu en couleur bleue, où la lettre « T » est écrite en majuscules.

Juste en haut, nous captions un pictogramme composé de :

-un soleil, en couleur orange, à son côté gauche nous voyons deux oiseaux bleus parallèlement posés.

Au-dessous, nous voyons une large vague dessinée en couleur bleue et juste en bas, nous captions une courbe sous forme d'horizon en couleur bleue claire.

En regardant cette image nous remarquons l'utilisation du fond blanc.

Le tableau suivant représente les significations dénотatives et connotatives.

Signes	Interprétations et significations	
	Au niveau dénотatif	Au niveau connotatif

Signes plastiques et iconiques	Formes	Soleil	L'étoile du système solaire	-le pouvoir -le sens de vie -centre du monde -été -désert -plage
		Vague	-elle correspond à une onde mécanique qui se propage à l'interface entre la surface de l'eau et l'air.	-liquide -eaux
		Oiseaux	-Un animal appartenant à la classe des vertébrés.	-émigrations -vol - voyages
	Couleurs	Orange	-créativité -joie -communication	-la chaleur -l'optimisme
		Bleu	--la paix -le calme -la liberté	-sources d'eau
		Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	Utilisé pour segmenter le logo du fond.
Signes linguistiques	Mots	Gouraya	Prénom féminin	Renvoie à la montagne « Yemma Gouraya », qui surplombe la ville de Bejaia en Algérie.

		Tours	-Mot anglais qui veut dire « tourisme » en français.	-Une agence de voyages et de tourisme.
--	--	-------	--	--

- Image 06



« Kamel Voyage et tourisme » est le nom d'une agence qui est située à la cité Tobal Bejaia plus exactement au 7 rue frères Bougataya.

Cette image représente le logo de cette agence, il est considéré comme une sorte de deux types de logo qui sont pictogramme et logotype, dans ce cas c'est la combinaison de plusieurs éléments.

Alors le nom de l'agence est composé de deux mots « Kamel » et « Amel ».


La première lettre du mot Kamel est écrite en majuscules, en bleu, attaché avec une ligne courbe et un avion formant un hameçon verticalement posé.

Le mot Amel est écrit en minuscules, en orange, mentionné entre l'avion et la lettre « K ».

En bas de l'image, nous trouvons deux mots écrits en minuscules, en caractère normal et en orange.

Le fond de ce logo est bleu.

Nous allons insérer ce tableau pour éclaircir les sens implicites et explicites de ce logo ;

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastiques et iconiques	Formes	Avion	-Un appareil de navigation aérienne, muni d'ailes et propulsé par des moteurs.	-C'est le fait de voyager et s'envoler. -Destination
		Hameçon 	-Crochet pointu que nous adaptons au bout d'une ligne et que nous l'utilisons pour pêcher le poisson.	-La mer -la pêche -le bateau -relaxation
		Ligne courbe ↷	-Forme géométrique	-ça représente une inclinaison aérienne.
	Couleurs	Bleu	-la paix -le calme -la liberté	-sources d'eau

		Orange	-créativité -joie -communication	-chaleur -désert -été
Signes linguistiques	Mots	kamel	-Nom propre d'un homme.	-le prénom du gérant de l'agence de voyages.
		Amel	-Nom propre d'une femme. -Mot arabe «الامال» qui veut dire « espoirs » en français.	-Nous suggérons que ce nom porte sur le prénom de quelqu'un qui est cher au gérant. -le courage et l'espoir de voyager.
		Voyages	signifie les déplacements en dehors des lieux habituels.	-séjour -déplacements par : transport, avion, bateau, chameau...
		tourisme	Il réfère à un déplacement...	
	Lettre	∩	- la 22ème lettre de l'alphabet français.	-Signe de vie -continuité

- Image 07




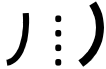

L'image ci-dessous représente le logo de l'agence de tourisme « Fly Voyages », située à la rue des frères TABET, en face de la gare routière de la willaya de Bejaïa. En regardant l'image, nous captions un fond tout jaune et un logo entouré avec une couleur blanche.

Dans notre investigation, nous déduisons le type « combinaison des éléments » du logo.

Tout en haut, nous observons un pictogramme qui résume un soleil en couleur jaune avec des rayons en rouge et jaune, entouré avec une couleur blanche, formant un nuage. Nous captions du regard aussi un avion et un routier en couleur noire, qui occupe une grande place.

En bas du logo, nous voyons un logotype « *Fly Voyages* », écrit en caractère gras, en italique. Dont le mot « Fly » est écrit en couleur rouge, et « voyages » en couleur jaune.

Dans ce qui suit, nous allons montrer les interprétations dénotatives et connotatives.

Signes			Interprétations et significations		
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif	
Signes plastiques et iconiques	Formes	Soleil 	L'étoile du système solaire	-le pouvoir -le sens de vie -centre du monde -été -désert -plage	
		Avion	-Un appareil de navigation aérienne, muni d'ailes et propulsé par des moteurs.	-C'est le fait de voyager et s'envoler. -Destination	
		Routier 	-tout ce qui est en relation avec les routes.	-transport	
		Nuage 	-Amas de vapeur d'eau condensée en fines gouttelettes maintenues en suspension dans l'atmosphère.	-vol -ciel -déplacement aérien	
	Couleurs	Rouge	-amour -passion -connaissance	-bourgeoisie -haut accueil	
		Jaune	-joie -fête -créativité	-soleil -été -désert	
		Noir	-élégance -luxe -simplicité	-la haute classe	
		Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	Utilisé pour segmenter le logo du fond.	
			Fly	-Nom anglais qui signifie « voler » en français.	-ciel -se déplacer dans les airs.

Signes linguistiques	Mots	Voyages	-Tout déplacement en dehors de ces lieux habituels	-vacances -émigration -destinations -détente...

- **Image 08**



Nous voyons un logo d'une agence de voyage qui porte le nom « Tawfik Voyage », elle se situe au Bâtiment A à Edimco, en face du tribunal administratif de Bejaia.

Nous remarquons qu'il y a un cercle jaune au côté gauche, devant ce pictogramme nous voyons deux palmiers verts, l'un est plus long que l'autre, et un avion de couleur bleue. Juste en bas, nous captions des lignes ondulées portent la même couleur que l'avion.

Concernant le côté droit de logo nous trouvons le nom de l'agence composé de deux mots : « Tawfik » écrit en couleur bleue, en italique, dont sa lettre initiale est écrite en majuscules attachée avec l'avion, formant un tilde. En bas, nous voyons le mot « voyages » mentionné

en couleur verte, et écrit en majuscules. Nous observons ainsi que le fond est en couleur blanche.

Ce tableau nous aide à déchiffrer les sens implicites et explicites.

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastiques et iconiques	Formes	Palmier	-un arbre	-le désert -l'île -la nature
		Avion	-Un appareil de navigation aérienne, muni d'ailes et propulsé par des moteurs.	-C'est le fait de voyager et s'envoler. -Destination
		Cercle	-sécurité -foi -confiance	-soleil -été -vacances
		Ligne ondulée ~	-Symbole utilisé pour indiquer le changement de sujet ou de ton.	-Vagues -Plage -Mer
		Tilde ~	-En espagnol ça signifie un accent.	-destination -vagues
	Couleurs	Jaune	-joie -fête -créativité	-soleil -été -désert
		Bleu	-la paix -le calme -la liberté	-sources d'eau -ciel -espace
		Vert	-Stabilité -chance -concentration	-repos -espace vert -champs, forêts, ...
		Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	-Utilisé pour cadrer le logo.

				-pour attirer l'attention de la cible.
Signes linguistiques	Mots	Tawfik	-nom propre d'un homme. -Mot arabe « توفيق » qui veut dire se réconcilier.	-le prénom du propriétaire de l'agence de tourisme. -Bon voyage et meilleures destinations.
		Voyages	-Tout déplacement en dehors de ces lieux habituels. -	vacances -émigration -destinations -détente...

- **Image09**



Cette image nous montre le logo de l'agence de voyages « Perle Tours », qui se situe à l'avenue de la révolution, cité Seghir de la willaya de Bejaïa.

Cette agence a préféré utiliser un logo très simple, constitué d'un logotype et d'un pictogramme.

Le logotype « Perle Tours » est placé au milieu de l’image, écrit en caractère gras, en italique, et avec la couleur blanche. Tandis que, les premières lettres du mot Perle et du mot Tours sont écrites en majuscules Dont, la lettre P, est écrite sous forme d’une goutte d’eau, qui est une forme conique à base ronde.

Au côté gauche de logo, nous captions un pictogramme composé d’une ligne courbe et un avion, en couleur bleue.

Nous observons ainsi, l’utilisation de la couleur noire comme fond de logo.

Dans le tableau ci-dessous nous allons citer les signes et leurs interprétations explicites et implicites.

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastiques et iconiques	Formes	Avion		
		Ligne courbe	-Forme géométrique	-ça représente une inclinaison aérienne.
	Couleurs	Jaune	-joie -fête -créativité	-soleil -été -désert
		Bleu	-la paix -le calme -la liberté	-sources d’eau -ciel -espace
		Blanc	-pureté -fraicheur -innocence	-Utilisé pour cadrer le logo. -pour attirer l’attention de la cible.
		Noir	-élégance -luxe -simplicité	-la haute classe
Signes linguistiques	Mots	Perle	-confiserie très petite et ronde. -Nous disons pour quelqu’un « t’es une perle », pour lui montrer	- par rapport à Bejaia « la perle de la méditerranée ».

		Tours	Mot anglais qui veut dire « tourisme » en français.	Une agence de voyages et de tourisme.
--	--	-------	---	---------------------------------------

- **Image10**




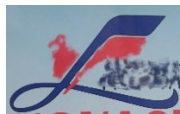


Cette image s'agit d'un logo de l'agence de voyages « Landmark Voyages », une agence qui est située à la rue des résidences universitaires « 1000lits, 17octobre », plus exactement en face de la foire et près du lycée privée les Iris.

Ce logo est du type « combinaison de plusieurs éléments », à savoir :

Le logotype prend tout l'espace dans l'image, il représente le mot composé « Landmark Voyages », écrits en caractère gras et en majuscules. Le terme « Landmark » est écrit en italique et en couleur bleue, tandis que le terme « Voyages », est mentionné en couleur rouge.

En observant ce logo, nous remarquons que la lettre L est présentée sous forme d'un ruban. Nous captions à son côté droit un symbole sous forme d'un pistolet et un bec d'aigle à son côté gauche, mentionnés en couleur rouge. Le designer a choisi la couleur bleue claire comme fond.

Ce tableau représente les sens dénotatifs et connotatifs des signes.

Signes			Interprétations et significations	
			Au niveau dénotatif	Au niveau connotatif
Signes plastiques et iconiques	Formes	Bec d'aigle 	-l'aigle est un grand oiseau, au bec crochu.	-Prestige -vol -le pouvoir
		Forme du ruban 	-cordon -galon	-représente la lettre L, en même temps l'aile de l'aigle.
		Forme du Pistolet 	-arme à feu 	-rectrices sur la queue de l'aigle. -sécurité et assurance. -calme
	Couleurs	Rouge	-amour -passion -connaissance	-le drapeau Français
		Bleu	-la paix -le calme -la liberté	
Signes linguistiques	Mots	Landmark	-mot anglais qui veut dire « points de repères »	-destination -Démarrage -le fait de se retrouver dans le temps et l'espace.
		Voyages	-Tout déplacement en dehors de ces lieux habituels.	vacances -émigration -destinations -détente...

3. Synthèse générale

Nom d'agences	Type de logos	formes utilisées	Couleurs utilisées	Réponses aux questions
Anissa tours	Combinaison de plusieurs éléments (pictogramme Logotype Monogramme)	Cercle Ligne parallèle	Jaune Rouge Vert blanc	favorable
Felicita tours	Combinaison de plusieurs éléments (pictogramme Logotype)	Avion spirale	bleu	défavorable
Lac noir travel	Combinaison de plusieurs éléments (logotype Pictogramme)	Cercle Palmier Vague plume	Noir Blanc Jaune bleu	favorable
Volavia tourisme et voyages	Combinaison de plusieurs éléments (logotype Pictogramme)	Ronde à base conique Flèche courbe	Blanc Bleu mauve	favorable
Gouraya tours	Combinaison de plusieurs éléments (pictogramme Logotype)	Soleil Vague oiseaux	Orange Bleu blanc	défavorable
Kamel voyages	Combinaison de plusieurs éléments logotype Pictogramme)	Avion Hameçon Ligne courbe	Bleu orange	défavorable
Fly voyage	Combinaison de plusieurs éléments (logotype Pictogramme)	Soleil Avion Routier nuage	Rouge Jaune Noir blanc	favorable
Tawfik voyage	Combinaison de plusieurs éléments (logotype Pictogramme)	Palmier Cercle Avion Ligne ondulée tilde	Vert Blanc Bleu jaune	favorable
Perle tours	Combinaison de plusieurs éléments (pictogramme Logotype)	Ligne courbe avion	blanc Jaune bleu	défavorable
Land mark	Combinaison de plusieurs éléments (pictogramme Logotype)	Bec d'aigle Ruban pistolet	Rouge Bleu	favorable

A partir de ce tableau, nous avons recueilli les données pertinentes et nécessaires, afin de dégager les ressemblances et les différences entre les logos des agences de voyage et de tourisme de la wilaya de Bejaia.

En observant ce tableau, nous voyons que la majorité des agences de voyages adoptent les mêmes signes iconiques (formes : vague, cercle, avion et des couleurs comme : bleu, jaune, blanc). Et les mêmes types de logos (pictogramme, logotype)

Quant aux signes linguistiques, nous remarquons que la plupart des gérants utilisent presque les mêmes noms d'agence (tours, voyage, tourisme), mais chacun met sa touche personnelle dans la création de son logo.

Nous déduisons ainsi que chaque agence est obligée d'avoir un logo unique et propre à elle. Car même si nous trouvons un même logo dans une autre agence, nous allons directement comprendre qu'elle appartient au même gérant.

Donc chaque logo représente une agence particulière.

Conclusion partielle

Dans ce deuxième chapitre, nous avons constaté que les réalisateurs de ces logos utilisent des couleurs attirantes, afin de séduire la cible. Nous avons pu décortiquer les images en symboles qui font appel à l'explicite et à l'implicite de logo. Ce qui permet une transmission des messages linguistiques et iconiques, et permet aussi la diversification de l'interprétation des messages.

Conclusion générale

Pour conclure notre travail, nous tenons d'abord à rappeler l'intitulé de notre thème « analyse sémiotique des logos des agences de voyages et de tourisme de la wilaya de Bejaia », notre travail s'intéresse essentiellement à la sémiotique, qui à son tour s'intéresse à l'étude des signes au sein de la société, ayant pour objet de comprendre l'importance et l'utilité des logos au sein des agences de voyage.

Notre travail consiste à comprendre comment le logo de l'agence de voyage est stratégiquement créé et d'attirer la cible, cela nous a menées à étudier les différents types de symboles linguistiques, iconiques qui composent une image.

Quant à notre problématique nos réponses ne sont pas exhaustives et ne sont que les premiers résultats confirmés par d'autres études. A travers nos recherches nous avons cherché à tester notre hypothèse proposée cette affirmation n'est pas définitive mais elle dépend d'autres affirmations.

En premier lieu, nous avons élaboré deux parties : la partie théorique qui a englobé l'utilisation des logos dans les agences de voyages de la ville de Bejaia, et nous avons aussi défini le domaine de la sémiotique toute en précisant ses concepts clés illustrés avec des exemples ayant été développés par des sémioticiens et linguistes, nous avons ainsi défini le concept de logo de l'agence de voyage et son rôle.

En second lieu, dans la partie pratique, nous avons commencé par la méthodologie de l'enquête observationnelle, dans laquelle nous avons cité le choix et les étapes que nous avons suivies pour arriver à une telle analyse. Ensuite, nous avons analysé notre corpus sémiotiquement, qui contient dix images de logo des agences de voyages.

Nous pouvons déduire par la confirmation de la première hypothèse que l'agence de voyages joue un rôle primordial au sein de la société, elle a pour objet de destiner, orienter et aider la clientèle.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, la forme est un symbole qui véhicule des messages implicitement signifiés, et c'est pour cela que le choix des formes dans les logos des agences de tourisme est important.

Et pour la dernière hypothèse, le choix des couleurs pour le logo d'agences de voyages est symbolique, car chaque couleur est faite en guise de messages qu'ils veulent transmettre, ils choisissent des couleurs typiques, attirantes, lumineuses et attrayantes.

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 l'agence et le client, qui sert à représenter et à définir cette agence.

Mais, les gens ne font pas attention aux logos, car ils s'appuient sur les prix, les offres et l'accueil proposés par les agences. Et nous avons conclu que la population bougeotte ne s'intéresse pas à la sémiotique.

Au final, nous confirmons que cette recherche n'est qu'un essai introductif à un domaine très large et très intéressant, nous dirons 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 pensons que le choix de travailler sur le logo des agences de voyages pourrait inciter les étudiants à accomplir beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce travail donnera de nouvelles pistes de réflexion.

Références

Bibliographiques

Articles et ouvrages

- ✦ ABADI DALILA (2013) : « *sémiologie de l'image cours* », Université KASDI MERBAH Ouargla Faculté des Lettres et des Langues, Département des Langues Étrangères, Division de Français, https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAGE. Consulté le 10 Mai 2020.
- ✦ BARTHES ROLAND (1964), *Rhétorique de l'image*, Communication, N°4, Seuil
- ✦ BUYSENS ERIC (1970), « *La communication et l'articulation linguistique* », cité par CHRISTIAN METZ (1970), *L'analyse des images*, revue de communication,
- ✦ JOLY MARTINE (2002), *L'image et les signes*, Nathan, France
- ✦ JOLY MARTINE (2008), *L'image et les signes*, éd Armand Colin
- ✦ JOLY MARTINE (2006), *Introduction à l'analyse de l'image*, Edition Armon Colin, Paris
- ✦ GASTON BACHELARD (1999), *La formation de l'esprit scientifique*. Paris, Librairie philosophique Vrin, (1ere édition : 1938).
- ✦ KLINKINBERG JEAN-MARIE (2000), *Précis de sémiotique générale*, Ed. Seuil
- ✦ MOUNIN GEORGE (1986), *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris
- ✦ PIERCE CHARLES SANDERS (1978), « *Ecrits sur le signe, textes choisis (trad française)* », Ed. Seuil, Paris, In Martine JOLY, *L'image et les signes*.
- ✦ PLATON (1949), *La république*, trad. Ed. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, in M. JOLY « *Introduction à l'analyse de l'image* ».
- ✦ SAUSSURE FERDINAND (2002), *Cours de linguistique générale*, Talantikit, Béjaia,
- ✦ SAUSSURE FERDINAND (1964), livre *Cours de linguistique générale*, Ed. Payot
- ✦ Pierce, Ibid
- ✦ Ibid

Sitographies

- ✦ <https://www.Larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9notation/23603> consulté le 22/05/21
- ✦ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/1751> consulté le 03 juin 2021
- ✦ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/références/67438> consulté le 04/06/2021
- ✦ <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document> consulté le 01/06/2021
- ✦ <https://www.ceation-logo.net> consulté le 04/06/2021
- ✦ <https://www.petite-entreprise.net/P-1695-85-G1-logo-a-quoi-sert-un-logo.html> consulté le 05/06/2021
- ✦ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signé/72700&ved> consulté le 28/05/2021
- ✦ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 14/05/2021

Dictionnaires

- ✦ Voir le robert(1993), *Dictionnaire historique de la langue française*.
- ✦ Dictionnaire de Français (1997), « LAROUSSE », éd, Larousse-Bordas, France.
- ✦ DUBOIS JEAN (2001), « *Dictionnaire linguistique LAROUSSE* », Imprimerie « La tipographica Varese S.P.A », Paris.

Thèses et mémoires

- ✦ MEDDOUR Mounia, KHEROUNI Sihem, (2017/2018), « *Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia : Cas Flyer et dépliants* ». Mémoire de master en sciences du langage, soutenu en juin 2018, sous la direction de MAHROUCHE N. Université de Bejaia.
- ✦ BENMAMAR Letissia, BOUKOUBA Saida, (2019/2020), « *Analyse Sémiotique des panneaux de sensibilisation forestiers PNG de la Wilaya de Bejaia* ». Mémoire de master en sciences du langage, soutenu en septembre 2020, sous la direction de SERIDJ.F. Université de Bejaia.
- ✦ BARACHE Hanine, BELLOUZE Karima, (2017/2018), « *Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires: cas de l'Oréal et de venus* ». Mémoire de master en sciences

du langage, soutenu en juin 2018, sous la direction de REDJDAL.N. Université de Bejaia.

- ✦ « *Etude socio sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia entre jeux et enjeux* »
- ✦
- ✦ BERNARD ROULLET 15 décembre (2004), « *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur* », URL : <https://tel.archivesouvertesfr/tel00208003/document>, (consulté le 31 Mai 2021).

Table des matières

Introduction générale.....	09
1 Présentation de sujet.....	09
2 Motivation du choix de sujet et objectifs.....	10
3 Problématiques.....	10
4 Hypothèses.....	11
5 Description de corpus et méthodologie.....	11
6 Plan de travail.....	12
Chapitre 01: présentation et définitions des notions théoriques	
Introduction partielle.....	14
1 Sémiologie ou sémiotique.....	14
1.1 Sémiotique.....	14
1.1.1 Sémiotique générale.....	15
1.1.2 Sémiotique particulière (spécifique).....	16
1.1.3 Sémiotique appliquée.....	16
1.2 Sémiologie.....	17
1.2.1 Sémiologie de la signification.....	17
1.2.2 Sémiologie de la communication.....	18
1.3 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique.....	18
2 La notion de signe.....	19
2.1 Le signe linguistique selon le linguiste Saussure (signe dyadique).....	20
2.1.1 Le signe non linguistique.....	21
2.1.2 Le signe iconique.....	21
2.1.3 Le signe plastique.....	22
2.2 Le signe linguistique selon Charles Sanders Peirce (le signe triadique).....	24
3 La sémiologie de l'image.....	26
3.1 Qu'est-ce qu'une image ?.....	27
3.2 Les différents types de l'image.....	28
3.2.1 L'image fixe.....	28
3.2.2 L'image animée.....	28
3.3 La lecture d'une image.....	28
3.3.1 La dénotation.....	28
3.3.2 La connotation.....	29
3.4 L'image comme moyen de communication.....	29
4 La communication.....	30
4.1 Schéma Jakobson de la communication.....	30
4.2 Les différents éléments de la communication.....	31
5 La notion de référence.....	32
6 La sémiologie des couleurs.....	33
7 Histoire de création des agences de voyages.....	35
7.1 Le rôle d'une agence de voyages et de tourisme.....	36
8 Qu'est-ce qu'un logo ?.....	36
8.1 Histoire de l'apparition du logo.....	36
8.2 Le rôle du logo.....	38
8.3 Le type de logo.....	38
8.4 La forme choisie dans les logos.....	40

8.5 Les couleurs choisies dans les logos.....	42
Conclusion partielle.....	43
Chapitre 02 : Analyse et interprétation du corpus	
Introduction partielle.....	45
1 Méthodologie de l'enquête observationnelle.....	46
2 Description des agences.....	47
3 Synthèse générale.....	69
Conclusion partielle.....	71
Conclusion générale.....	77
Références bibliographiques.....	80
Tables des matières.....	84
Annexes	

Annexes

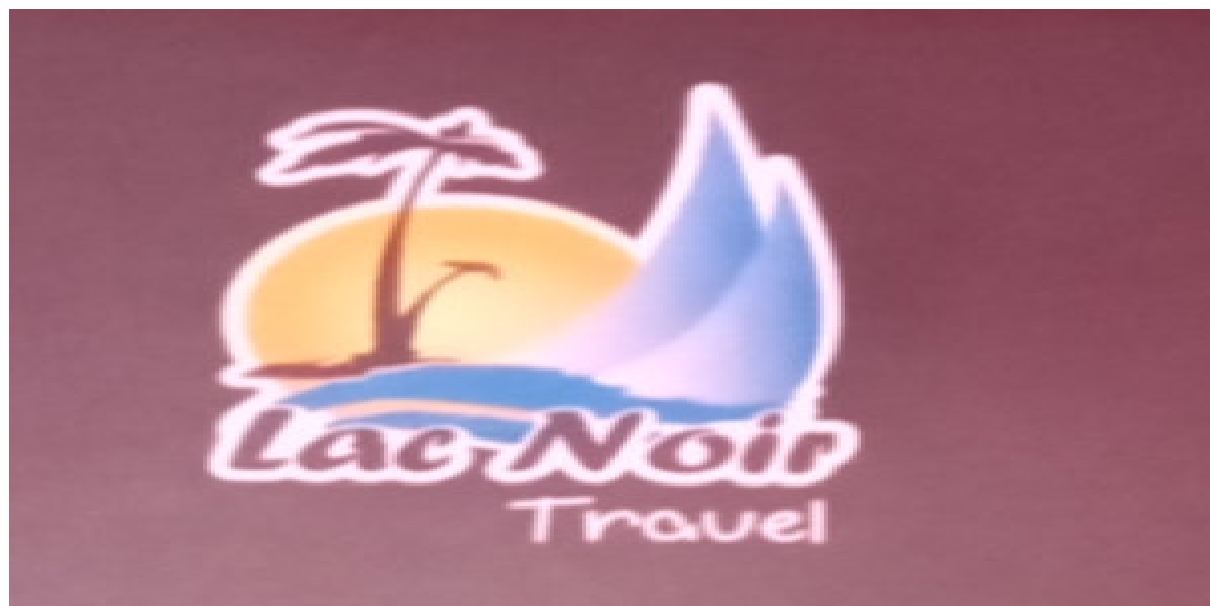
- Image 01



- Image 02



- Image 03



- Image 04



- Image 05



- Image 06



- Image 07



- Image 08



- Image 09



- Image 10



Analyse sémiotique des logos des agences de voyages et de tourisme dans la ville de bejaia.

Résumé

Le présent travail s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, il vise à interpréter les différents messages qui se trouvent dans un logo d'une agence de voyages. En premier lieu, nous avons étudié les notions de base de la sémiotique et de la sémiologie. En second lieu nous avons fait l'analyse sémiotique pour quelques logos que nous avons trouvés plus attractifs et surtout qui contiennent plus d'informations.

Mots clés :

Sémiotique, sémiologie de l'image, analyse, logo, agence de voyages, tourisme.

Abstract

The present work is in the field of semiotics, it aims to interpret the different messages found in an agency of travels. First, we studied the notions of basis of semiotics and semiology, secondly, we did the semiotic analysis on a few logos that we found more attractive and above all that contain more information.

Keywords:

Semiotics, image, semiology, analysis, logos of an agency of travel.