



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

Université Abdel Hamid Ibn Badis –Mostaganem-
Faculté des Langues Etrangères
Département de la langue française

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option Langue et communication.

La raison sociale et le logo :
Cas d'étude : « Sonatrach » et « Sonelgaz »
Agences de Mostaganem

Agences de Mostaganem

Présenté par

BOURAS Mohamed El Amine

Sous la direction de :

M. BENCHEHIDA Mansour

Membres du jury :

Année Universitaire : 2019 / 2020

Remerciements

Au terme de ce travail je tiens à témoigner ma reconnaissance à mon directeur de recherche M. Benchehida Mansour, qui m'a assisté durant la réalisation de mon projet.

Mes remerciements vont, également, aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Je tiens à remercier aussi toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce travail, ainsi qu'à toute personne qui a contribué à ma formation.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mes parents
envers qui toutes les expressions éloquentes ne
pourraient exprimer ma gratitude et ma
reconnaissance.*

*Aux Professeurs de cette faculté qui ont su
me soutenir et m'épauler.*

Table des matières

Introduction	1
Le logo	2
Le logo de Sonatrach	3
Le logo de Sonelgaz	3
La problématique	4
1.1 Les hypothèses	5
La Méthodologie	6
Origine et objet de la sémiologie en communication	9
1.2 La sémiologie en communication	9
Présentation de l'entreprise Sonatrach	10
Présentation de l'entreprise Sonelgaz	11
1.3 Analyse du questionnaire	12
1.4 Signification linguistique des acronymes	12
Conclusion de la signification linguistique d'acronymes.....	13
Conclusion de la signification linguistique d'acronymes.....	14
Description du logo des entreprises.....	14
1.5 Choix la meilleure taille du logo	14
Des designs différents selon la taille	15
Le désigne du logo.....	15
La taille variable pour les éléments print	16
Une taille cohérente pour le site web	16
La taille du logo adaptée au message	16
1.6 L'analyse des images	17
Images esthétiques et fonctionnelles	17
1.7 Le signe et la communication	18
1.8 La boucle de la communication	18
Le schéma de la communication de Jakobson	19
Les fonctions du langage	21
Fonction poétique (ou esthétique)	22
Canal	22



1.9	Le problème linguistique	26
1.10	La symbolique des couleurs	26
	Symbolisme de la forme et de positionnement	27
1.11	Le sens de l'image	27
	Message connoté, message dénoté	27
1.12	Les signes, le signifiant, le signifié	28
	Le signifiant	28
	Trois sortes de signes	28
1.13	Trois types de signifiant	29
1.14	Analyse sémio linguistique du logo « Sonatrach ».	30
1.15	Analyse sémio linguistique du logo « Sonegaz »	31
	Conclusion	32
	Bibliographie	33
	Annexe	34

Introduction

Une entreprise est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie,..... dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients ou d'usagers, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.¹

Généralement connue par un logo, son nom, est dénommé *raison*. Pour les sociétés civiles, la raison sociale est un identifiant légal et doit impérativement figurer dans les statuts². Donc c'est le logo qui, dans tous les cas de figure, fait office d'image de la société. Il nous intéresse dans sa dimension de communication sous toutes ses formes (sociale, commerciale, symbolique) et qui sera l'objet de notre étude.

Une entreprise fait appel, mobilise et consomme des ressources (matérielles, humaines, financières, immatérielles et informationnelles) ce qui la conduit à devoir coordonner des fonctions (fonction d'achat, fonction commerciale, fonction informative).

C'est par le biais de son logo que toute entreprise existe et vit au sein de la société, dans ses relations, auprès de ses fournisseurs et de ses clients, aux yeux des administrations et de la loi. Ce sont tous ces aspects que nous nous efforcerons d'approcher.

Donc la raison sociale, symbolisée par un logo est le nom officiel de l'entreprise. Elle permet d'identifier l'entreprise vis-à-vis des tiers (partenaires, clients, administration et grand public). Elle est choisie avec minutie par les fondateurs de l'entreprise conseillés par des experts en communication.

¹ Wikipédia, article *entreprise*, consulté le 25/3/2020

² Ensemble de documents qui attestent de l'existence de l'entreprise légalement, définissent ses spécificités et son champ d'activités.

Le logo

Le blason du Moyen âge pouvant être considéré comme l'ancêtre du logo, on peut avancer que ses règles se retrouvent dans l'art plus ancien de l'héraldique³

Le logo est de fait une raison sociale. Il doit être mentionnée sur chacun des documents administratifs ainsi que dans les documents juridiques. Si la rédaction de la raison sociale, ainsi que l'élaboration du logo, relèvent des points de vue, des stratégies des fondateurs, et permettent surtout d'évoquer les activités, il est intéressant d'avoir à l'esprit que le logo sera le signe mémoriel, le symbole retenu et l'image épurée de l'entreprise. Ainsi, il est régulièrement mentionné et utilisé par de nombreux intervenants.

Par ailleurs le logo est une composition libre *servant à identifier visuellement, de façon immédiate une entreprise, une marque, une association, une institution, un produit, un service, un événement ou toute autre sorte d'organisations dans le but de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auquel il s'adresse et de se différencier des autres entités d'un même secteur.*⁴

Un logo est à l'entreprise ce que la photo est à la carte d'identité. Il est visuel et unique, identifie l'entreprise. Toutes les grandes enseignes possèdent leurs logos. Il est basé sur une charte graphique, c'est-à-dire qu'il est écrit avec une police de caractères⁵ qui lui est propre, s'inscrit dans des couleurs bien définies, des formes stylisées. C'est ce que les agences de communication appellent une « signature ».

Le logo d'entreprise est à l'entreprise ce que la photo est à la carte d'identité. C'est un visuel unique qui a lui seul identifie une entreprise.

Notre projet s'intéresse aux logos de deux entreprises importantes du paysage industriel algérien : Sonatrach et Sonelgaz

³ L'héraldique vient du nom masculin « héraut », c'est-à-dire celui qui annonçait les événements. C'est aussi l'étude des armoiries (ou « armes » propre à chaque famille noble).

⁴ Wikipédia, article *Logotype*, consulté le 25/3/2020

⁵ Style d'écriture

Le logo de Sonatrach



Sonatrach (acronyme de Société nationale pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures), est une entreprise pétrolière et gazière algérienne. Créée le 31 décembre 1963. C'est un acteur majeur de l'industrie pétrolière surnommé la major africaine. Sonatrach est classée la première entreprise d'Afrique.⁶

Ainsi, cette société, la plus importante en Algérie est représentée par un logo simple, évocateur et sur lequel nous reviendrons.

Le logo de Sonelgaz



Sonelgaz (acronyme de Société nationale de l'électricité et du gaz), est un groupe industrie énergétique algérien, spécialisé dans la production, la distribution et la commercialisation d'électricité et de l'achat, le transport, la distribution et la commercialisation de gaz naturel. Son siège social est situé à Alger.

Sonelgaz est le premier producteur et fournisseur d'électricité et le premier distributeur de gaz en Algérie. Il fournit l'électricité à 10 millions de clients et le gaz à 6 millions.⁷

Les entreprises nationales Algérienne des énergies et hydrocarbures, «Sonatrach » et « Sonelgaz», ont été choisies parce qu'elles jouent un rôle important et nécessaire au développement de l'économie du pays.

Nous verrons que l'étude et l'analyse sémiolinguistique de leur logo cernent non seulement les activités mais aussi leurs prétentions majeures et justifiée dans l'économie de notre pays.

⁶ Wikipédia, article *Sonatrach*, consulté le 20/3/2020

⁷ Wikipédia, article *Sonelgaz*, consulté le 20/3/2020

La problématique

L'impact et la force de communication de l'entreprise, privée ou publique, dépend notamment de la façon à laquelle crée son nom mais aussi de la création de son logo.

Un logo est un outil de communication moderne. Il a pour vocation de mettre dans les préoccupations quotidiennes et dans la frénésie commerciale, sociétale ou ludique une image nette, facile à retenir et qui fait office de publicité permanente.

Dans le cadre de notre master de communication, nous présentons deux logos éminent du paysage algérien. Il s'agit d'analyser ces logos essentiellement au niveau de la communication plurielle qu'ils sont censés évoquer, refléter, voire imposer au large public et au niveau international.

L'utilisation de la communication dans le domaine commercial par raison sociale et logo interposés s'appuie sur des stratégies linguistiques et sémiotiques.

Après avoir présenté les deux logos, nous présenterons les attentes et les ambitions de communication qu'ils incarnent :

Pourquoi ce type de logo ?

Analyse des couleurs et des chartes graphiques

Analyse des dispositions et des symboles

Que veulent mettre en avant ces deux symboles ?

Au niveau des imaginaires et de la langue (sémio linguistique)

Au niveau des stratégies commerciales ou sociopolitiques

Au terme de quoi, nous concluons sur notre commentaire et notre avis sur la comparaison de ces deux logos, sur leurs similitudes et leurs différences, en mettons en évidence les stratégies de publicité des produits respectifs et leur commercialisation. Nous élargirons notre étude sur le paysage logographique environnant et sur sa dynamique générale.

1.1 Les hypothèses

Dans une étude pareille à la nôtre, il importe de savoir quels sont les qualités d'un logo. Ainsi nous référant à la littérature idoine, on peut définir certaines qualités nécessaires à un bon logo, les poser comme hypothèse de travail pour répondre à une partie de notre questionnement.

Quelques éléments qui peuvent faire un bon logo doit⁸ :

1. *Être unique, et non sujet à confusion avec d'autres logos ;*
2. *Être fonctionnel et pouvoir être utilisé dans différents contextes tout en conservant son intégrité ;*
3. *Rester efficace reproduit en grand ou en petit ;*
4. *Fonctionner en couleurs, mais aussi en une seule couleur (noir sur blanc)*
5. *Utiliser les principes de base du graphisme (espace, couleur, forme, consistance, et clarté) ;*
6. *Représenter la marque ou l'entreprise de manière appropriée ;*

Par le biais du logo, il est suggéré le nom d'entreprise, communiqué par un signe linguistique et sémiotique, il résume la fonction, la personnalité et le produit car le nom d'entreprise est le premier mot prononcé quand elle est désignée et le logo est la première apparence visuelle qui vient à l'esprit du public.

⁸ Selon l'article *Logo* in Wikipédia, consulté le 16/3/2020

La Méthodologie

Notre travail se divise en deux chapitres, le premier étudie l'usage de la langue française dans le domaine de la sémio linguistique dans ces deux logos, ainsi que l'historique inhérent à ces entreprises en relation avec le logo.

La deuxième partie reprendra les éléments constitutifs qui font le logo que nous avons déjà cités :

Être unique, et non sujet à confusion avec d'autres logos ;

Être fonctionnel et pouvoir être utilisé dans différents contextes tout en conservant son intégrité ;

Rester efficace reproduit en grand ou en petit ;

Fonctionner en couleurs, mais aussi en une seule couleur (noir sur blanc)

Utiliser les principes de base du graphisme (espace, couleur, forme, consistance, et clarté) ;

Représenter la marque ou l'entreprise de manière appropriée ;

Ceci dans le but de constater leur présence et leur importance dans chacun des logos étudiés. Nous allons tenter de mesurer, d'appréhender et de commenter la communication de la langue française dans cette manière d'exprimer la raison sociale.

L'intérêt de cette étude et de montrer l'impact de communication exprimée en langue française dans les entreprises Algériennes à travers le visuel ainsi que l'impact de ce code dans l'image et dans son efficacité.

Au préalable, nous pensons utile de présenter l'environnement sociétal qui préside à la création de ces deux logos, nous commenterons ensuite la réalité linguistique qui prévaut au sein de la zone d'enquête.

Le logo de Sonatrach

Sur un fond orange, il reprend les lettres S et H pour évoquer société et hydrocarbures.

Il répond à la première condition du logo : unique et univoque, c'est-à-dire sans confusion possible. La première lettre est normale alors que la deuxième est couchée et renvoie à une tuyauterie qui reste dans les imaginaires, représentative de raffinerie.

Très épuré, il est fonctionnel et peut être utilisé dans différents contextes comme les documents où il figure en tête, les panneaux de signalisation, les dépliants ou les frontispices de bâtiments, tout en conservant son intégrité, c'est-à-dire sa signification. Donc même reproduit en grand ou en petit, il reste efficace aussi bien en couleurs, qu'en une seule couleur (noir sur blanc).

Ce logo utilise les principes de base du graphisme :

Il est rectangulaire et uniforme avec une couleur qui rappelle la chaleur, la saveur et le pays, à savoir l'orange. Il comporte peu de langue car il s'adresse à un public large et supposé peu lettré. Le style rappelle le pipe-line. Il représente l'entreprise de manière appropriée avec un volontarisme et un ton péremptoire qui cadre avec l'époque d'après indépendance. Il indique avec chaleur un désir d'être avec une farouche affirmation de soi.

Le seul reproche minime qu'on peut lui adresser est d'être dans une forme rectangulaire primaire, mais il représente aussi une époque où les formes, faute de technologie et de créativité, n'étaient aussi subtiles qu'aujourd'hui.

Le logo de Sonelgaz

Il est le frère jumeau de celui de Sonatrach car il est créé à la même époque et surtout est le fruit de la même vision pour ne pas dire idéologie. Donc il est de forme carrée avec peu de langue mais en arabe et en français.



Ce qui le situe dans l'histoire de notre pays et trahit les idées fortes de l'après indépendance. Avec un fond similaire de couleur orange et sur lequel nous ne reviendrons pas sous peine de redite. Le logo en lui-même est en bleu, couleur admise du feu de gaz qui est symbolisé par deux flammes intégrées à un S, initiale de la raison sociale de la société, Sonelgaz.

Comme le précédent, il répond avec simplicité et force aux critères du logo : d'emblée, unique et univoque, c'est-à-dire sans confusion possible.

Tout aussi épuré que celui de Sonatrach, il est fonctionnel et peut être utilisé dans différents contextes comme les documents où il figure en tête, les panneaux de signalisation, les dépliants ou les frontispices de bâtiments, tout en conservant son intégrité, c'est-à-dire sa signification. Donc même reproduit en grand ou en petit, il reste efficace aussi bien en couleurs, qu'en une seule couleur (noir sur blanc).

Ce logo utilise tout aussi bien les principes de base du graphisme :

Il est carré avec des coins arrondis, uniforme avec une couleur qui rappelle la chaleur, la saveur et le pays, à savoir l'orange. Il comporte peu de langue car il s'adresse à un public large et supposé peu lettré, mais souligne la langue arabe en dessus et la langue française au-dessous, constituant une base. Le style rappelle à la fois les flammes de la cuisinière et l'éclairage. Il représente l'entreprise de manière appropriée avec un volontarisme et un ton péremptoire qui cadre avec l'époque d'après indépendance. Il indique avec chaleur un désir d'être avec une farouche affirmation de soi.

Le seul reproche minime qu'on peut lui adresser est de ne point faire cas des utilisations infinies de l'énergie, d'être dans une forme carrée aussi carrée que l'esprit qui prévalait au moment de sa création.

Chapitre I

Origine et objet de la sémiologie en communication

Le terme « sémiologie » peut être défini, en premier approche, comme la théorie de la science des signes (du grec sémion « signe » et de logique du grec –logos « théorie », de logos « discours »). On peut faire remonter le terme de sémiologie jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent et communiquent les différentes maladies.

La notion sémiotique est de faire la comparaison et le diagnostic, c'est-à-dire à l'interprétation de signe.

Mais les racines de la sémiotique moderne se trouvent dans la linguistique structurale et structuralisme en sciences humaines (F. de Saussure, L. Hjelmslev, A. J. Greimas, R. Jakobson, C. Morris, dans l'école de la sémiotique des cultures).

1.2 La sémiologie en communication

Le terme « sémiologie » s'attache à la tradition du linguiste genevois *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) qui en a indiqué le champ possible au début du siècle dans son cours de linguistique générale :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourd-muet, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera; mais elle a le

droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...]. La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiotiques ».

Pour *Ferdinand de Saussure*, fondateur européen de la sémiologie aux alentours de 1908-09, la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe. De plus, considérant que la langue sert d'abord et avant tout à communiquer ses pairs, il est donc logique, que, dans le but de décrire son fonctionnement, nous fassions des rapprochements plus au moins nombreux avec l'autre système de communication développés par l'homme. Saussure prétend également que la sémiologie devait avoir pour objet d'étude « la vie des signes au sein de la vie sociale ». Les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communication des sourd-muet, les signes symboliques, les formes de politesses, la pantomime, la mode, les signaux visuels, etc.

Présentation de l'entreprise Sonatrach

Créée le 31 décembre 1963 à Hassi Messaoud, Sonatrach avec pour objectif principal le transport et la commercialisation des hydrocarbures.

Acronyme des initiales de Société nationale pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures cette dernière fut le symbole de puissante entreprise d'hydrocarbure nord Africaine.

En mars 1967, Siné⁹ inventa le logo et proposa les couleurs (orange, rouge et noir) de la jeune entreprise Le logo de l'entreprise Sonatrach" porte la première lettre et la dernière lettre du nom « S » et « H ».

⁹ Est le nom d'artiste de Maurice Albert Sinet (1928-2016 à Paris)

Ce logo inscrit en noir sur un fond orange été conçu par *Siné* et aidé par Michel Waxmann.¹⁰

Siné était installé en Algérie et avait travaillé pour la société Sonatrach. C'est notamment lui a qui dessiné en mars 1967 le célèbre logo orange et l'habillage graphique de la Sonatrach. Presque 50 ans après sa création, ce logo est toujours là.

L'utilisation de ce logo joue un rôle crucial dans la communication de l'entreprise vers d'autres pays et favorisé la production afin de commercialisé les produits dans tout le globe et de promouvoir les relations international.

Présentation de l'entreprise Sonelgaz

Sonelgaz, acronyme de Société nationale de l'électricité et du gaz, est un groupe industriel énergétique algérien, spécialisé dans la production, la distribution et la commercialisation d'électricité et de l'achat, le transport, la distribution et la commercialisation de gaz naturel. Son siège social est situé à Alger.

Cette société dont le logo indique les deux couleurs : La couleur bleu pour le « S » est la première lettre du nom avec les deux flammes et la couleur orange pour le fond.

L'utilisation de ce logo joue un rôle important dans la communication de cette entreprise vers le consommateur et le grand publique, ainsi de promouvoir la distribution du produit.

¹⁰ Graphiste et designer talentueux, (1937, Belgique – 2018, France)

Chapitre II

1.3 Analyse du questionnaire¹¹

L'analyse de communication du de la raison social ainsi de son logo du deux entreprises s'effectue par le propriétaire, le produit et le consommateur pour l'entreprise " Sonelgaz " et l'investisseur pour l'entreprise " Sonatrach ".

C'est-à-dire destinataire et destinataire relier par le message linguistique et visuel.

1.4 Signification linguistique des acronymes

A/ Sonatrach

Société Nationale pour le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures

« **SO** » : signifie « Société » est un groupe d'individus uni par un réseau de relations, de traditions et d'institutions, en économie, une société est la forme juridique la plus répandue des entreprises ; c'est un terme souvent utilisé pour désigner une entreprise.

« **NA** » : signifie « Nationale », est un adjectif qui désigne ce qui est relatif à la nation dans le cas de "Sonatrach" elle appartient à l'Etat.

« **TRA** » La première signification : « le transport », c'est l'exportation d'hydrocarbure vers les régions industrialisées, tout s'effectue en transport maritime,

¹¹ Voir le questionnaire en annexe

La deuxième signification : « la transformation » concerne la transformation du pétrole brut dans une raffinerie, le brut est transformé en produits finis.

« C » : « Commercialisation » elle s'effectue en transaction bancaire ou par accord entre deux ou plusieurs pays, gérée par des actions en bourses.

« H » : « Hydrocarbures » Il s'agit de ressources non renouvelables dont les gisements commencent localement à s'épuiser ou à être très coûteux et difficiles à exploiter est un composé organique constitué exclusivement d'atomes de carbone (C) et d'hydrogène (H).

Conclusion de la signification linguistique d'acronymes

Le nom ou la raison sociale de l'entreprise « Sonatrach » résume tous les fonctions et les activités ainsi que la nationalité de cette dernière.

Intégrant toutes les opérations de transformations, de transport et de la commercialisation des produits.

B/ " Sonelgaz "

Société nationale de l'électricité et du gaz

Le groupe industriel énergétique algérien, spécialisé dans la production, la distribution de l'électricité et du gaz.

« SO » signifie « Société » est un groupe d'individus unifiés par un réseau de relations, de traditions et d'institutions, en économie, une société est la forme juridique la plus répandue des entreprises ; c'est un terme souvent utilisé pour désigner une entreprise.

« N » signifié « Nationale », est un adjectif qui désigne ce qui est relatif à la nation dans le cas de "Sonatrach" elle appartient à l'état.

« EL » signifié « Electricité » c'est l'énergie fournie par l'entreprise pour les citoyennes pour alimenter les foyers et la maintenance en cas de panne.

« **GAZ** » signifié « Gaz naturel » c'est le gaz naturel aussi appelé gaz de ville fournie par l'entreprise pour les citoyennes pour alimenter les foyers et la maintenance en cas de problème.

Conclusion de la signification linguistique d'acronymes

Le nom ou la raison sociale de l'entreprise « Sonegaz » résume toutes les ressources énergétiques fournies par l'entreprise.

La signification linguistique d'acronyme

L'acronyme est un sigle composé des initiales ou des premières lettres d'une désignation et qui se prononce comme un seul mot, sigle qui se prononce comme un mot ordinaire, sans épeler les lettres.

Description du logo des entreprises

1.5 Choix la meilleure taille du logo

Le logo est amené à être affiché sur différents supports : sur votre site internet, vos réseaux sociaux, votre signature d'email, votre plaquette commerciale, votre carte de visite.

Tous ces supports présentent une taille différente, et c'est un élément à prendre en compte lorsque vous créez le logo, pour que ce dernier reste lisible et reconnaissable où qu'il soit affiché, vous devez lui donner une taille appropriée.

Il est donc important de comprendre comment le logo apparaîtra sur des supports web et print pour choisir les bonnes dimensions.

Parce que le logo est amené à être diffusé à de nombreux endroits, il est essentiel qu'il reste lisible et de bonne qualité en tout temps.

De petite taille sur les applications mobiles par exemple, les détails devront être visibles, le logo ne devra pas être pixellisé.

La meilleure façon pour que le logo reste propre sur tout ces supports est de créer un visuel facile à redimensionner, c'est-à-dire :

Un logo qui ne contient pas trop de détails : les détails ne ressortent pas bien lorsque la taille est réduite. Par exemple, un logo qui contient trop de lignes fines va devenir compact, donnant un effet de désordre.

- **Un logo qui possède des formes semi-uniformes** : le logo ne doit pas nécessairement être parfaitement rond ou carré, mais de nombreux réseaux sociaux ont un format de photo de profil
- **Un logo inférieur à 200KB** : plus le logo est petit, plus il sera facile de le redimensionner.

Des designs différents selon la taille

L'une des façons les plus simples pour garder un logo attractif, quel que soit sa taille, est de créer plusieurs versions, évidemment chaque design de votre logo devra se ressembler pour ne représenter qu'une seule entreprise

Un graphiste professionnel est capable de vous créer différentes versions de votre logo en gardant la même esthétique.

Le désigne du logo

Dans la plupart des cas, deux designs suffisent.

Le premier sera à destination des supports pouvant accueillir un logo de grande taille, par exemple la page d'accueil de votre site internet, le logo peut contenir quelques détails.

Le second design sera spécialement conçu pour les petits emplacements, par exemple sur une application mobile, ou en bas d'une affiche publicitaire. Sur ce logo les détails seront retirés pour ne garder qu'un design épuré.

Il est évidemment possible de n'avoir qu'un design pour votre logo, mais dans ce cas de figure il faut trouver le juste milieu : de sorte qu'il y ait assez de détails pour que le logo prenne la place nécessaire dans un grand

format, tout en faisant attention à ce que ces détails ne viennent pas réduire la qualité de l'image lorsque celle-ci est réduite.

La taille variable pour les éléments print

Pour les éléments imprimés, l'idéal est donc de travailler avec un logo pouvant facilement être redimensionné. Et ici, c'est le format qui a toute son importance.

Une taille cohérente pour le site web

La taille d'un logo varie là encore d'une marque à une autre.

Certaines préfèrent afficher leur visuel dans un format extra large sur la page d'accueil, tandis que d'autres optent pour un logo discret, dans le coin supérieur gauche par exemple.

Le choix de la taille du logo dépend donc de différents facteurs.

La taille du logo adaptée au message

Il s'agit encore une fois de bon sens.

Sur la page d'accueil le logo est toujours mis en avant du site d'entreprise, c'est pourquoi un logo de grande taille est souvent privilégié.

En revanche, sur une landing page l'objectif est de convertir votre visiteur. L'accent est mis sur votre message et votre call-to-action. Le logo ne doit pas être source de distraction, raison pour laquelle il est affiché en petit.

La reconnaissance du logo est essentielle, voire vitale, pour la marque de l'entreprise. Il est donc essentiel de soigner la taille pour chaque type de support.

1.6 L'analyse des images

Le terme image est communément employé pour désigner toute représentation visuelle d'un objet sensible. Néanmoins, il désigne aussi des compositions non figuratives. Une image est en réalité un ensemble de signes qu'il convient d'interpréter.

Toutes les images ne font pas la même fonction. Certaines nous font rêver d'autres nous informent avec une relative objectivité.

Images esthétiques et fonctionnelles

L'observation de la diversité de ce monde d'images qui nous entoure. L'illustration des manuels et de la documentation scolaire, les schémas et les graphiques de nos quotidiens ; les photos de presse, les publicités et les photographies dites d'auteurs, ne répondent bien sûr ni aux mêmes intentions de communication, ni à la même finalité sociale. Mais quant à lui propose de distinguer les images esthétiques et sémantiques (ou fonctionnelles).

Les premières supposent une marge de liberté et d'interprétation importante de la part du destinataire dans la mesure où la signification excède largement le sens littéral, les signes dénotés, repérables au sein de l'image. C'est dire que le lecteur participe fortement à l'élaboration du sens à travers des mécanismes psychologiques d'identification et de projection.

Les secondes, les images fonctionnelles, correspondent à une volonté d'exploitation rationnelle des signes iconiques afin de traduire pour un plus grand nombre un contenu objectivable. Mais d'ailleurs ne limite pas les images fonctionnelles aux seules photographies : il inclut dans cette catégorie les graphiques, les schémas ... soit toutes les formes de représentations analogiques.

1.7 Le signe et la communication

Tout acte de communication peut être décrit comme un couple constitué par un signe produit par un émetteur puis interprété par un récepteur. Son étude combinera donc production et interprétation d'un même signe. Pour avancer dans la connaissance des signes, il faudrait prendre en considération ce à quoi ils servent lorsqu'ils sont plus ou moins intentionnelles, à savoir à communiquer. Dans tout phénomène sémiotique il y a passage, au moyen du signe, d'une certaine forme de relations qui est dans l'esprit d'un producteur à l'esprit d'un interprète. Cette forme de relations ne ferait alors que transiter par le signe qui devient, selon les termes de Pierce, « *un medium pour la communication d'une forme (ou figure)* ».

1.8 La boucle de la communication

Les linguistes se sont évidemment intéressés à la transmission de sens entre deux individus. Dans le cas de notre étude c'est la communication entre entreprise et consommateur. Cette étude est d'abord schématisée à l'aide de la boucle de la communication, qui présente les principaux éléments impliqués dans une interaction :

- a) la production d'un message (encodage)
- b) la transmission d'un message
- c) la réception d'un message (décodage)

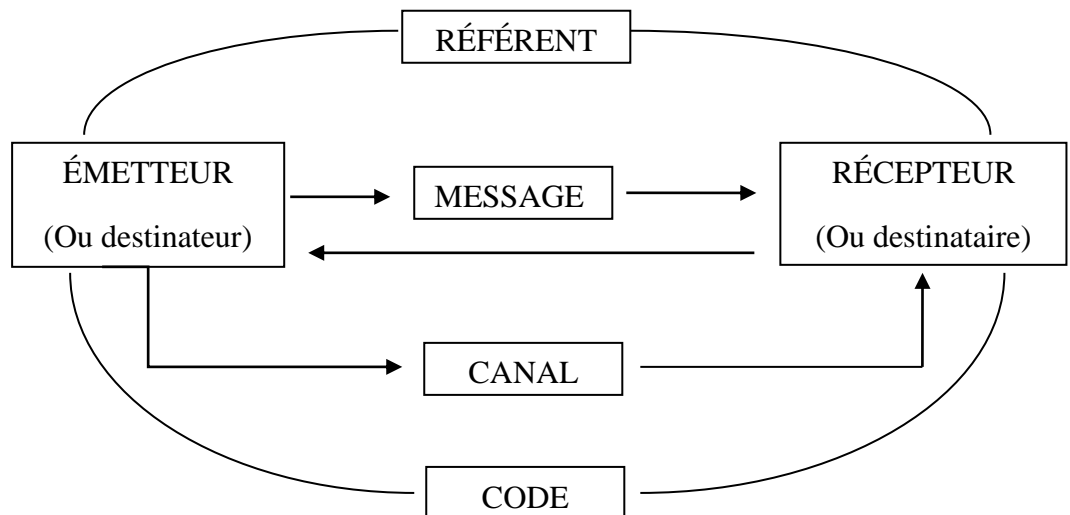
Si les étapes ci-dessus sont respectées non seulement par l'émetteur mais également par le récepteur, on obtient ainsi la boucle de la communication, qui inclut une communication bidirectionnelle :



Les linguistes ont ensuite essayé d'élargir ce schéma en éclaircissant certaines de ses fonctions et essayant d'incorporer le rôle de certains autres facteurs.

Le schéma de la communication de Jakobson

Ce schéma permet d'identifier tous les intervenants et tous les facteurs intervenant dans une communication. Tous les facteurs identifiés dans ce schéma ont un rôle à jouer dans le cas d'une interaction et ils influencent tous le message transmis d'une certaine façon.



Destinateur ~ *Destinataire* correspondent respectivement à l'émetteur et au récepteur. Dans le cas d'une interaction normale, la communication est bidirectionnelle alors que deux parties (entreprises et consommateur) interagissent de façon courante. Dans le cas où la communication est institutionnalisée (implique une institution comme une entreprise publique), la communication est unidirectionnelle alors que l'interaction implique l'intervention verbale d'un seul communicant alors que l'autre écoute. Une hiérarchie plus ou moins rigide s'impose lors de ces interactions, comme c'est le cas de notre étude, où l'entreprise présente la raison sociale avec le logo

1.8.1.1 Le message

Le matériel transmis par l'interlocuteur, l'information transmise. Ce message varie énormément dans sa durée, sa forme et son contenu. Dans les interactions individualisées, le message est généralement adapté à l'interlocuteur. Dans des communications institutionnalisées, le message est plutôt rigide est standard.

1.8.1.2 Le contacte (canal)

Canal physique et psychologique qui relie destinataire et le destinataire. La nature du canal conditionne aussi le message. Un canal direct implique une réponse directe dans le même médium, qui est l'air ambiant dans ce cas.

Le canal peut être modifié pour vaincre en particulier l'effet du temps : (livre, Magazines) pas le cas pour le logo.

1.8.1.3 Le contexte

La situation à laquelle renvoie le message, ce dont il est question. Le contexte de situation, lui, réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication. Ces informations sont sous-entendues et elles n'ont pas besoin d'être répétées à chaque fois l'on débute une interaction.

1.8.1.4 Le code

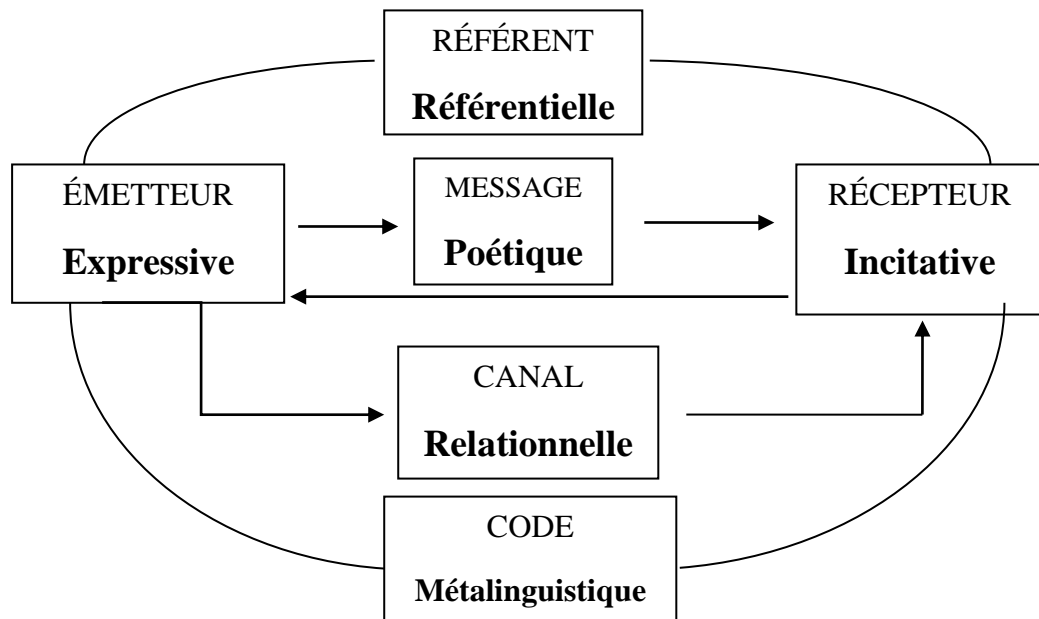
« Un code est un ensemble conventionnel de signe, soit sonores ou écrits, soit linguistiques ou non linguistique (visuel ou autre), communs en totalité ou en partie au destinataire et au destinataire. »¹²

Le code doit être compris par les deux locuteurs pour permettre la transmission du message. Dans certains cas, le message peut mettre en œuvre plusieurs codes en même temps. Dans ces cas, redondance.

¹² Leclerc, Annie, *Clé*, Ed Grasset, Paris 1989, p24

Les fonctions du langage

À ces facteurs de la communication correspond une fonction linguistique bien prédise (en caractères gras dans le tableau ci-dessous) :



1.8.1.5 Fonction référentielle

L'une des trois fonctions de base (avec expressive et incitative). Correspond à la fonction première du langage qui est d'informer, d'expliquer, de renseigner. Elle renvoie au référent, à la personne dont on parle (utilisation de la 3^e personne très souvent). Intimement relié à la véracité du message en question.

1.8.1.6 Fonction expressive

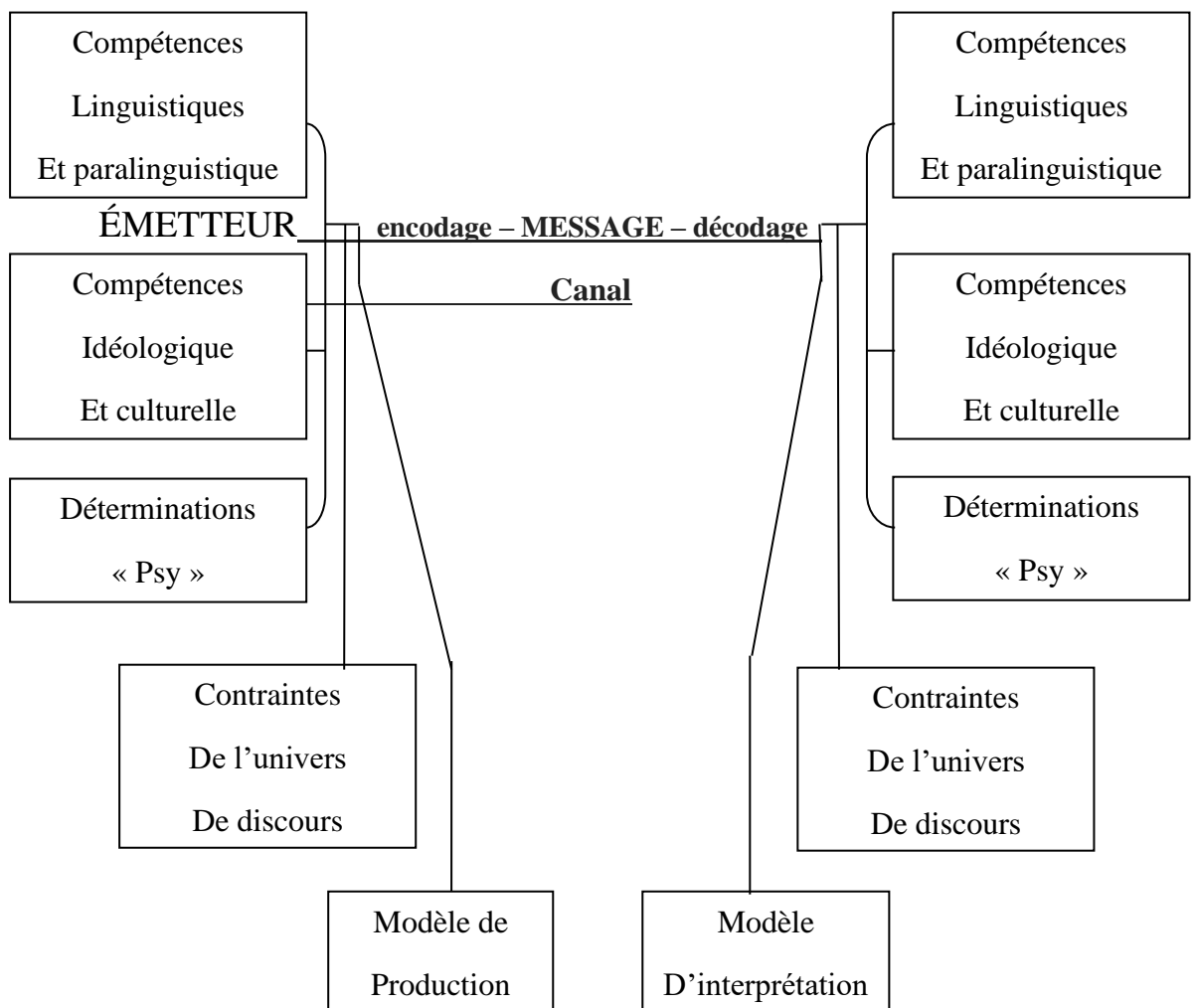
Centrée sur le destinataire qui manifeste ses émotions, son effectivité. Elle suppose l'acquisition d'un style, d'une fonction bien personnelle de s'exprimer. Les onomatopées, les formes exclamatives en général, les adjectives à valeur expressive, etc. Les traits non linguistiques du genre mimique, intonation (?), les gestes, le débit, les silences, ont aussi fonction expressive.

1.8.1.7 *Fonction incitative*

Axée sur le destinataire, donc sur le «tu» on vise ici à modifier le comportement du destinataire, pour ordonner, pour interdire, pour inciter. Pensez seulement à la publicité qui incite à acheter, aux politiciens qui incitent à voter, etc.

Fonction poétique (ou esthétique)

Fonction où l'accent est mis sur le message dont la forme importe autant que le fond. La rime, la métaphore, l'antithèse, l'ironie, les jeux de mots font partie des procédés qui ont une fonction esthétique et qui font que le message comporte plus d'information que le message lui-même.



1.8.1.8 Le symbole

Le symbole dénote l'objet auquel il renvoie en vertu d'une loi. Il est intentionnel et la relation entre le représentamen et le référant/ objet ou conventionnelle.

On appelle symbole tout signe concret évoquant par un rapport naturel, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir.

Le symbole est la représentation concrète (visuelle) d'une abstraction (le plus souvent, elle représente une valeur morale ou religieuse, par exemple) ou d'une qualité (la justice, les premiers soins, l'assiduité ou travail). Elle est dans un rapport conventionnelle avec la réalité (tous les membres d'un même groupe social ou culturel acceptent et reconnaissent son sens), dans la cas de notre étude, la foudre insérait dans le logo de « SONEGAS » signifier électricité et les deux flammes signifie le gaz.

1.8.1.9 Signification de symbole « SONEGAS »



Le S stylisé rappelle la foudre. Ce qui dans les imaginaires populaires est assimilé à l'électricité et à l'énergie.

Cette énergie est d'autant plus puissante qu'elle est divine.

Le S signifie Société mais convoque un imaginaire mâtiné de religiosité et de puissance



Ces deux flammèches évoquent toute source éclairante, c'est à la fois la flamme de bougie si représentative de notre terroir et celle des lampes incarnation de modernisme et d'énergie. Elles évoquent également la source qui peut être le gaz

Le nom de Sonegaz est créé le 28 juillet 1969⁴, en remplacement de l'entité précédente Électricité et gaz d'Algérie (EGA). Donc dès la première décennie de l'existence de l'Algérie. Elle recèle un état d'esprit héritier directe de la guerre de libération. C'est-à-dire un esprit conquérant et volontariste mâtiné de culture du terroir, le tout inscrit dans un environnement bilingue sans complexe.

1.8.1.10 Signification de symbole « SONATRACH »



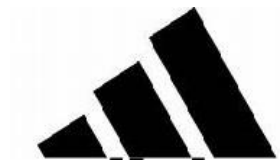
Le S stylisé désigne de manière agressive le terme Société. Il est massif comme la puissance, en noir comme le pétrole brut. Il rappelle toute l'ambition placée dans cette matière première et fondamentale, levier de base pour le développement d'une Algérie pour tous.



Le H est l'initial de hydrocarbures. Il est également en noir sans concession pour bien marquer le désir de toute un pays d'entrer dans la modernité promise par l'indépendance. Cependant il est également couché pour symboliser les pipe-lines et la tuyauterie compliquée qui est accolée au traitement et au transport des hydrocarbures, image d'une volonté de maîtriser le progrès des sciences et des technologies, prémisse d'une souveraineté fraîchement acquise

1.9 Le problème linguistique

De nos jours, les logos s'efforcent de dépasser la barrière linguistique en évitant d'utiliser un code linguistique. C'est la mondialisation des logos qui aboutit à cette situation dont un exemple peut être les chevrons de la marque de voiture Citroën. Ensuite il a eu les cas très connus des trois bandes d'Adidas ainsi que l'accent de Nike



Or, sur les logos de Sonatrach et de Sonelgaz, on peut lire la raison sociale en arabe en haut et en français en bas. C'est a manifestation d'une préoccupation linguistique dans les deux cas et donc le désir d'une culture à cheval sur deux langues. Avec une primauté volontaire de l'une sur l'autre. On constate également que la troisième langue existant dans l'environnement sociétal, le tamazight, a été oubliée sans difficulté. Ceci est un reflet de l'aspect idéologique qui prévalait à l'époque. Donc les deux logos devraient soit être actualisés, soit ne plus comporter de langue de manière explicite, ce qui apparait, aujourd'hui comme une règle incontournable de tout logo à prétention international.

1.10 La symbolique des couleurs

- **Noire et orange pour l'entreprise « Sonatrach »** la couleur noire est celle du « Pétrole ». La couleur orange est celle du « Désert du Sahara »
- **Blue et orange pour l'entreprise « Sonelgaz »**, le bleu est celle du « Une étincelle » et « la combustion ». La couleur orange est celle du « Désert du Sahara ».

Symbolisme de la forme et de positionnement

Les formes des logos des entreprises « Sonatrach » et « Sonelgaz » ont la forme carrée qui symbolise la solidité, la stabilité et la neutralité. La position du symbole est centrée qui symbolise l'importance, la priorité, l'avantage.

1.11 Le sens de l'image

Le sens visuel étudie des objets se signification se manifestent sur le canal visuel, l'icône visuelle. Elle étudie ces phénomènes autant de langages.

Roland Barthes étudie pour la première fois en 1964, dans un article devenu célèbre intitulé *Rhétorique de l'image*¹³, ce qui fait sens dans un visuel publicitaire. Il avance dans cet article que :

...les uns pensent que l'image est un système très rudimentaire par rapport à la langue, et les autres que la signification ne peut épuiser la richesse ineffable de l'image.

Ce qui met en évidence la richesse sémiotique d'une image par rapport à un mot. Dans le cas linguistique, la connotation est bridée relativement alors que dans le cas iconique les imaginations peuvent plus se manifester.

Message connoté, message dénoté

La dénotation : sens littéral d'un terme, que l'on peut définir (et trouver dans le dictionnaire). Le Grand Robert nous apprend au sujet de dénotation :

¹³ Barthes, Roland, *Rhétorique de l'image*, in Communication n° 4, Paris 1964

Dénotation [denCtAsjT] n. f.

1 Le fait de dénoter; ce qui dénote.

2 **Log.** Désignation en extension*; classe des objets possédant les mêmes caractéristiques et auxquels peut renvoyer un concept (opposé à *connotation*).
— **REM.** On oppose parfois la *dénotation* (« cheval », « le cheval », « les chevaux ») à la *désignation* spécifique dans le discours (« ce cheval », « ces chevaux », « les chevaux qui... »).

3 (V. 1960). **Ling.** Élément invariant et non subjectif de signification et qu'on peut analyser hors du discours (s'oppose à *connotation*).

Alors que la connotation c'est l'ensemble des éléments de sens qui peut s'ajouter à ce sens littéral. Il recouvre tous les sens indirects, culturels, implicites et autres qui font que le sens d'un signe se réduit rarement à ce sens littéral. Par ailleurs, Napoléon aurait dit à ses généraux qui préparaient une bataille : *un bon croquis vaut mieux qu'un long discours*¹⁴

Ainsi les logos en tant que tels, formes, couleurs, agencement et dispositions convoquent un imaginaire propre à une époque, avec son idéologie, ses espérances et ses éventuels erreurs confirmées par la postérité.

1.12 Les signes, le signifiant, le signifié

Le signifiant : image acoustique / **Le signifié** : le concept, le sens

Trois sortes de signes

- **L'indice** : signe attaché de l'objet. C'est un élément essentiel de la communication non verbale.
- **L'icône** : signe détaché de l'objet mais qui le représente de manière figurée, qui lui ressemble.

¹⁴ Napoléon Bonaparte, Citation n° 9557 in <https://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-9557.php>, consultée le 25/3/2020

L'icône se caractérise par la relation de ressemblance ou d'analogie entre la représentation et l'objet ou le référent. C'est un « *signe ayant un rapport de ressemblance avec la réalité à laquelle il renvoie* »

• **Le symbole** : signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun.

1.13 Trois types de signifiant

• **Le signifiant plastique** : sont regroupé dans cette catégorie les couleurs, la lumière, les formes, le grain.

• **Les signifiants iconiques** il s'agit des signes qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'il représente. Sur une photographie, la représentation des objets eux même.

Les signifiants linguistiques Les mots, les lettres, les acronymes.

Dans le cas étude des entreprises « Sonatrach » et « Sonelgaz »

Le logo sert principalement à :

1. Valoriser une image, identifier une activité, des services, des produits et un point de vente,
2. Donner de l'existence à une entreprise,
3. Fédérer des clients autour d'une image,
4. Donner une personnalité unique à l'entreprise (une image).
5. Prétendre à une représentation de la souveraineté du pays

1.14 Analyse sémio linguistique du logo « Sonatrach ».

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Signifiant linguistique	SONATRACH	Société Nationale pour le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures	La grande société Algérienne.
Signifiant plastique	Noir et Orange	Couleur du logo	La source du produit dans le désert du Sahara et la couleur du pétrole
Signifiant iconique	Le pétrole, le gaz	Le marché de l'hydrocarbure	L'or noir, Le produit qui n'a pas besoin de publicité

1.15 Analyse sémio linguistique du logo « Sonelgaz »

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Signifiant linguistique	SONELGAZ	Société nationale de l'électricité et du gaz	Ressources énergétiques fournies par l'entreprise
Signifiant plastique	Bleu et Orange	Couleur du logo	La source du produit dans le désert du Sahara et la couleur du pétrole
Signifiant iconique	Le gaz et l'électricité	Société d'opération dans le domaine de la fourniture des énergies électrique et gazière en Algérie	le rôle majeur dans le développement économique et social

Conclusion

La raison sociale et le logo des entreprises Sonatrach et Sonegaz ont été créés pour donner un sens général à l'activité de ces sociétés.

Notre tentative de décoder le message linguistique et visuel de ces logos a mis en évidence leurs structure et leur construction en vue d'une efficacité dans le marketing et le management. L'utilisation judicieuse des symboles et des mythes, l'expression et l'interprétation, le sens explicite et implicite, voire subliminal se traduit par la force et la puissance de ces deux logos. Le symbole, ainsi que le sens et la compréhension de la raison sociale sont bien incarnés par le logo pour chaque entreprise. Le message escompté et l'efficacité attendue dans les deux cas ont été atteints. Ils représentent à travers une lisibilité et une visibilité sans faille non seulement les entreprises mais aussi l'esprit qui a présidé à leurs créations. De surcroit, ils sous-entendent l'ensemble des segments d'activités et des dynamismes économiques dévolus à ces entreprises.

L'importance de l'image pour les entreprises se fait de plus en plus sentir car elle est devenue le vecteur d'émotions très puissantes pour sensibiliser et faire réagir le consommateur. L'utiliser permet de mettre en avant son expertise, ses produits et ses services de manière efficace et sur différents supports.

Bibliographie

Ouvrages

- BARTHES Roland, *Eléments de sémiologie* in Communications N° 4, Paris, 1964, p.92.
- ECO Umberto, *La Structure absente*, Ed. Mercure de France, Collection Essais, Paris, 1972
- ECO, Umberto, *Le signe : Histoire et analyse d'un concept*, Ed. Labor, Bruxelles 1988
- MARTIN, Joly. *Introduction à l'analyse de l'image*, Edition Nathan, Paris, 1993
- SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, 4ème éd, Paris, Ed. Payot, 1972
- FARDIN, Pierre-Emmanuel et Jean-Jacques Urvoy, *Créer un logotype, Design & Marques*, Ed. Eyrolles, Paris 2009

Article

- Guide *Les logos environnementaux sur les produits* (21 pages), in 50 logos environnementaux passés à la loupe du 22 avril 2013.

Dictionnaire

- Le Robert, Dictionnaire de la langue française, 2006, p.996-997.

Sitographies

- <https://www.leblogdudirigeant.com/raison-sociale-dune-entreprise-quest-cest/>
- <https://graphiste.com/blog/choisir-taille-logo-wikipedia.com>

Annexe



La raison sociale et le logo :
Cas d'étude : « SONATRACH » et « SONEGAS »

