

Marcin Skibicki  
Université Nicolas Copernic, Torun, Pologne

*Synergies Pologne* n°5 - 2008 pp. 137-143

**Résumé :** *Cette étude a pour but d'analyser le fonctionnement des logotypes dans la communication organisation-client. Nous nous intéressons surtout à l'explication de leur signification en appliquant des outils propres à la rhétorique : l'ethos et le pathos. Nous analysons également leur occurrence par rapport aux axiomes de Paul Watzlawick (en particulier l'opposition : relation vs. contenu).*

**Mots-clés :** *sémiotique, pragmatolinguistique, publicité, logotype, rhétorique, analyse, théorie de communication*

**Abstract:** *The aim of this paper is to analyze the functioning of logos in organisation-client communication. Their meaning will be explained in the light of the rhetorical appeals of ethos and pathos. The paper will also analyze their occurrence in relation to Paul Watzlawick's axioms, namely the opposition of relation and content.*

**Key words:** *semiotics, pragmatolinguistics, advertising, logotype, rhetorics, analyze, theory of communication.*

Selon une opinion courante, le siècle où nous vivons serait celui de l'image. Cliché contestable ou non, il est indubitable que la civilisation moderne en fait un élément intrinsèque de la société dite *de consommation*. Nous porterons dans l'article ci-présent un intérêt particulier au fonctionnement du logotype, cet élément auquel, à croire les statistiques, chacun serait exposé plus de mille fois par jour. Sa faculté de médiation entre différentes entités sociales est par ailleurs chère aux patrons d'organisations au point que l'un d'entre eux a déclaré un jour : *il n'y a pas de politique de communication dans un groupe, si on n'a pas de « logo à affirmer »* (Westphalen, 1998 : 251). Pour évaluer cette faculté et appréhender son insertion dans le système de communication d'une organisation il nous faudra l'analyser sous deux perspectives. En premier lieu nous appliquerons des outils propres à la rhétorique, à savoir l'ethos et le pathos. Il sera également indispensable de le ranger dans un processus de communication : nous ferons appel aux axiomes de la communication selon Paul Watzlawick.

L'affectation de la rhétorique à l'étude de la communication publicitaire (c'est de cette perspective qu'il est souhaitable de concevoir la communication *logotype-public*), ne date pas d'aujourd'hui. Nous pensons en premier lieu aux travaux de Roland Barthes parus dans *Communications* en 1964 et connus pour l'analyse d'une affiche publicitaire pour les pâtes Panzani. L'auteur insiste sur l'existence du niveau de dénotation (couleurs vert-blanc-rouge) et de connotation (l'esprit italien), etc. Olivier Reboul met l'accent sur l'impropriété de l'image dans le cadre de l'argumentation en faveur de la séduction : (...) *si l'image est assez impropre à rendre l'argumentation, elle est en revanche remarquable pour amplifier l'ethos et le pathos* (Reboul, 1991 : 92). Si, en matière de publicité de presse, cette remarque paraîtrait discutable (entre autres en raison de l'application du corps du texte comme élément intégral de l'image), elle sera bel et bien opérante dans le cas du logotype. Cette particularité trouve l'explication dans son objectif : il doit transmettre une identité d'organisation par l'intermédiaire de sa forme et c'est en représentant autre chose que lui-même qu'il devient symbole à part entière. Étant une entité à une construction dépassant le cadre d'un simple signe, il doit être plutôt compris comme l'écrit Benoît Heilbrunn en tant qu'*un véritable système d'identification et de signification, c'est-à-dire comme un ensemble d'éléments interdépendants et potentiellement évolutifs* (Heilbrunn, 2001 : 5).

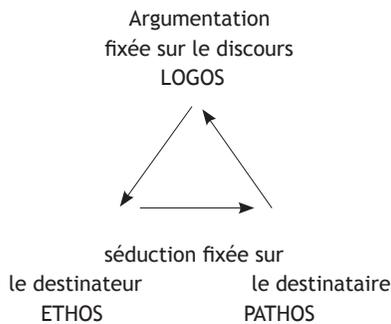


Figure 1

Étant donné ses traits, il est désormais légitime d'appréhender un logotype comme le produit d'une énonciation particulière où toute parole est assumée par un sujet parlant qui se trouve au-delà du contenu graphique et qui instaure son destinataire. Dès lors s'ouvre la dimension pragmatique qui se manifestera par la mise en fonction des deux de trois piliers de l'argumentation aristotélicienne : l'ethos et le pathos (figure 1 ci-dessus). Les deux, dont l'objectif primordial est de séduire le destinataire (chacun d'une autre façon), feront l'objet de nos recherches ci-dessous. Indépendamment de l'argumentation employée, il se pose le problème d'une bonne identification du sens véhiculé par le logotype, ce problème est d'autant plus délicat que celui-ci est doté d'un potentiel polysémique très fort (du fait que la plupart des consommateurs ne font pas facilement le lien entre la société et les marques et méconnaissent sa mission, la métafonction du logotype est de mettre en évidence la philosophie et la mission de la société pour laquelle il sert d'emblème). Afin que cette tension soit franchie et la cohésion de communication/réception garantie, l'ethos et le

pathos doivent être exposés avec le maximum de clarté. Celle-ci est décisive puisque, comme le montre Umberto Eco dans *Limites de l'interprétation*, un objet de sens possède plusieurs significations qui peuvent lui être attribuées (or leur nombre n'est pas infini) ; au cours d'interprétation d'un objet sémantiquement trop riche le résultat interprétatif du destinataire peut dévier de l'intention du destinataire (voir ci-dessous une note à propos du logotype de Procter&Gamble).

Il en résulte que la clarté se révèle comme un contrat qui touche à la problématique de l'énonciation, à la production et à la saisie d'un sens mais surtout, comme l'accentue J. M. Floch, à *l'acceptation par un sujet en position d'énonciataire - c'est-à-dire de destinataire de l'énoncé - des propositions contractuelles qui lui sont faites quant à la vérité et aux marques du dire-vrai* (Floch, 1990 : 53). L'importance de la clarté découle du fait que les logotypes doivent donner dans le processus de communication la priorité à la *relation pour valoriser le contenu de la communication* (Bonnange, Thomas, 1987 : 90). Cela implique le recours à l'emploi de l'argumentation, sans laquelle la pure information serait inopérante. La relation opère sur deux champs : elle s'explique par le recours à un type donné d'expression mais elle peut aussi bien caractériser tout ce qui se passe entre logotype et destinataire. Cette complémentarité entre relation et contenu devient fondamentale pour le premier axiome de Paul Watzlawick : « *Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier, et par suite est une métacommunication* » (*idem* : 78). Chaque logotype, en se basant sur ces deux aspects, crée des relations de communication entre marque et son destinataire : la Vache qui rit à l'air hilaire, portant des boucles d'oreille constituées de boîtes de vache qui rit, appâte par sa bonne humeur, Mr. Propre épate avec sa musculature et son anneau créole à l'oreille gauche. Toutefois le contenu n'est pas non plus à négliger : ne pas apercevoir son importance c'est abandonner la philosophie de l'organisation et son idée conductrice de l'activité. Ces deux éléments : le contenu et la relation seront assurés par l'ethos et le pathos, ils font l'objet de notre étude ci-dessous.

## L'ethos

La rhétorique traditionnelle appelle *ethos caractère que l'orateur doit paraître avoir, se montrant « sensé, sincère et sympathique »* (Reboul, *op. cit.* : 234). Roland Barthes en donne dans *Communications* quelques caractéristiques essentielles : *Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs. [...] L'orateur énonce une information, et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela* (Barthes, 1966 : 212). Il est naturel que, pour notre besoin, il faudra comprendre que ces remarques puissent se référer non seulement aux activités oratoires judiciaires comme le veut la rhétorique traditionnelle, mais à chaque type de discours, y compris l'énonciation par logotype du fait qu'à celui-ci est attribué un ton relatif au destinataire. En reprenant une typologie de fonctions proposée par Roman Jakobson nous voyons que l'ethos assure la fonction expressive. Il semble que la bonne conception d'un logotype nécessite le recours à deux types de l'ethos - d'une part celui qui

s'ensuit de l'activité d'une organisation tendant à imposer ses nouveaux traits de caractère au destinataire, d'autre part l'ethos pré-discursif impliqué par une image forgée par le destinataire, étant une sorte de son opinion préliminaire sur le destinataire. Ces types d'ethos s'entrelacent et peuvent mutuellement soit se renforcer (dans le cas où ils sont convergents), soit s'affaiblir (dans le cas de divergence). Il est naturel que la cohésion de communication exige leur convergence, la divergence prouve l'identité visuelle erronée et est l'une des raisons de changement de logotype. La modularité doit être un trait immanent du logotype. L'histoire en est riche : c'est le cas du groupe Unilever, gros producteur de produits de consommation courante qui s'est décidé en 2004 à revitaliser son logotype existant de 1930 (figure 2).



Figure 2 : ancien et actuel logotype Unilever

La raison principale étant un écart considérable entre l'ethos à communiquer (le bien-être, l'énergie vitale, l'environnement) et l'ethos pré-discursif, formé entre autres par son ancien logotype (la durabilité, la mécanisation, l'alliance). Bernard Henrot, directeur des relations extérieures d'Unilever France, l'explique ainsi : « *L'ancien logo, plutôt austère et rectiligne, exprimait avant tout la solidité industrielle. Il n'avait pas évolué depuis sa création en 1930* » (Masson, 2004 : 18). Le nouveau logotype arbore un U majuscule bleu composé de plusieurs éléments symbolisant les valeurs et la diversité du groupe (chacun ayant sa propre signification, par exemple un soleil en haut à gauche qui symbolise le thème de la vitalité, une glace à droite pour un régal, plaisir et réjouissance, etc.). La richesse sémantique du nouveau logotype est incontestable - il incarne tout ce qui est important pour le destinataire, ses valeurs et la nouvelle philosophie de l'organisation, tout en le présentant sans dissonance sémantique<sup>1</sup>. L'ancien logotype, d'une forme plutôt ascétique, révélait pourtant bien la philosophie des 30 - un U majuscule à la forme plate, aux bouts pointus, qui symbolisait bien l'essor et la dynamique technique du début du XIXe siècle. La réussite de l'ethos auprès du public dépend de l'incorporation qu'il faut comprendre comme action de l'ethos sur le destinataire (Maingueneau, 2005 : 81). Elle peut s'accomplir au cours de la lecture d'un logotype qui amène son destinataire à attribuer un caractère souhaité au destinataire (étant conforme à l'image voulue) et en même temps à adhérer au monde des valeurs proposées par le destinataire.

De ce fait la scénographie que propose le nouveau logotype pour Unilever semble étroitement liée à l'ethos de l'organisation avec lequel les clients peuvent s'identifier (par exemple soucieux de l'environnement peuvent retrouver le symbole du recyclage comme assurance de l'engagement d'Unilever pour la durabilité et pour les responsabilités vis-à-vis de la société et de

l'environnement). Lorsque l'identification a lieu, tous les destinataires peuvent se sentir membres d'une communauté imaginaire respectant l'environnement. Les changements logotypiques sont souvent entraînés par la conjoncture idéologique : la protection de l'environnement doit être à la mode pour que ce type de processus d'incorporation (de séduction) puisse être opérant auprès du public (*idem* : 82).

Nous devons finalement mentionner l'importance du choix de couleurs qui sont porteuses de messages ambivalents. Elles peuvent se prêter au renforcement de l'ethos ou l'affaiblir grâce à leur force d'évocation. Chaque couleur dispose d'un large éventail de connotations négatives et positives. Le choix du bleu dans le logotype pour Unilever n'est pas fait au hasard : cette couleur endosse presque toutes les connotations que possèdent les symboles employés à l'intérieur de cet U majuscule. Elle connote : spiritualité, tranquillité, propreté, fraîcheur, grands espaces, etc. (Westphalen, *op. cit.* : 261).

### Le pathos

L'une des difficultés majeures que l'on rencontre au cours de la création d'un logotype réside en un éparpillement d'instances auxquelles il doit s'adresser et leurs besoins qu'il doit prendre en compte. À cet effet le destinataire doit faire usage du troisième pilier de l'argumentation - **pathos** qui est une action de l'orateur sur les passions, émotions de l'auditoire (Reboul, *op. cit.* : 236). Chaque instance qui peut être concernée du résultat de l'élaboration d'un logotype : un consommateur, un actionnaire attendent un autre contenu sémantique du logotype. La difficulté dans le choix du pathos du logotype est alors de devoir s'adresser simultanément à plusieurs catégories de destinataires ayant chacune un type précis d'attentes (Heilbrunn, *op. cit.* : 61).

Si en publicité le pathos peut admettre plusieurs formes : il peut occasionner le rire, la peur, etc., son éventail dans le cas de la communication par logotype semble réduit. Dans la majorité des cas où le pathos est impliqué, la réaction émotionnelle est positive, induite par le plaisir évoqué. Cela n'est pourtant pas monnaie courante dans le cas des logotypes d'institutions qui, tant en publicité qu'à travers leur logotype, font appel au pathos dysphorique, c'est-à-dire celui qui évoque le danger ou la peur. Les deux logotypes ci-dessous (fig. 3 pour Amnesty International et fig. 4 pour le Club Méditerranée) recourent au pathos, or ils le font de manière différente.



Figure 3



Figure 4



Figure 5

Hormis leur divergence au niveau de construction (figure 4 à construction exclusivement iconique, figure 5 étant à base mixte : linguistique et iconique) nous apercevons des différences au niveau argumentatif : Amnesty International cherche à provoquer des sentiments particuliers : la crainte et l'inquiétude évoquées par un fil de fer barbelé derrière lequel se trouve une bougie, symbole de lumière apportant l'espoir en la paix (à noter est la couleur noire et la construction générale austère qui augmentent la connotation négative). Le pathos du logotype pour le Club Méditerranée, société de services en tourisme et loisirs, éveille des sentiments relatifs au bonheur : la détente et la joie de vivre (un trident, attribut du dieu mythologique des Mers et des Océans, évoque ici les lieux liés à l'activité du club : des stations balnéaires). Pareillement au logotype précédent, la couleur est parlante : le bleu se réfère au caractère du passe-temps proposé par le Club. Les deux exemples du pathos aident les logotypes à remplir deux fonctions argumentatives (Adam, Bonhomme, 2004 : 64) :

- ils servent à saisir directement la marque qui est identifiée et mémorisée instantanément (d'autant plus lorsque le logotype est linguistique ou mixte) : dans ce cas il se veut une substantifique moelle de tous les programmes d'identité visuelle (*idem*, p. 4). Le logotype pour Club Méditerranée en est un bon exemple ;
- ils valorisent le concept de la marque, généralement avec concours du signifiant iconique. C'est le cas du double T dans le logotype pour Galeries Lafayette (figure 5) qui concrétise l'activité et le caractère parisiennes du magasin (qui fait penser à la Tour Eiffel). Le graphisme et le corps des lettres employées dans ce logotype influent également sur l'impression qui se dégage de celui-ci : l'écriture manuelle connote l'énergie, la joie de vivre et le dynamisme.

### En guise de conclusion

Notre ambition était de montrer la complexité des relations qui s'établissent entre logotype et son destinataire. Le langage dont se sert le logotype est d'une grande complexité sémantique instaurée par le fait de représenter deux types d'informations : celle de contenu, élucidant la philosophie de destinataire et celle de relation dont l'objectif est de créer une entente amicale avec le destinataire par le recours à l'action sur ses sentiments. À ces fins, le logotype recourt à l'emploi d'un argument approprié : l'ethos ou le pathos (il n'est pourtant pas exclu des cas mixtes, puisque parler de soi (l'ethos) c'est toujours évoquer ses valeurs pour influencer sur le destinataire (le pathos)).

Nous avons également mis l'accent sur les traits de caractère du logotype : sémantiquement riche, il doit néanmoins assurer la cohérence en communication (c'est-à-dire l'impression créée au cours de la lecture d'un logotype exige que tous les éléments de celui-ci, que ce soient linguistiques ou iconiques, parlent d'une seule voix cohérente de l'organisation représentée par ce logotype). Ces traits doivent être assujettis à une métatension qu'est la clarté de l'expression. Il est pourtant bien étonnant que nombre des logotypes actuels négligent cette obligation : le décalage entre leur signification réelle et l'image de l'organisation est si grand que la communication est brouillée et le sens impossible à élucider.

## Notes

<sup>1</sup> Il survient des cas où la richesse sémantique nuit à son incorporation auprès du public. Le cas intéressant est sans doute celui des années 80 du logo de Procter&Gamble qui représentait un vieillard en forme de croissant de lune, regardant treize étoiles réparties dans un ciel sombre. Celui-ci a dû être supprimé après des rumeurs lui reprochant le renvoi à des messages subliminaux sataniques (par exemple la barbe du vieillard qui aurait pris des courbes en nombre 666, symbole satanique). Finalement, l'entreprise se résigne à l'abandonner au profit d'un simple logotype : P&G

## Références bibliographiques

Adam, J.-M., M. Bonhomme, 2003. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.

Barthes, R. 1966. L'ancienne rhétorique. In : *Communications*, n° 16.

Bonnange, C., Ch. Thomas, 1987. *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris : Editions du Seuil.

Floch, J. M. 1990. Une étoile est née. La définition de l'identité visuelle du Crédit du Nord. In : *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Puf.

Heilbrunn, B., 2001. *Le logo*, Paris : Puf, coll. «Que sais-je ?».

Maingueneau, D., 2005. *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.

Masson, D., 2004. « Un logo moins austère pour revitaliser Unilever ». *Stratégies*, n° 1327 Westphalen, M. H. 1998. Signez : logotype et système d'identité visuelle. In : *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod.