



Ziglobitha,  
Revue des Arts, Linguistique,  
Littérature & Civilisations

Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

## Identité visuelle des universités congolaises. Analyse sémiologique des logos de l'Université de Kinshasa et de l'Université Catholique du Congo

---

**DUMBI- KAMANDA Louison**

Université de Kinshasa

Faculté des Lettres et Sciences Humaines, département des Sciences de l'Information et de la Communication.

[louison.ac.unikin@gmail.com](mailto:louison.ac.unikin@gmail.com)

**Résumé :** Nous pensons qu'en raison de son fonctionnement, l'université s'expose aux évaluations de tous ceux avec qui elle est en contact pour influencer de manière favorable cette perception, elle communique en direction de ses publics privilégiés : les scientifiques, son personnel. Elle peut aussi communiquer vers des publics plus éloignés comme les politiques, etc. L'image donnée à ces différents publics est essentielle pour l'université. En effet, nous avons réalisé une analyse sémiotique en aval des armoiries de deux universités (Université de Kinshasa et Université Catholique du Congo) afin d'identifier le message caché dans les armoiries de deux universités (la connotation et la dénotation), et en amont nous avons utilisé la méthode de communication ethnographique selon Dell Hymes et J.J Gumperz, qui nous ont aidés à interviewer quelques étudiants de deux universités (UCC et Unikin). Après nos entretiens, nous nous sommes rendus compte que la majorité des étudiants ne peuvent pas décrire correctement les explications concernant l'aspect typographique du logo de leurs institutions respectives, sauf que quelques-uns tentent de nous donner quelques explications concernant la connaissance du logo, le code achromatique, les explications et quelques points de vue, nous nous sommes rendus compte des entretiens avec les étudiants de ces deux universités que ceux de l'UCC ont tenté d'émettre quelques idées convaincantes par rapport à celles d'Unikin, mais le grand travail reste à faire pour les autorités des deux universités

**Mots-clés :** identité visuelle, logo, charte graphique, organisation et, la typographie.

### **Visual Identity Of Congolese Universities. Semiological Analysis Of Logos Of The University Of Kinshasa And The Catholic University Of Congo**

**Abstract :** We believe that because of its operation, the university exposes itself to the evaluations of all those with whom it is in contact to influence in a favorable way this perception, it communicates in the direction of its privileged audiences: the scientists, its staff. It can also communicate to more distant audiences such as politicians, etc. The image given to these different audiences is essential for the university. Indeed, we carried out a semiotic analysis downstream of the coats of arms of two universities (University of Kinshasa and Catholic University of Congo) in order to identify the hidden message in the coats of arms of two universities (the connotation and denotation), and upstream we have used the ethnographic method of communication according to Dell Hymes and J.J Gumperz, who helped us to interview some students from two universities (UCC and Unikin). After our interviews, we realized that the majority of students cannot properly describe the explanations concerning the typographical aspect of the logo of their respective

institutions, except that a few try to give us some explanations concerning the knowledge of the logo, the achromatic code, the explanations and some points of view, we realized from the interviews with the students of these two universities that those of the Ucc tried to emit some convincing ideas compared to those of Unikin, but the great work remains to be done for the authorities of the two universities.

**Keywords** : visual identity, logo, graphic charter, organisation, typography

## Introduction

Selon Christian DELORME ; « *Travailler l'identité visuelle de l'organisation est d'autant plus importante à notre époque* ». [DELORME, CH. 1999, p.25.].

L'identité visuelle des universités est constituée de logo, le graphisme, les couleurs, l'emblème et armoiries, selon la conception de chaque université, elles constituent les éléments clefs de l'identité visuelle des universités. De nombreuses universités possèdent des armoiries et logo, les établissements, comme l'université de Kinshasa et université Catholique du Congo, articulent leur image de marque autour d'elles depuis des décennies. Certaines universités préfèrent s'afficher avec logo plus modernes.

Force est de constater que l'identité visuelle de l'Université de Kinshasa et celle de l'Université Catholique du Congo posent un sérieux problème par rapport à son ancienneté et sa visibilité, pourtant à l'heure du 21eme siècle, l'identité visuelle des universités devraient s'adapter aux différentes réalités et contraintes. En dehors de logo, ces universités font recours aux valeurs ajoutées de leurs identités visuelles dans un document nommé « charte graphique » (corporate identity code). L'objectif premier de cette charte graphique est de décliner fidèlement une identité visuelle sur tous les supports de communication d'une institution (site internet, signature de mail, véhicules de l'université , papier à lettres, cartes de visites, flyers, dépliants, plaquettes commerciales). En bref, les actions de communication sont indispensables pour se forger une identité durable des institutions universitaires congolaises.

De tout ce qui précède, nous pouvons circonscrire notre étude autour des questions suivantes : Quelle est l'importance d'une identité visuelle pour les institutions universitaires ? Est-ce que l'identité visuelle de l'Université Catholique du Congo et de l'Unikin est -elle pertinente auprès de récepteur ? Quelle est la valeur ajoutée de l'identité visuelle de l'Université Catholique du Congo et de l'université de Kinshasa ?

Nous avons constaté qu'avec la multiplication des universités et instituts supérieurs, l'identité visuelle sert d'abord à se différencier de la concurrence, et elle permet à l'institution de se mettre en valeur et, d'accroître sa notoriété. Elle doit également être perçue comme une image marquante dans l'esprit du public pour qu'il s'en souvienne et l'attribue systématiquement à

l'institution concernée. C'est ainsi que se développe la popularité et la notoriété de celle-ci.

L'identité visuelle de ces deux universités semble être très peu reconnaissable et mémorisable par la cible, dans la mesure où celle-ci ne retient pas l'attention du récepteur, la majorité des récepteurs (étudiants) connaissent plus la dénomination de leurs universités que le logo. La valeur ajoutée de l'identité visuelle de deux universités c'est au niveau de code achromatique et graphique utilisé dans chaque logo.

### 0.1. *Cadre théorique*

#### - **La sémiotique de la réception**

Elle est définie comme une science de tous les codes de communication par signaux, signes et symboles. C'est la science qui étudie le langage au sens général du terme. Elle étudie le système des signes utilisés dans l'acte sémiotique, c'est-à-dire dans la transmission de messages compris comme des ensembles des significations d'un émetteur à un récepteur au moyen de signaux. La méthode sémiologique se concentre entre autres sur le contenu symbolique et non manifeste d'un message. [MOESEHLEE, D., et REBOUL, D 1998, p.17. ]. Bref, elle est une discipline autonome dont l'objet est les usages du langage dans la communication et dans la connaissance. [CHAURAUDEAU, P., et MAINGUENEAU, D. 2002, p.454.].

Un signe, une image, une œuvre littéraire une fois séparé de son auteur, il devient objet d'une interprétation interminable et/ou infinie. Tout dépend de la compétence de chacun.

Selon Sanders Pierce, la sémiotique représente un cadre d'étude des processus de communication auxquels les indices permettent de transmettre de signification. Pour Roland Barthes, la sémiotique est repérée comme un système de signification à différents niveaux. [BARTHES, R. 1964, p.46].

### 0.2. *Méthodologie de la recherche*

#### - **L'ethnographie de la communication.**

La méthode ethnographie est définie par ses co-fondateurs Dell Hymes et J.J Gumperz, elle consiste à étudier la parole en tant que partie intégrante de la culture. Pour ce faire, il convenait d'établir un tableau comparatif des pratiques de communication dans diverses sociétés, sans perdre de vue le rôle de la parole dans la vie sociale. [AMYOTTE, L. 1996, p.4]

Cette méthode s'avère être la mieux indiquée pour le sujet sous examen dans la mesure où nous observons le logos comme identité visuelle des

institutions publiques et de faire l'entretien en profondeur, afin de voir si les étudiants les connaissent. Elle est accompagnée par les techniques suivantes : Documentaire, interview, entretien direct et semi direct.

Cette approche méthodologique nous aidera à appliquer l'analyse de Roland Barthes afin de ressortir la dénotation, la connotation et la signification exploitées dans les logos de l'Université de Kinshasa et de l'Université Catholique du Congo.

## 1. Cadre conceptuel

### - La charte graphique

Elle représente la ligne graphique de la société c'est à dire : le logo, les polices de caractères, l'exploitation des éléments graphiques, les différents jeux de couleurs déclinables sur les types de supports de communication, les principes du choix des images et des illustrations. Tous ces éléments font partie intégrante de l'identité de la marque. Elle est donc indispensable pour la définition de l'image et de la notoriété de l'entreprise, la charte graphique permet ainsi de garder une cohérence entre les différents supports de communication utilisés. Une identité visuelle efficace passe aussi par un déploiement logique de l'identité graphique sur les différents documents de correspondance de l'entreprise à savoir les cartes de visite, les cartes de correspondance, le papier à en-tête, les enveloppes, les gabarits de courrier, etc. (<http://www.Wikipedia.org>, consulté le 06 Mai 2023).

## 2. Le logo

Le logo est l'élément fondateur d'une identité visuelle. Il doit être évocateur, intemporel et déclinable. Il doit également être visible, compréhensible et facilement mémorisable. Il doit aussi être utilisable en couleur, en niveau de gris ou en noir et blanc et dans toutes les tailles.

### 2.1. Les logos dans la communication des Universités

Les logos servent à faire connaître une réalité précise d'une organisation, d'un service, d'une association, d'un mouvement. Elles font sortir de l'anonymat des entreprises. Elles informent le prospect de l'existence du service ou produit, de sa responsabilité, vante ses qualités. En gros, les entreprises ont réalisé et réalisent les logos dans le but d'informer le public, de s'imposer contre la concurrence, d'être reconnues par le public de la même façon que les universités utilisent les armoiries ou logo pour le même objectif.

## 3. La typographie

Elle est utilisée pour le logotype, pour le contenu de texte de tous les documents officiels et toutes informations diverses.

#### **4. Les couleurs**

Le choix des couleurs a toute son importance. Utiliser une palette chromatique permet de garder une harmonie colorée pour votre communication (avec éventuellement des couleurs référents, comme par exemple le vert comme couleur d'accent ou de catégorie).

#### **5. La mise en page**

Elle est importante pour tout type de documents. Ces différents points forgent l'image de l'entreprise et transmettent les valeurs, la vision, l'activité de celle-ci. L'identité visuelle se base sur le logo et la charte graphique qui établit des règles régissant l'usage des points de la communication : mise en page, couleurs, formes...

C'est la cohérence entre tous les produits d'une marque qui permet à celle-ci d'exister. L'identité visuelle s'assimile à l'univers complet de l'entreprise et est ainsi transmise via chaque support de l'entreprise. En tant qu'univers complet, l'identité visuelle peut exister sans le logo bien qu'elle y soit rattachée fondamentalement. Si le logo utilise une trame par exemple, un sac de boutique peut reprendre cet élément tramé sans reprendre la globalité du logo. Promouvoir une entreprise est évidemment l'enjeu d'une identité visuelle aboutie qui est une stratégie de communication permettant :

- d'attirer et de retenir l'attention du client,
- d'asseoir la notoriété de l'entreprise,
- de confirmer la crédibilité auprès des partenaires commerciaux ou institutionnels.

#### **4. Analyse sémiotique des logos et entretiens**

Il sera question de réaliser une analyse sémiotique de logos de deux universités afin de ressortir le sens caché ou les messages cachés. Pour bien achever notre analyse, nous allons tourner un regard vers les étudiants de ces deux universités pour savoir s'ils comprennent leur logo et quel sens ils en donnent. La taille de notre échantillon s'élève à 10 sujets (répondants), de sexe confondu, différentes facultés et différentes promotions. Tous sont de l'Université Catholique du Congo et Université de Kinshasa. Pour l'Université de Kinshasa 3 sujets du sexe masculin sont au niveau de licence et 2 autres du sexe masculin au niveau de graduat, et concernant l'Université Catholique du

Congo, nous avons un échantillon (5) étudiants (e), deux (2) étudiantes du master 2, et trois (3) étudiants de

Cette partie de la recherche propose de soumettre nos hypothèses de base à l'épreuve de vérification. Sur le plan de son économie, quatre (4) sections forment son ossature, à savoir :

- L'analyse sémiotique des logos ;
- L'opinion sur les logos ;
- Entretiens avec les étudiants ;
- Et, l'interprétation des résultats.

#### 4.1. *Analyse sémiotique du corpus d'étude*

Cette partie sera consacrée à l'analyse sémiotique de notre corpus d'étude. Ainsi, nous nous sommes servi de l'analyse sémiologique, œuvre de Roland Barthes et éco-Umberto. Pour Roland Barthes. L'analyse sémiologique a pour « objet » l'analyse de tout système de signe quelle qu'en soit la substance quelles qu'en soient les limites ; les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les rites, les protocoles ou les spectacles, constituent, sinon des « langages », du moins des systèmes de significations. [LAZAR, J.1990, P 134-135].

L'objectif est de découvrir la signification sous-jacente du système de signes d'une catégorie donnée de textes. Les chercheurs affirment que chaque catégorie du texte, filmique, théâtrale, littéraire, etc... possède son propre langage (d'image, de symboles, de métaphores), qui peut être déchiffré aux termes du contexte culturel dans lequel il est inséré.

Ainsi nous allons posséder par la recherche de la connotation et la dénotation de logo de ces deux universités. Cependant, la méthode d'analyse sémiologique va bénéficier de l'appui de la technique d'analyse des contenus. Cette technique nous aidera à identifier les codes iconiques codés et non codés et les codes linguistiques constitutifs du dite affiche publicitaire.

Comme le souhaite Umberto éco, nous allons effectuer une analyse à trois niveaux à savoir :

- a) l'intention de l'œuvre : il s'agit ici de la compréhension de la signification de l'œuvre telle que définit par l'œuvre elle-même sans commentaire d'un discours quelconque ;
- b) l'intention de l'auteur : il reprend la signification de l'œuvre effectuée par l'auteur dudit œuvre lui-même ;
- c) l'intention du public récepteur : l'interprétation de la signification de l'œuvre par les récepteurs, le public ayant été exposé devant l'œuvre.

Pour ce travail, nous aurons comme élément d'analyse les logos de l'Université de Kinshasa et celui de l'Université Catholique du Congo. À

Kinshasa, on assiste à une diversité des universités et des logos, mais notre choix est porté sur ceux de l'Université de Kinshasa et l'Université Catholique du Congo, vu la communicabilité et le caractère qu'il porte et surtout qu'il entre en conformité avec notre recherche.

Nous avons pu avoir les quelques logos, en les téléchargeant sur Internet et/ou les photographiant pour nous permettre ou faciliter la lecture.

#### 4.2. Description analytique et sémiotique de logos

##### - Logo de l'Unikin




Source : [www.goolge/image.org](http://www.goolge/image.org)

##### a) Présentation

Ce logo fait partie de l'identité visuelle de l'Université de Kinshasa, c'est à travers celui-ci, on peut facilement identifier ladite université.


b) Analyse de logo de l'Université de Kinshasa

Analyse du logo de l'Université de Kinshasa			
			
Dénotation	Iconique	Plastique	Linguistique
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les étoiles ;</li> <li>• Une flèche ;</li> <li>• Une barre blanche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couleur bleu ;</li> <li>• Couleur rouge ;</li> <li>• Couleur blanche ;</li> <li>• Couleur Jaune ;</li> <li>• Couleur noire ;</li> <li>• La forme ronde ;</li> <li>• Une ligne horizontale ;</li> <li>• Une ligne verticale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expression scientia splendet et conscientia</li> </ul>
Connotation	<p>Par rapport au logo de l'Unikin, il présente en première vue les signes iconiques en l'occurrence les étoiles, signe de l'excellence. Par ailleurs, le logo nous présente une flèche en blanc, couper avec une barre blanche symbole du processus pour atteindre</p>		



l'excellence. En effet, il se fait perceptible dans le logo les signes plastiques (couleurs et formes), dont la couleur bleu, signe de la fermeté. La couleur jaune signe de la recherche à l'excellence, la couleur rouge signe de sacrifice, enfin le noir signe de l'épreuve. Ces signes sont essentiellement harmonisés grâce à un design, correspondant à la clarté graphique. Enfin, le logo se clôture par une phrase en latin il s'agit de l'expression scientia splendet et conscientia. Cette dernière, est une affirmation permettant aux hommes des sciences, d'être conscient qu'il faut y mettre de la conscience en usant les principes scientifiques dans le respect des valeurs morales, en vue du développement de la société.

C) Analyse de logo de l'Université Catholique du Congo

Analyse du logo de l'Université Catholique du Congo			
			
Dénotation	Iconique	Plastique	Linguistique
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une lampe ;</li> <li>• Une flamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couleur bleu ;</li> <li>• Couleur jaune ;</li> <li>• Couleur rouge.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lumen, Super, Flumen</li> </ul>

<b>Connotation</b>	<b>Le logo de l'Ucc, nous présentent en première vue des signes iconiques en l'occurrence une lampe avec une flamme jaune, symbole d'une élite. Par ailleurs, il nous présente aussi la couleur bleu symbole d'un fleuve, qui dans le contexte de l'Université Catholique, renvoie à la vie courante. Enfin, le logo est en couleur jaune, symbole de la richesse. En somme, le présent logo se clôture par une phrase en latin Lumen, super, flumen. Cette expression résume l'objectif de l'Université Catholique qui ne rien d'autre qu'une institution visant à former des individus qui deviennent des élites pouvant régner dans la société et être utile pour le développement social, cela dans le respect des valeurs éthiques et morales.</b>
--------------------	---

#### 4.3. Discussions

Pour être précis, nous estimons judicieux de préciser d'emblée les points à développer dans cette section. Il s'agit de rappeler la méthodologie de notre recherche et les aspects relatifs à l'organisation des entretiens ethnographiques.

- Aspects relatifs à l'organisation des entretiens ethnographiques

##### *De l'identification des répondants*

Notre échantillon est constitué des étudiants de l'Université de Kinshasa et de l'Université Catholique du Congo. À partir du choix raisonné comme procédé de sondage, nous avons jeté notre dévolu sur quelques étudiants de deux universités sous études.

La taille de notre échantillon s'élève à 10 sujets (répondants), de sexe confondu, différentes facultés et différentes promotions. Tous sont de l'Ucc et Université de Kinshasa. Pour ce qui est de l'Université de Kinshasa, nous dénombrons 3 sujets au niveau de licence et 2 autres au niveau de graduat. Notre entretien va se dérouler en deux phases, la première va concerner les étudiants de l'Université de Kinshasa en amont et en aval les étudiants de l'Ucc.

##### *Du guide d'entretien et de son mode d'administration*

###### A. Guide d'entretien

Notre guide d'entretien comprend deux parties. La première porte sur l'identification des répondants à travers les variables telles que le sexe, faculté, promotion. En revanche, la seconde partie comporte cinq (5) questions ouvertes.

## B. Mode d'administration des questions

Nous avons opté pour l'interview de face à face au sein de deux universités des répondant(s) et notre descente sur terrain a duré deux jours, soit du 14 et 15 Juillet 2022. Pour rappel, nos entretiens ont été réalisés à l'Université de Kinshasa et à l'Université Catholique du Congo.

### - Interprétation des données

Sous cette section, il sera question de ressortir les thèmes dégagés à partir des questions formulées ainsi que de dépouiller les réponses données par les répondants.

#### *Thèmes dégagés*

- « *La connaissance de logo de l'UNIKIN* »
- « *Les éléments constitutifs de ce logo et ses explications* »
- « *Les couleurs utilisées dans ledit logo* »
- « *Le message véhiculé à travers le logo* »
- « *Signification personnelle du logo* »

### - Déroulement d'entretiens

Il est à noter que le déroulement de nos entretiens sera en deux phases, la première va se basée avec les étudiant(e) s de l'UNIKIN et la seconde avec les étudiant(e)s de l'UCC selon leur logo respectif.

### - Analyse des résultats de l'enquête

#### a) De l'âge

La question relative à la tranche d'âge, 3 personnes sur 5 répondants ont l'âge qui varie de 25 ans au-delà et deux autres personnes ont l'âge de 20 ans d'âge. Ce qui revient à dire que toutes les personnes interrogées sont majeures et doivent avoir une connaissance précise de logo de leur université.

#### b) Du sexe

Le sexe des personnes interrogées se répartit en rapport avec la configuration de notre échantillon, trois hommes et deux femmes.

#### c) Promotion

Sur quatre (5) personnes, deux sont du premier cycle et trois autres du deuxième cycle.

- Dépouillement des questions thématiques

a) La connaissance du logo

Au thème relatif sur la connaissance, sur 5 personnes entretenues 3 étudiants connaissent le logo de leur université dont trois de deuxième cycle et un autre du premier cycle, par contre une autre, dont une fille ne maîtrise pas le logo de l'UNIKIN, ce qui veut dire le logo de l'UNIKIN est qu'à même connu auprès des étudiants, mais dans les thèmes qui suivent, nous saurions si est seulement si, ils maîtrisent aussi sa signification.

b) Les éléments constitutifs de ce logo et ses explications

Concernant les éléments constitutifs de logo de l'Université de Kinshasa et ses explications, sur cinq (5) étudiants (e), un étudiant seulement qui nous a répondu en disant que ; « le logo de l'UNIKIN est constitué d'une flèche avec des étoiles au-dessus et quelques écrits. Concernant les explications de ses éléments typographiques évoqués par celui-ci, il dit que la flèche selon lui constitue une arme efficace pour atteindre la cible ou pour abattre l'adversaire, mais dans le cadre de la science , une flèche peut constituer d'un esprit scientifique ou de la recherche scientifique, concernant les étoiles , ils nous dévoilent que ça constitue la crème donc toute personne qui veut briller dans le domaine scientifique il doit atteindre le sommet ou la crème de ses études ». Ce qui nous pousse à dire que sur le 5 personnes ou étudiants (e) entretenus avec eux, ils connaissent tous le logo de leur institution, mais le niveau d'interprétation pose un sérieux problème du fait que la plupart n'ont pas suffisamment maîtrisé le code typographique de ladite institution, l'université de Kinshasa devrait réaliser les séminaires et colloques pour l'explication de signes typographiques qu'elle utilise , pour que cela ne soit pas accessible seulement à un groupe de chercheur qui auront besoin de bien vouloir mener des études sur ce domaine.

c) Les couleurs utilisées dans ledit logo

Sur ce thème, les répondants donnent des réponses approximatives et estiment que, les couleurs utilisées sont les suivantes ; « Bleu, blanc, rouge » sont les étudiants de deuxième cycle, par contre les deux (2) personnes autres de premier cycle ne connaissent pas du tout les couleurs du logo de leur institution ils (e) disent ; « le jaune et orange », cela prouve la maîtrise insuffisante des codes achromatiques exploités dans ce logo, et cela est dû suite au manque de connaissance ou l'ignorance, ou encore ladite institution devrait sensibiliser les étudiants de son institution sur la maîtrise de son logo et sa typographique.

d) Le message véhiculé à travers le logo

Concernant ce thème, sur les quatre (5) personnes entretenues, trois personnes de deuxième cycle nous disent que le message transmis par le logo est le suivant ; « au sein de l'université il faut cultiver un esprit de la recherche scientifique pour atteindre la crème ou le sommet, par contre deux autres du premier cycle parle des messages écrits, malgré que se mal maîtrisé dont ; « scientia » qui veut dire en français la science », cela prouve l'insuffisance de la maîtrise de sens du logo.

e) Signification du logo

Face à ce thème de recherche, sur cinq (5) personnes entretenues, ils donnent la signification suivante ; « La recherche scientifique », sur ce, nous comprenons que la signification de ce logo est interprété d'une manière arbitraire par les étudiants (e) de ladite institution.

- ***Déroulement d'entretiens***

Il est à noter que le déroulement de nos entretiens sera avec les étudiant(e)s de l'UCC selon leur logo.

*Thèmes dégagés*

- « La connaissance de logo de l'Ucc »
- « Les éléments constitutifs de ce logo et ses explications »
- « Les couleurs utilisées dans ledit logo »
- « Le message véhiculé à travers le logo »
- « Signification personnelle du logo »

- Partie d'identification ou déterminants sociaux

d) De l'âge

En ce qui concerne la tranche d'âge, 3 personnes sur 5 répondants ont l'âge qui varie de 25 ans au-delà et deux autres personnes ont l'âge de 20 ans d'âge. Ce qui revient à dire que toutes les personnes interrogées sont majeures et doivent avoir une connaissance précise de logo de leur université.

e) Du sexe

Le sexe des personnes interrogées est dominé par le sexe féminin et un homme.

f) Promotion

Nous retrouvons deux étudiants dont l'un en I1 et l'autre en I3 et trois autres en Master 2.

- Dépouillement des questions thématiques

f) La connaissance du logo

Concernant le thème relatif à la connaissance du logo, le cinq (5) personnes entretenues connaissent bien le logo de l'Ucc cela prouve la grandeur et l'efficacité du concepteur sur l'aspect typographique, reste à savoir si elles le maîtrisent.

a) Les couleurs utilisées dans ledit logo

Sur ce thème, il y a que trois personnes sur cinq qui maîtrisent la couleur dudit logo et disent que les couleurs exploitées sont les suivantes ; « Le jaune, rouge, bleu, noir », qui sont de codes achromatiques exactes proposés par les personnes entretenues, cela prouve la maîtrise suffisante du logo de l'Ucc par les étudiants (e ), sauf qu'il y a deux autres personnes dans le cinq (5) qui dit que ; « je connais rien en matière des couleurs dudit logo, je le perçoit de loin », ce qui nous poussent à dire que la plupart des étudiants entretenus maîtrisent bien les couleurs du logo de leur institution ce qui est un signal fort.

b) Les éléments constitutifs de ce logo et ses explications

Concernant les éléments constitutifs de logo de l'Ucc et ses explications, sur cinq (5) étudiants (e), ici les idées se divergent , deux étudiantes du master 3 nous disent que les éléments constitutifs dudit logo sont les suivants ; « une lampe, un fleuve, et aussi la devise ; Lumen, Super, Flumen », par contre une autre dit ; « qu'elle voit une lumière venant d'une bougie , un bateau et les écrits ; Lumen , super, Flumen », deux autres disent que ; « il voit un dessus sous forme de lumière, une image bleu et jaune, ainsi que sa devise ; Lumen, super Flumen ». Quelques étudiants (e ) entretenus prouvent quelques connaissances concernant la devise et les éléments typographiques de logo de leur institution , mais le mal en comble est que la majorité n'arrivent pas à donner des explications concernant les éléments constitutifs dudit logo.

c) Le message véhiculé à travers le logo

Concernant ce thème, sur le cinq (5) personnes entretenues, nous disent que ; « ledit logo véhicule un message de la recherche scientifique qui est celui d'esprit de la recherche ».

d) Signification du logo

Face à ce thème de recherche, sur cinq (5) personnes entretenues, chacun émet l'opinion de sa manière deux disent que ; « la flamme représente la lumière qui brille toujours au sein de l'Ucc », par contre l'autre personne dit que ; « la lumière sur le fleuve montre que l'Ucc vise l'excellence , la bonne formation des étudiants (e ) », un autre dit que ; « Le bateau avec la lampe allumée à l'Ucc par ses enseignements, éclaire la vie des étudiants (e) », un autre dit que ; « c'est une lumière qui éclaire le sentier , sans elle nous sommes perdus ». Concernant cette partie, nous avons compris que la plupart des étudiants entretenus ont une cacophonie en matière de la compréhension du logo de leur institution, chacun d'eux , interprète le logo à sa manière et n'arrivent pas à expliciter l'objectivité ou le vrai sens du logo, ils se focalisent plus sur l'image avec beaucoup de contradiction, ce qui nous pousse à dire que les autorités de l'Université Catholique du Congo devraient suffisamment renforcer par les séminaires et colloques les explications concernant le logo de ladite université.

### **5. Interprétation des résultats**

Après avoir réalisé les entretiens en profondeurs avec les étudiants de deux universités publiques dont, l'Université de Kinshasa et l'Université Catholique du Congo sur l'identité visuelle des organisations publiques dont le logo, nous nous sommes rendus compte que c'était pas une tâche facile, dans la mesure où la plupart d'étudiants entretenus en profondeurs selon notre échantillon, n'arrivent pas à décrire en bonne et due forme les explications concernant l'aspect typographique de logo de leurs institutions respectives, sauf que quelques-uns essaient de nous donner quelques explications concernant la connaissance du logo ,le code achromatique, les explications et quelques points de vue, nous nous sommes rendus compte par rapport aux entretiens avec les étudiants de ce deux universités que ceux de l'Ucc ont essayé d'émettre quelques idées convaincantes par rapport à ceux de l'Unikin, mais le grand travail reste à faire pour les autorités de deux universités.

### **Conclusion**

Tout au long de ce dernier, il était question de présenter les résultats de l'enquête auprès des étudiants respectifs de deux universités concernant le logo de leur institution, pour bien explorer notre étude, nous avons procédé par l'analyse sémiotique qui nous a servis de réaliser une étude sémiotique de deux logos, dont celui de l'UCC et de l'UNIKIN, afin de dégager le sens caché de ces logos. Par rapport à l'étude sémiotique de logo de l'Unikin, il présente en première vue les signes iconiques en l'occurrence les étoiles, signe de l'excellence.

Par ailleurs, le logo nous présente une flèche en blanc, couper avec une barre blanche symbole du processus pour atteindre l'excellence. En effet, il se fait perceptible dans le logo les signes plastiques (couleurs et formes), dont la couleur bleu, signe de la fermeté. La couleur jaune signe de la recherche à l'excellence, la couleur rouge signe de sacrifice, enfin le noir signe de l'épreuve. Ces signes sont essentiellement harmonisés grâce à un design, correspondant à la clarté graphique. Enfin, le logo se clôture par une phrase en latin il s'agit de l'expression scientia splendet et conscientia. Cette dernière, est une affirmation permettant aux hommes des sciences, d'être conscient qu'il faut y mettre de la conscience en usant les principes scientifiques dans le respect des valeurs morales, en vue du développement de la société.

Le logo de l'Ucc, nous présentent en première vue des signes iconiques en l'occurrence une lampe avec une flamme jaune, symbole d'une élite. Par ailleurs, il nous présente aussi la couleur bleu symbole d'un fleuve, qui dans le contexte de l'Université Catholique, renvoie à la vie courante. Enfin, le logo est en couleur jaune, symbole de la richesse. En somme, le présent logo se clôture par une phrase en latin Lumen, super, flumen. Cette expression résume l'objectif de l'Université Catholique qui ne rien d'autre qu'une institution visant à former des individus qui deviennent des élites pouvant régner dans la société et être utile pour le développement social, cela dans le respect des valeurs éthiques et morales.

## Références bibliographiques

### I. Dictionnaires

CHAURAUDEAU, P., et MAINGUENEAU, D. (2002), Dictionnaire d'analyse de discours, Paris, Seuil.

### II. Ouvrages

AMYOTTE, L. (1996). *Méthodes quantitatives : applications à la recherche en sciences humaines*, Montréal, éd. du Renouveau.

DELORME, CH. (1999). *Le logo*, deuxième édition, éd. Organisations, Paris.

DEREZE, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck.

MOESEHLEE, D., et REBOUL, D. (1998). *La pragmatique une nouvelle scène de la communication*, Paris, Seuil.

### III. Revues

BARTHES, R., (1964). « *Rhétorique de l'image* », in communication n°4, Paris, seuil.