

0. INTRODUCTION GENERALE

0.1.Problématique

Le présent mémoire porte sur les *logotypes et la signification : Analyse de la dénotation et de la connotation des logotypes des banques Trust Merchant Bank (TMB) et Rawbank.*

En effet, Sperber¹ dit qu'il n'y a rien de plus banal que la communication, car les êtres humains sont par nature des êtres communiquant par la parole, le geste, l'écrit, l'habillement et voire le silence, etc. La célèbre école de Palo Alto le dit tout haut aussi: *on ne peut pas ne pas communiquer, tout est communication*². La communication, nous la pratiquons tous les jours sans y penser (mais également en y pensant) et généralement avec un succès assez impressionnant, même si parfois nous sommes confrontés à ses limites et à ses échecs. La communication demeure *l'élément fondamental et complexe de la vie sociale qui rend possible l'interaction des personnes et dont la caractéristique essentielle est*, selon Daniel Lagache³, *la réciprocité*. Elle est *ce par quoi une personne influence une autre et en est influencée, car elle n'est pas indépendante des effets de son action*. Morin affirme même que la communication a plusieurs fonctions : l'information, la connaissance, l'explication et la compréhension. Toutefois, pour lui, le problème central dans la communication humaine est celui de la compréhension, car on communique pour comprendre et se comprendre⁴.

Raison pour laquelle, les chercheurs en matière de communication, surtout de notre ère, époque marquée par l'accroissement des entreprises dans la plupart des secteurs de la vie sociale, se trouvent confronté à de nouvelles problématiques qui sont autant d'enjeux pour améliorer la communication. Du côté de ces entreprises, la communication devient un élément majeur pour leur image, leur notoriété, ainsi que leur identification face aux concurrents.

De fait, et avec l'avènement de l'industrialisation, les entreprises qui émergent ne peuvent plus se passer de l'usage d'une bonne communication par le biais de la façade

¹ BONNEVILLE, L. , et compagnie, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Quebec, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p. 4.

² Axiome de l'Ecole de Palo Alto de Chicago.

³ LAGACHE, D., *Dictionnaire encyclopédique*, Paris, Bordas, 1980, p. 241.

⁴ BONNEVILLE, L., op. cit., p. 6.

extérieure, élément pour captiver l'attention du public externe. Plusieurs éléments la caractérisent, notamment le *logotype*.

D'où, la question générale suivante : *comment les publics perçoivent-ils le sens connoté des logotypes sur les façades extérieures?*

Une exploration des données antérieures s'est avérée nécessaire. Nous avons consulté les travaux de nos devanciers qui ont porté sur le même thème ou sur un phénomène semblable au nôtre. A la lumière de ces recherches, trois travaux ont retenu notre attention :

En 2004, Mboyato Omumu mène une étude sur *le design du téléphone portable*, dans le souci d'apporter une contribution à une analyse sémiologique (analyse sur la dénotation et la connotation), justifiée par la démonstration que le téléphone portable est un objet chargé de signification à travers les éléments plastiques qui contribuent à la création de son design, notamment la forme, la texture et la couleur. A partir de sa question de départ formulée comme suite : *quels effets de sens le design d'un téléphone portable suscite-t-il?*⁵, l'auteur avance comme hypothèse: *par sa nature d'objet intime, le téléphone portable induit des valeurs affectives et peut susciter des jugements de valeur. Le design du téléphone portable suscite des sens liés à l'affect et à l'axiologie*⁶. C'est dans une approche descriptive et interprétative que son travail a contribué à l'étude de l'objet et a permis de dégager le lien entre le processus de choix et la dimension affective, d'une part et entre ce même processus et le jugement de valeur d'autre part. Elle arrive à atterrir sur le fait que la publicité et la politique de promotion ne sont pas nécessairement des éléments contribuant au succès d'un téléphone portable mais y compris aussi son design.

En 2008, Ogoani Kuyaisha mène une étude portant sur *la couleur comme moyens de communication. Analyse sémiotique des couleurs dans la communication visuelle des entreprises de téléphonie cellulaire en RD Congo (CCT, Celtel, Tigo, et Vodacom)*. Son objectif était de découvrir le message caché derrière les couleurs de ces firmes issu d'un constat fait à travers les décorations des murs des années 2007-2008. Dans sa question spécifique: *quels sont les effets produits par la couleur auprès des récepteurs ?*⁷, il avance l'hypothèse selon laquelle « *les couleurs, par leur nature*

⁵ MBOYATO, S., *Design du téléphone portable, contribution à l'analyse sémiologique*, Mémoire, IFASIC, 2004, p.5.

⁶ Idem.

⁷ OGOANI, J-D., *Couleur comme moyen de communication*, Mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2008, p.4.

*plastique, sont surtout utilisées pour susciter des connotations affectives et axiologiques. C'est à ces deux niveaux que se situent les significations activées par les récepteurs*⁸. Cette hypothèse est appuyée par la méthode sémiotique et d'enquête qualitative ainsi qu'aux techniques d'interview par questionnaire. Au finish, son étude a démontré que les couleurs des entreprises sous examen suscitent des connotations affective et axiologique qui s'expliquent par le fait que l'une ou l'autre couleur a un effet affectif sur tous les récepteurs questionnés. Selon lui, la couleur joue un rôle important dans la publicité, crée des émotions et des sensations dans le souci de vendre. La couleur, dans ce cas, est très importante parce qu'elle est à la base de la perception, de l'attention, de la motivation et de l'intensité dans une communication visuelle. Aux concepteurs de vulgariser toutes les couleurs usitées parce qu'elles sont vecteurs d'un message.

En 2009, Bibomba Kabamba analyse *la communication à travers quelques logotypes des organisations des Nations Unies*. L'objectif de son étude est d'analyser la manière dont sont construits les logotypes des Organisations des Nations Unies. L'auteur formule la question de départ comme ceci : comment *les Organisations des Nations Unies construisent-elles leurs logotypes*⁹. D'après son hypothèse, « *une instance qui cherche à communiquer par l'identité visuelle fait combiner dans ses supports de communication des éléments qui portent sur des renseignements sur ses objectifs et ses activités*. Ce travail a fait recours aux méthodes analytique et descriptive appuyées par la technique documentaire et celle de l'interview.

En guise de conclusion, l'auteur a affirmé que tout logotype bien construit véhicule un message qui permet au public d'identifier facilement l'organisme sans pouvoir nécessairement le nommer.

Nos prédécesseurs se sont intéressés à l'analyse du design du téléphone portable, à la couleur comme moyen de communication des entreprises de téléphonie mobile et à l'analyse de la communication à travers les logos des Nations Unies.

Aucun de ces chercheurs ne s'est intéressé ni à la perception ni à l'émergence du sens qui se dégage des logotypes sur la façade extérieure des banques TMB et Rawbank.

Ceci dit, notre question de départ est la suivante : ***quel sens émerge des logotypes sur la façade extérieure des banques TMB et Rawbank à Kinshasa ?***

⁸ OGOBANI, J-D, op. cit. p. 4.

⁹ BIBOMBA, N., *Communication à travers quelques logotypes des organismes des NU*, Mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2009, p.6.

0.2. Hypothèse

Tout système sémiotique produit la signification au niveau de la dénotation et de la connotation. Si le système sémiotique des logotypes des banques produit des significations convergentes au niveau de la dénotation, ces significations peuvent être divergentes au niveau de la connotation.

Cette réponse provisoire à la question de départ est inscrite dans le champ de la théorie de sémiologie de la signification développée par Barthes et Odin. Les deux auteurs appliquent aux signes deux niveaux de sens. Le premier appelé sens dénoté (dénotation), ou sens immédiat et le second, sens connoté (connotation), qui concerne les sens additionnels ou interprétatifs¹⁰.

0.3. Méthodes et techniques.

Notre travail est basé sur l'approche sociologique et descriptive, pour une étude qualitative, appuyées par les techniques d'analyse documentaire, d'observation et d'entretien.

La méthode sociologique est fondée sur l'observation des faits sociaux. La communication étant un phénomène social, elle se prête à l'étude par la méthode sociologique pour rechercher les significations essentielles des phénomènes. Et le phénomène dont il s'agit dans cette étude est celui de la signification, au niveau de la dénotation et de la connotation, des logos des banques. Dans l'approche dite descriptive, nous décrivons la manière dont les banques sous examen sont présentées, leurs fonctionnements ainsi que leurs produits et services.

La technique d'analyse documentaire est celle qui consiste à compiler toutes sortes d'ouvrages ou d'archives en vue d'obtenir un travail authentique. Cette technique nous a facilité pour l'obtention des informations sur les banques de notre champ d'action, nous a aidés à définir les concepts liés à notre sujet d'étude et à enrichir notre cadre théorique sur de la sémiologie.

L'observation furtive est nous permet d'étudier des dynamiques ou des processus sociaux et communicationnel. Cette observation est faite en rapport avec la problématique de recherche dans la vie courante¹¹. Pour notre part, nous avons observé, d'une part, les logos des institutions bancaires telles que TMB et la Rawbank.

¹⁰ MATUMWENI, J-C, *Sémiologie de la communication*, cours inédit, Kinshasa, IFASIC, 2014, p. 6.

¹¹ DEREZE, G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De boeck, Bruxelles, 2009, p.90.

Ces logos véhiculent, évidemment, un message puisqu'ils renferment, en eux, des significations (sur les valeurs, la philosophie) ayant rapport aux émetteurs. D'autre part, nous avons également observé le comportement du public de ces institutions. En effet, en les observant dans leur ensemble, nous avons constaté que la plupart ne connaissent pas très exactement la philosophie de leurs annonceurs, sauf pour ceux qui sont appelés public interne. Une raison de plus pour notre analyse.

L'entretien est un processus communicationnel qui consiste à recueillir des informations en échangeant ou en discutant avec un ou plusieurs interlocuteurs. Tel est le cas de certaines informations recueillies auprès des banques au sujet de leurs logos et les informations recueillis auprès du public qui ont répondu aux questionnaires leur présentés pour connaître leurs avis sur les mêmes logos.

0.4. Intérêt du sujet

Cette étude présente un triple intérêt : au niveau personnel, au niveau pratique et au niveau scientifique.

Sur le plan personnel, cette étude nous permet de connaître les différents messages et le sens qui se dégagent du logo d'une entreprise puisque exiger d'un potentiel client ou d'un client actuel à fournir un effort intellectuel considérable pour découvrir le message et le sens qui se dégagent d'un logotype n'a rien d'avantageux pour une organisation qui tient à ce que ses clients s'identifient à elle.

Qui plus est, sur le plan pratique, elle propose des éléments complémentaires dans le domaine de la communication visuelle à travers les différents logotypes.

Sur le plan scientifique, étant chercheur en sciences de l'information et de la communication, ce travail vient s'ajouter à ceux déjà existant, pour renforcer les capacités intellectuelles dans le domaine de la communication, au sujet des notions qui, jusqu'au stade de la rédaction de ce Travail de Fin d'Etude, ne sont restées que des simples concepts dans les notes de cours. La science est une aventure qui nous ouvre grand l'esprit ; de ce fait, il convient de l'enrichir par de recherches qui permettront aux études des temps à venir de lever la barre encore plus haut. Tout chercheur trouve sa satisfaction devant un travail pertinent, enrichissant et capable d'apporter un développement scientifique.

0.5. Délimitation du sujet.

Notre délimitation s'opère du point du temps et de l'espace. Dans le temps, nous notons que cette étude s'effectue en 2015. Et dans l'espace, nous avons retenu deux banques : TMB et Rawbank à Kinshasa.

0.6. Division du travail.

Ce travail est reparti en trois chapitres, outre l'introduction et la conclusion générale.

Le premier chapitre porte sur l'approche conceptuelle et théorique ; le deuxième chapitre expose le cadre contextuel et le troisième chapitre présente, essentiellement, l'analyse des données et les résultats empiriques tirés de l'enquête.

CHAPITRE I - APPROCHES CONCEPTUELLE ET THEORIQUE

Ce chapitre définit les concepts clés de notre étude et explique notre approche théorique. Il est divisé en deux sections, la première porte sur le cadre conceptuel et la seconde sur l'approche théorique.

Section 1- Cadre conceptuel

Dans cette section, nous définissons les concepts clés de notre travail. A savoir: logotype, signification, banque.

1.1. Logotype.

Un logotype était à l'origine, en typographie, une marque écrite à l'aide d'une fonte de caractères spéciale, et disposée d'une manière particulière, mais lisible. Dans l'industrie automobile on dit plutôt monogramme, dans le cas du nom de marque placé à l'arrière des véhicules¹². Il désigne un symbole ou un emblème qui représente une marque, une organisation une entreprise commerciale ou tout autre entité. Cet auteur ne s'est focalisé que sur un seul aspect de la représentation : le *symbole* pour représenter une marque ou une organisation. Pour Libaert et Westphalen¹³, le logo désigne toute forme graphique représentant le nom, le symbole et les couleurs d'une entreprise. Ces deux auteurs viennent alors donner une valeur ajoutée à la précédente définition, dans le sens où il ne désigne plus un simple symbole pouvant représenter une organisation mais à ce symbole sont associés *couleur* et *nom*. Quant à Sfez¹⁴, le logo est défini comme l'ensemble des éléments visuels permettant d'identifier une entreprise ou une institution quelle qu'elle soit. D'après Lendrevie et Baynast¹⁵, le logo est l'ensemble d'indices qui bâtissent l'identité d'une firme, dessiné de manière unique et spécifique pour se distinguer de la concurrence.

1.2. Signification

Outre les problèmes issus de la traduction des termes relatifs au sens, leur utilisation en logique et la question de la prise en charge, ou pas, du « vouloir dire » ou

¹²PIERRE-EMMANUEL F. et JEAN-JACQUES, U., *Créer un logotype*, Paris, Eyrolles, 2009, p.96.

¹³LIBAERT, T., et WESTPHALEN, M-H., *le communicator*, 2012, p. 495.

¹⁴SFEZ, L., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993, p. 1109.

¹⁵LENDREVIE, J., et BAYNAST, A., *Le publicitor*, 7^{ème} édition, Paris, Dunod, 2008, p. 369.

intention, n'en facilitent pas la clarification. Entant que logicien, Peirce¹⁶ oppose la signification des termes (leur compréhension) ou des propositions, au meaning des assertions, qu'il donne dans certains textes, pour équivalente à leur objet immédiat et dans d'autres, à l'objet dynamique. La signification d'un mot est, selon Peirce, la somme totale de toutes les prédictions conditionnelles dont la personne qui l'utilise entend prendre la responsabilité ou qu'elle entend nier. L'intention consciente ou quasi-inconsciente en utilisant le mot est le second degré de signification. Pour Hjelmslev¹⁷, la définition de ce concept est basée sur le principe qu'une substance est liée à une forme, tombe dans le sens commun. Le concept n'est pas seulement la propriété du signe linguistique, mais touche aussi les autres catégories de signes, comme le symbole, à condition qu'une substance soit liée à la forme. Selon l'École de Paris sémiotique¹⁸, la signification est l'une des notions clés de la sémiotique greimasienne. Elle désigne un effet dont on va chercher à décrire les conditions d'émergence et d'organisation. La signification renvoie au produit de l'analyse tel qu'il est affecté à un objet quelconque. En d'autres termes, il s'agit de la relation entre le plan de l'expression et le plan de contenu du texte. Elle n'est pas donnée dans la surface du texte, elle est à reconstruire par articulation des unités qui composent la totalité de l'objet analysé.

1.3. Banque

1.3.1. Définition de la banque

Le Petit Larousse Illustré définit le concept de banque comme un établissement qui reçoit des fonds du public, accorde des crédits et met à la disposition de sa clientèle des moyens de paiement¹⁹. Pour Capul et Garnier, la banque est une entreprise particulière, aussi dénommée établissement de crédit, qui reçoit les dépôts d'argent de ses clients (dépôts pour une durée inférieure à 2 ans), gère leurs moyens de paiement (cartes de crédit, chèques) et leur accorde des prêts²⁰.

Une banque peut également être définie comme une entreprise qui produit des services bancaires, en fait le commerce, fait commerce d'autres services financiers ou

¹⁶ ABLALI, A. et DUCARA, D., sous la direction de, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, PUF, 2009, p. 261.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ JEUGE-MAYNART, I., sous la direction de, *le Petit Larousse Illustré*, Paris, Larousse, 2012, p 104.

²⁰ CAPUL, J-I., et GARNIER, O., *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, nouvelle édition, Paris, Hatier, 2005, p. 219.

connexes.²¹La banque fonctionne souvent sous forme d'agences, constituant ainsi un réseau.

La banque assure la mise en relation des prêteurs (agent à capacité de financement) et des emprunteurs (ceux qui ont un besoins de financement). Faire les opérations de banque c'est faire le commerce de l'argent.

1.3.2. Historique des banques²²

Le mot correspond à une forme féminine de *banc* et dérive de l'Italien *banca* introduit en France lors de l'installation des banques italiennes à Lyon. Aujourd'hui en grec moderne, le terme *trapeza* signifie également banque.

L'histoire de la banque suit les grandes étapes de l'histoire de la monnaie même si certaines opérations financières coutumières des banques, (comme le prêt et les intérêts) ont pu être relevée depuis la plus haute antiquité avant l'invention de la monnaie.

Déjà dans l'antiquité en Italie, il a existé des spécialistes de change des billets, appelés « changeur », qui s'installait sur leurs tables pour acheter et vendre les différentes pièces de monnaie qui y circulent. Ces spécialistes, dont les noyaux sont protégés, reçoivent des dépôts et peuvent jouer un rôle d'intermédiaire notamment dans les commandites maritimes. Ils peuvent à l'occasion faire des crédits, mais n'ont aucun monopole. Les temples stockent également les monnaies et peuvent à l'occasion les prêter.

A Rome, la même situation était retrouvée avec les *monetarii* qui sont associés aux ateliers de frappe des monnaies et les *argentarii* qui sont les financiers de l'époque. Les activités de spéculation et de prêt étaient effectuées par les ordres supérieurs romains qui disposaient de vastes fortunes.

On peut dire qu'à l'antiquité, il a existé des banquiers mais pas de banque au sens institutionnel. Mais, c'est à partir de ces basses hésitantes que l'expansion économique, politique et commerciale du XIIe siècle va voir s'affirmer le rôle des financiers privés et se constituer les premières banques dans la mouvance des pouvoirs religieux, étatiques et commerciaux.

²¹ Wikipédia, Banque, in Wikipédia, <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Banque>, page consultée le 05 Juin 2015.

²² KIYANGA KI N'LOMBI, *Gestion des institutions financières*, Cours inédit, Kinshasa, UPC, 2014, p. 28.

Le mot banque apparait dans la langue française au milieu du XVe siècle²³. Au bas moyen âge, l'activité de changeur de monnaie s'était développée face à la prolifération des devises.

Les premiers établissements bancaires ouverts dans les grandes villes sont des banques familiales (les médicis en Italie, les fugger en Allemagne). Mais les grands financiers s'enrichissent de leurs relations avec les pouvoirs. Les médicis sont les financiers de l'Eglise de Rome pour le bénéfice de laquelle ils collectent et centralisent la dîme ecclésiastique.

Pendant la révolution industrielle, les banques apportent aussi leur rôle en favorisant l'industrialisation grâce aux comptes d'épargne. Quelques faillites retentissantes, comme celle du système de Law au XVIIIe siècle, imposent des principes prudeniels essentiels au fonctionnement de cette activité fondée sur la confiance. C'est ainsi que les banquiers de la haute banque du XIXe siècle sont convaincus que leur force réside dans de solides fonds propres, qui mettent leur clientèle en confiance et leur permettent d'obtenir des dépôts, ils les accumulent et les investissent dans le développement du commerce et de l'industrie.

La crise bancaire de 1907 puis deux guerres mondiales et la crise de 1929 ne sont pas favorables à l'expansion du secteur bancaire. L'expérience prouve que la généralisation des banques centrales « prêteur de dernier ressort », ne garantit pas la stabilité financière. Aux Etats-Unis c'est près de 10.000 banques qui font faillites avant 1935. En France ce sont plusieurs centaines d'entre elles.

Au sortir de la seconde guerre toutes les banques ne sont pas nationalisées (comme en France pour les banques de dépôts) mais partout les législations sont très contraignantes. La législation sépare les différents types d'établissement et encadre strictement le crédit.

L'innovation porte sur le développement du compte chèques qui expose en France à partir du moment où la loi impose le versement des salaires dans des comptes bancaires et de la carte de crédit. Commencée aux Etats-Unis dans les années 50 la carte de crédit se développe en France massivement à partir des années 1970.

Avec l'arrivée des changes flottant et le moindre souci de tenir son taux de change, les états relâchent largement leur emprise sur les banques.

²³ REY, A., *Dictionnaire de la banque française*, Paris, Le robert, 1998, p.320.

Cependant, entre 2007 et 2009, la crise financière majeure qui a débutée par la glaciation du marché puis par le blocage du marché interbancaire remet largement en cause une économie devenue trop largement financière et spéculative.

1.3.3. Typologie de banques²⁴

On peut distinguer différents types de banques suivant leur rôle. Cependant, on peut aussi noter que l'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale, forme le secteur bancaire d'une zone monétaire.

1. Une banque centrale (comme la Réserve fédérale des Etats-Unis, la Banque du Canada, la Banque Centrale européenne ou Bank Al Maghrib, la Banque Centrale du Congo) a pour rôle de réglementer et superviser les opérations des différentes banques, de veiller à leur solvabilité à l'égard des déposants, de superviser la production de monnaie par ces banques et d'en réguler l'usage par le biais du taux directeur.

La théorie économique y voit un moyen de réguler la croissance, via l'incitation à l'épargne ou à la consommation, et d'agir sur l'inflation.

2. Les banques de dépôt travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, reçoivent des dépôts, accordent des prêts. Elles comprennent :
 - La banque de détail destinée aux particuliers, aux professionnels et aux petites et moyennes entreprises,
 - La banque d'affaires destinée aux moyennes et grandes entreprises.
3. La banque d'investissement qui se charge des opérations financières comme les émissions d'emprunts obligatoires, les souscriptions d'actions, l'introduction en bourse, les fusions-acquisitions, etc. Elle est active sur les marchés financiers.

Il existe des banques spécialisées dans un segment d'activités spécifiques, souvent issues d'une ancienne réglementation ou, en France, de la distribution dans le passé de certains prêts bonifiés :

- Banques spécialistes du crédit à la consommation,
- Ou au contraire, banque spécialisées dans la gestion de fortune,

²⁴ KIYANGA KI N'LOMBI, op. cit., p. 32.

- Banques spécialisées dans le crédit-bail aux entreprises,
- Banques spécialisées dans le financement d'une activité économique particulière (agriculture, cafés-restaurants, commerce de l'art, pétrole, etc.)

On distingue également les banques en fonction de leur partenariat.

- La banque mutualiste est contrôlée par ses sociétaires qui détiennent des parts et qui sont souvent ses clients. C'est un régime qui provient de l'esprit coopératif initié notamment par le milieu agricole (voir coopérative, mutualité et caisse d'épargne). Les banques mutualistes peuvent être cotées en bourse, dans ce cas il s'agit d'un holding qui est créé ad hoc. C'est le cas en France du crédit agricole dont le holding crédit agricole SA est coté ;
- Les banques commerciales sont des sociétés dont le capital est détenu par des actionnaires et sont généralement cotées en bourse ;
- Une banque peut être propriété de l'Etat. En Allemagne, les Landesbank ont pour actionnaire principal un land²⁵.

1.3.4. Fonctionnement d'une banque²⁶

De façon simplifiée, la différence entre le chiffre d'affaires et les charges des banques donne ce qu'on appelle *le produit net bancaire*. Ce produit provient des charges financières (les agios) sur les opérations, des intérêts perçus en plaçant et prêtant l'argent déposé par leurs clients, des commissions sur les services financiers (cartes bancaires), de la création monétaire : les banques commerciales sont autorisées à prêter environ dix fois ce que leurs clients déposent auprès d'elle, des activités de banque d'investissement et des frais liés aux activités de gestion d'actifs.

1.3.5. Services fournis par les banques²⁷

Les banques jouent un rôle important du point de vue économique et même social dans un pays. Elles s'occupent de la gestion des dépôts, de la fourniture des moyens de paiement, de la fourniture de crédits et d'instruments de placement aux entreprises, aux particuliers et à l'Etat, de la fourniture de garantie, caution, et protections diverses et de la bancassurance.

²⁵ Nom donné aux 16 régions (états) qui constituent l'Allemagne.

²⁶ KIYANGA KI N'LOMBI, *op. cit.*, p. 33.

²⁷ *Idem*,

Par ailleurs, nous ne pouvons pas parler du concept de banque sans pour autant évoquer les risques qui peuvent s'en suivre.

1.3.6. Notions de risques

Le risque est la prise en compte par une personne de la possibilité de réalisation d'un événement contraire à ses attentes ou à son intérêt. Le risque peut aussi désigner à la fois l'événement considéré et la probabilité de sa survenue.

Un risque financier est un risque de perdre de l'argent suite à une opération financière (sur un actif financier) ou à une opération ayant une incidence financière (par exemple une vente à crédit ou en devises étrangères).

a. Typologie de risques financiers

Les principaux types de risques financiers sont les suivants :

- Le risque de contrepartie, c'est le risque que la partie avec laquelle un contrat a été conclu ne tienne pas ses engagements (livraison, paiement, remboursement, etc.)
- Le risque de taux, c'est le risque des prêts emprunts. C'est le risque que les taux de crédits évoluent défavorablement.
- Le risque de change, c'est le risque sur les variations des cours des monnaies entre elles.
- Le risque de liquidité, c'est le risque sur la facilité à acheter ou à revendre un actif. Pour une banque, c'est le risque de se trouver dans l'incapacité de faire face à un retrait massif des dépôts par les clients.
- Le risque pays, si un connaît une crise très grave (guerre, révolution, faillite en cascade, etc.) alors même les entreprises de *confiance*, malgré leur crédibilité vont se trouver en difficulté. C'est un risque de contrepartie lié à l'environnement de la contrepartie.
- Le risque opérationnel, définit comme le risque des pertes directes ou indirectes résultant de l'inadéquation ou de la défaillance de procédure, de personnes et de système internes ou résultant d'événement extérieurs.

b. Gestion de risques

Parallèlement à la prise de décision, la gestion du risque consiste en l'évaluation et anticipation des risques, ainsi qu'à la mise en place d'un système de surveillance et de collecte systématique des données pour déclencher les alertes.

Section 2 - Cadre théorique

Toute recherche scientifique doit incorporer un cadre théorique servant à appuyer et à renforcer la problématique. Le cadre théorique nous permet d'inscrire la recherche dans une perspective théorique connue et pertinente afin de faciliter l'interprétation des données que nous observons pour répondre à notre problématique. C'est un procédé servant à identifier les points de repère susceptibles de faciliter l'analyse et l'interprétation des données empiriques de l'objet d'étude.

En ce qui nous concerne, nous avons inscrit notre travail dans la théorie de la sémiologie de la signification, largement exploitée par Barthes et Odin. L'approche sémiologique permet de comprendre certains fondements du statut de l'image visuelle dans la société contemporaine et comment elle s'avère aussi efficace pour l'étude et la recherche sur les processus d'élaboration et de compréhension des messages visuels.

2.1. Sémiologie

2.1.1. Généralité

La sémiologie est tout d'abord considérée comme la discipline scientifique qui étudie les systèmes de signe (du grec "*semeion*", qui signifie "*signe*"). Et l'analyse sémiologique résulte de cette discipline. Elle a pour objet « 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. Comme la définition provenant de la racine hellénique le suggère, ces systèmes de signification sont développés autour de la notion de signe²⁸.

Le terme de sémiologie, dès l'antiquité, désigne un secteur de la médecine, discipline qui consiste à interpréter les signes qui sont les symptômes ou les syndromes.

²⁸ BERTRAND, D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, coll. « Fac. Linguistique », 2000, p.100

C'est Ferdinand de Saussure, linguiste genevois, qui a été le fondateur européen de la sémiologie. Selon lui, la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe²⁹.

De plus, considérant que la langue sert d'abord et avant tout à communiquer avec ses pairs, il est donc logique, que, dans le but de décrire son fonctionnement, nous fassions des rapprochements plus ou moins nombreux avec les autres systèmes de communication développés par l'homme.

Saussure prétend également que la sémiologie devrait 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 sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, la pantomime, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, etc.

2.1.2. A propos du signe

2.1.2.1. Le signe³⁰

a. Définitions

En sémiologie, le signe est défini par Saussure comme étant « l'unité élémentaire permettant de construire des messages dans un code donné ».

La sémiotique peircienne, de son côté, considère le signe comme « tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit, étant donné que ces communications de pensée sont familières »; c'est, encore, 'quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre ».

b. Composants du signe³¹

D'après Saussure, le signe comprend un signifiant ou l'image acoustique, et un signifié ou l'idée ou le concept visé par le signifiant.

Pour Jean-Marie Klinkenberg, les éléments dont la présence est nécessaire pour qu'il y ait signe, sont les suivants: le stimulus- le signifiant- le signifié- le référent. On

²⁹ Saussure cité par BERTRAND, D., *Parler pour convaincre. Rhétorique et discours*, Paris, Gallimard, 1999, p.69.

³⁰ MATUMWENI, J-C., op. cit., p. 7.

³¹ *Idem*,

l'appelle modèle tétradique du signe. Chacun de ces 4 éléments ne peut se définir que par rapport aux autres.

Le stimulus est la face concrète du signe rendu transmissible par le canal de nos 5 sens. Exemple : la lumière (stimulus) rouge qui frappe mes yeux et qui me fournit l'indication *stop*. Au stimulus physique ou concret correspond un modèle théorique appelé signifiant.

Le signifiant est le modèle de l'image que l'on se fait de quelque chose.

Le signifié est défini comme l'image mentale qui est suscitée par le signifiant et qui renvoie à quelque chose appelé référent. Le feu rouge allumé dans un contexte de circulation routière renvoie à l'indication *stop*, le fait de s'arrêter c'est le référent.

Le référent renvoie à ce dont il est question dans un processus de communication ou de signification. C'est une actualisation du signifié qui n'est pas nécessairement réel ni concret. Il peut s'agir d'objets qui n'existent pas réellement ; il peut être un objet, une qualité ou un processus. Un stimulus n'est stimulus sémiotique que parce qu'il actualise le modèle qu'est le signifiant ; un signifiant n'existe avec ce statut que parce qu'il entre en association avec un signifié ; un référent n'a ce statut que parce qu'il y a un signifié qui permet de le ranger dans une classe. Il n'y a signe que pour des individus qui font partie d'une même société, d'une même culture et qui vivent dans un temps donné.

c. Caractéristiques du signe

Le signe a deux caractéristiques fondamentales ; il est arbitraire /vs/ motivé, et linéaire /vs/ tabulaire.

- Arbitraire /vs/ Motivé

L'arbitraire renvoie à l'idée qu'il n'existe aucun lien entre le signifiant et le signifié, et non au fait que chacun puisse modifier librement le code; c'est arbitraire, l'est par convention.

Exemple : dans le code de la route, la forme qui peut être le cercle, le triangle ainsi que la couleur qui peut être rouge ou verte sont arbitraire tandis que les icônes situées dans les formes sont motivées. Dans la représentation photographique, l'angle, la perspective, la lumière...relèvent de l'arbitraire.

- Linéaire /vs/ Tabulaire

Le signifiant linguistique, de nature auditive, se déroule dans le temps. Il représente une étendue qui a la dimension d'une ligne impliquant l'irréversibilité et la succession. La lecture des phrases qui obéissent à la linéarité s'oppose au système visuel, qui lui nécessite l'ordre spatial ou tabulaire.

d. Les fonctions du signe

Le signe remplit trois fonctions :

- **Substitut** : un remplaçant, celui ou ce à quoi on recourt en cas d'absence. Par exemple le substitut du procureur. Le signe est une chose qui vaut pour une autre chose qui est absente. Il permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, parce qu'il joue le rôle de substitut.
- **Trace d'un code** : le code est un ensemble de règles qui permettent de produire ou de déchiffrer des signes. La notion de code signifie qu'il y a une convention implicite ou explicite. l'implicite est dit en sous-entendu, pas clairement dit, termes voilés. L'explicite est clairement dit.
- **Instrument de structuration de l'univers** : les signes ne servent pas seulement de substituts commodes à des réalités qu'on ne peut manipuler, mais ils servent également à établir l'existence de ces réalités. En utilisant des signes, on structure du même coup l'univers. Par exemple chaud et froid, bien et mal, haut et bas, réussite et échec. Le découpage de l'univers n'est pas défini une fois pour toute. Il est toutefois relatif ou lié au système de connaissance, aux valeurs d'une culture, ainsi qu'aux fonctions utilitaires.

2.1.3. Distinction signe et indice

Il est nécessaire de distinguer un signe d'un indice (signes non intentionnels): selon Prieto, il s'agit d'un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui, lui, n'est pas immédiatement perceptible. Un indice est un phénomène naturel ou culturel, perceptible, involontaire ou non intentionnel et qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui, lui, n'est pas immédiatement perceptible.

2.1.4. Distinction signe, symbole et icône

Comme nous l'explique Charles Peirce, lorsque deux signes sont liés par leurs signifiés, on parle alors de symbolisation (ou connotation), et donc de la construction

d'un symbole. Le symbole résulte d'une relation conventionnelle et arbitraire commune à plusieurs cultures. Le signe linguistique est, en fait, un type particulier de symbole³².

Il est également possible de transmettre du sens en utilisant une icône qui est créée par un lien analogique avec la réalité. Il y a une grande quantité d'icônes largement utilisées par nos sociétés modernes et qui sont reconnaissables par un grand nombre d'individus dans les sociétés modernes.

En outre, en ce qui l'étude des signes, nous avons noté une précision terminologique entre le concept sémiotique et sémiologie. Le premier, *sémiotique* a été proposé par Charles S. Peirce qui, à la même époque où Saussure tentait de fonder le second concept la *sémiologie*, a tenté, aux États-Unis, de proposer une théorie générale des signes. Son disciple, Charles Morris, a adopté le même projet qu'il a nommé *Sémiotics* (publié dans *Signs, Langage and Behavior* 1946).

Ces deux concepts sont souvent utilisés concurremment, et sont donc substituables. Cependant, en France, le terme *sémiotique* désigne souvent la théorie du sens proposée par A.J. Greimas et l'école de Paris. Cette théorie, dite *sémiotique narrative*, prend en considération des ensembles signifiants, des *textes*, quel que soit le support à travers lequel ces textes se manifestent.

Cependant, sémiologie et sémiotique se distinguent par au moins deux approches possible :

- 1) La sémiologie englobe la sémiotique. La sémiologie désigne alors la discipline qui couvre tous les types de langage, et la sémiotique est un des objets dont peut s'occuper cette discipline, soit un de ces langages. Exemple : la langue, le vêtement, les pictogrammes...sont des sémiotiques, actualisation de la discipline générale qu'est alors la sémiologie.
- 2) La sémiotique est le terme le plus général, s'occupant du mode de fonctionnement du sens chez les humains, qu'il s'agisse d'éléments non nécessairement créés pour communiquer (odeurs, vêtements, mobilier...) ou des éléments créés dans ce but : gestes de la « langue des signes, des sourds-muets, pictogrammes, etc. Ces derniers seraient l'objet d'étude de la sémiologie.

Les études sémiologiques sont divisées entre deux branches distinctes de la sémiologie: l'une, la sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciples), et

³² MATUMWENI, J-C., op.cit.p. 10.

l'autre la sémiologie de la communication (Luis J. Prieto, Georges Mounin, Eric Buysens).

Les deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général: dans la sémiologie de la communication, il s'agit uniquement de phénomènes produits dans l'intention de communiquer. Ce courant trouve sa genèse dans l'ouvrage d'Eric Buysens, *Les langages et le discours* en 1943. Buysens définit alors la sémiologie comme « l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »³³.

En comparaison, la sémiologie de la signification, qui est notre approche, compte parmi ses défenseurs Roland Barthes qui publie les *Éléments de sémiologie* sont publiés en 1964 dans le numéro 4 de la revue *Communications*. Il applique aux signes la structure héritée des travaux du Danois Louis Hjelmslev, qui distingue deux niveaux de sens, le premier appelé sens dénoté (dénotation), ou sens immédiat; le second, sens connoté (connotation), qui concerne les sens additionnels ou interprétatifs.

Barthes conçoit que cette structure soit applicable à tout système signifiant: l'image publicitaire, la langue, le vêtement de mode, etc. Umberto Eco s'inscrit dans cette lignée, qui étudie entre autres, l'architecture. Eco définit du reste la sémiologie comme la *théorie générale de la culture* celle-ci comprise comme *un phénomène de communication fondé sur des systèmes de signification*.

2.1.5. Que retenir de la dénotation et de la connotation ?

2.1.5.1. Dénotation et connotation en sémiologie de la signification

En 1933, le couple dénotation et connotation fait son entrée en linguistique chez Léonard Bloomfield. Cette entrée s'accompagne de trois changements importants : le couple s'inscrit désormais entièrement à l'intérieur de la sphère de la signification. Le terme de dénotation sert à désigner le sens littéral, le sens premier des mots, en conséquence, le terme de connotation est soumis à une restriction d'extension, non seulement il ne correspond plus qu'à certains éléments de la signification, mais se retrouve réduit à des valeurs sémantiques additionnelles qui témoignent de l'intervention des codes sociaux dans le langage. Depuis, les linguistes se sont attachés à préciser la distinction entre sens littéral (sens dénotatif) et valeurs additionnelles (connotations).

³³ MATUMWENI, J-C., op. cit., p.4

En fait, les termes connotation et dénotation ont d'abord été utilisés en logique, par Stuart Mill et Gottlob Frege, comme synonymes de compréhension et extension au sens mathématique du terme (c'est-à-dire pour désigner les propriétés communes aux éléments d'un ensemble d'une part et la liste de tous ces éléments de l'autre). Louis Hjelmslev va infléchir le sens de ces deux termes en les employant, l'un comme synonyme de signification (dénotation) et l'autre pour désigner ce qui se passe quand un langage reçoit une signification seconde (connotation). C'est à Roland Barthes que revient le soin d'élargir la notion de connotation jusqu'à son sens actuel, en faisant de la connotation une sorte de sens affectif, une valeur communément ajoutée à un mot par les locuteurs.

2.1.5.2. Définition de dénotation et de Connotation³⁴

Les deux concepts peuvent être définis de la manière suivante :

a. Dénotation

La dénotation est définie comme l'ensemble des éléments fondamentaux et permanents du sens d'un mot.³⁵ On appelle dénotatif, le sens qui intervient dans le mécanisme référentiel, c'est-à-dire, l'ensemble des informations que véhicule une unité linguistique et qui lui permettent d'entrer en relation avec un objet extralinguistique³⁶. Pour Gardies et Bessalel, le sens dénoté est celui qui met d'accord tous les membres d'une communauté. La dénotation est, en effet, le sens littéral d'un terme, que l'on peut définir. Son sens est conventionnel.

Pour Roger Odin³⁷, le terme de dénotation est utilisé pour dénommer le processus de *désignation* qui est un mouvement de renvoi d'un mot à une classe d'éléments extérieurs au langage : les référents.

Dans ce sens, nous définissons le concept de code.

i. Le code³⁸

Le codex est, à l'origine, une table de bois sur laquelle on pouvait écrire. Et comme ces textes étaient surtout des documents juridiques, le codex en est arrivé à désigner le texte juridique lui-même. Ainsi parle-t-on de code civil, code pénal... par

³⁴ BARTHES, R., op. cit., p.77.

³⁵ JEUGE-MAYNART, I., op. cit., p.326.

³⁶ MATUMWENI, J-C., op. cit. p. 6.

³⁷ ODIN, R., *Cinéma et production du sens*, Paris, Armand colin, 1990, p. 113.

³⁸ MATUMWENI, J-C., op. cit., p. 9.

la suite, le terme a été élargi à tout ensemble de normes sociales. Il y a toujours dans ce terme l'idée d'une corrélation entre deux ensembles d'éléments. Dufays, de sa part, définit le code comme *tout ensemble de connaissances dont les éléments sont associés selon un principe de cohérence quelconque*. Selon Mitry, un code est *l'ensemble des traits pertinents qui permettent de reconnaître une chose, un objet, une attribution, ou encore d'établir une relation nécessaire entre un signifiant et un signifié*. Pour Verhaegen, un code peut être défini comme un *système de signes*.

ii. Typologie de code³⁹

Dufays propose de distinguer les codes qui concernent des signes (linguistiques ou non) et ceux qui organisent des éléments techniques ou formels (code typographique par exemple).

Ainsi, il distingue :

- Un système de convention (orthographique) ;
- Un code typographique, qui comprend aussi bien les divers types de caractères que les signes et les règles de ponctuation (...);
- Un dictionnaire de base (code lexical) ;
- Une grammaire.

D'autres auteurs ont tenté de formaliser l'idée de code dans les différents langages, comme en publicité par exemple. Selon PENINOU, on peut recenser :

- **le code chromatique** : certaines couleurs ont certaines significations dans certains contextes. Une couleur sera choisie dans le but de faire passer un message ;
- **le code typographique** : le choix des caractères, le temps en toute lettre;
- **le code photographique** : usage sélective des plans;
- **le code morphologique** : géographie particulière de l'image et organisation du parcours visuel.

Pour BERGALA, les codes publicitaires se présentent de la manière suivante :

- **les codes de la mises en page** : rapport photo / page et photo / texte.

³⁹ Idem.

- **les codes photographiques** : un objet est plus éclairé qu'un autre, cadrage, angle de prise de vue, couleurs.
- **les codes socio – culturels** : présence d'éléments propres à la culture du moment ;
- **les textes** : caractères typographiques, mise en page, contenu du message, codes rhétoriques, etc.

Certains parmi ces codes sont communs à la publicité et à d'autres langages iconiques. C'est le cas des codes socioculturels. Mais il existe aussi des codes spécifiques, qui permettent d'identifier un langage dans ses aspects singuliers : par exemple, les codes photographiques, éclairage, cadrage, angle de prise de vue, etc.

b. Connotation

La connotation est l'ensemble de significations secondes prises par un mot en dehors de sa signification première⁴⁰. Cette définition ne limite la connotation qu'à des significations secondaires prises par des mots. On appelle aussi connotatif, les informations subsidiaires à la dénotation. Pour Barthes, ce concept est l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter au sens littéral⁴¹. Etant donné que toutes les définitions précitées ne nous ont pas convaincu, nous pouvons retenir celle-ci : le sens connoté ou symbolique relève des variables interprétatives propres à chacun, prenant en compte aussi bien la signification des mots que des dessins, des images, des formes, des symboles et des textes. La connotation est décrite comme un signe dont le signifiant est constitué par le signe de dénotation considéré dans son ensemble : signifiant+ signifié.

a. Typologie de connotations suivant le type d'informations⁴²

Les connotations peuvent être réparties en cinq grandes catégories : les connotations référentielles, les connotations affectives, les connotations stylistiques les connotations énonciatives et les connotations axiologiques.

- **Les connotations référentielles** apportent des informations supplémentaires sur le référent. Appeler *Panzani*, c'est nous inviter à penser (connotation) que ces pâtes *italiennes*, ou du moins *comme les pâtes italiennes...* même si elles sont

⁴⁰ ODIN, R., op. cit.

⁴¹ BARTHES, R., op. cit., p.78.

⁴² ODIN, R., op. cit., p.118.

fabriquées en France. De la même façon, nous donner à voir des tomates bien rouges et constellées de petites gouttes de rosée (dénotation), c'est nous suggérer que ces tomates sont aussi fraîches que si elles venaient d'être cueillies dans le jardin (connotation).

- **Les connotations affectives** sont responsables de l'*atmosphère*, du *climat* de telle ou telle scène. Elles concernent le climat émotionnel (angoisse, sérénité, bonheur...) induit par un timbre de voix, des couleurs, un éclairage, un angle de prise de vue, une forme de montage, un ralenti ou un accéléré.
- **Les connotations stylistiques.** Elles signalent l'appartenance d'un texte à tel ou tel sous-type de discours. C'est ainsi que certaines figures d'écriture permettent de reconnaître les genres ; par exemple, le reportage se reconnaît : au niveau de l'image, par la présence d'images bougées, floues, décadrées, plans longs, personnages qui regardent la caméra, grain de la pellicule, ombre de la caméra, etc. ; au niveau du son, par le timbre spécifique du son direct, l'abondance des bruits parasites, etc.

Les connotations stylistiques doivent cependant être approchées avec prudence. En effet, les figures stylistiques ne sont pas toujours des connotations stylistiques. R. Odin montre que les connotations stylistiques peuvent provenir d'un mixte de figures stylistiques et de figures thématiques : ainsi des films comme *la belle et la bête*, ou encore *les visiteurs du soir* ; « leur style poétique » vient non seulement de l'abondance des trucages, mais aussi de leur thématique, laquelle relève du contre merveilleux.

La principale difficulté que représente la connotation stylistique provient de la définition même des styles. (...) n'importe quel système de traits, écrit R. Odin, peut permettre la constitution des classes stylistiques ; au cinéma par exemple, on a : cinéma de (Metz), cinéma de pose vs cinéma de poésie (Posolini), etc.

- **Les connotations énonciatives** sont les connotations qui nous renseignent sur l'émetteur, sur le récepteur, et sur le contexte du message. On peut ainsi reconnaître, selon R. Odin, un film d'amateur ou professionnel, à gros ou à petit budget, de même qu'un film destiné à tel ou tel autre public, ou bien devant fonctionner avec un circuit de communication précis.

Il faut préciser, à propos de ce type, que la connotation énonciative n'est pas l'énonciation. Celle-ci consiste dans des marques formelles repérables dans le message, tandis que celle-là provient d'un discours interprétatif.

Ensuite, les connotations énonciatives se forment parfois avec des connotations stylistiques : C. Kerbrat-orecchioni montre qu'un phonostylème peut en même temps intégrer le message dans un ensemble d'énoncés socialement et/ou géographiquement situés (connotation stylistique : un fait linguistique signale l'appartenance à telle langue du milieu, à tel parler dialectal) et informer de l'appartenance de l'énonciateur à telle communauté sociale et/ou géographique (connotation énonciative).

- **Les connotations axiologiques** sont les connotations qui véhiculent des jugements de valeur (d'appréciation ou de dépréciation) sur les objets dénotés. Les connotations axiologiques sont souvent porteuses d'idéologie. Tout comme les connotations énonciatives, les connotations axiologiques ont parfois partie liée avec les connotations stylistiques : un éclairage doux peut convaincre de la bonté de la belle héroïne, un autre, contrasté, peut suggérer un sentiment de cruauté, etc.

Les signifiants de connotations ont été classés par Odin⁴³ en deux grandes catégories suivant la nature de ce qui leur sert de support : ceux qui se fondent sur le traitement langagier : les connotateurs stylistiques, et ceux qui se fondent sur le dénoté extra-linguistique.

- **Les connotateurs stylistiques.** Quand on parle de connotation, on pense en premier lieu aux *informations subsidiaires* que le traitement stylistique, qu'il ait fait ou non l'objet d'un effort particulier (il y a toujours traitement stylistique), vient ajouter au sens dénotatif du texte. Il n'est pas question de *proposer ici (comme le fait C. Orecchioni pour les supports linguistiques)* un recensement complet des supports qui peuvent véhiculer ces connotations au cinéma.

Tout changement dans la façon de filmer ou d'exprimer un même référent induit un changement de signification connotative.

- **Le dénoté extra-linguistique.** Le travail n'est pas le seul pourvoyeur de connotations. Dans le langage verbal, nombre de connotations sont véhiculées

⁴³ ODIN, R., op.cit., p.112.

par ce que désignent les mots en dehors de tout travail langagier spécifique, c'est-à-dire par le dénoté extra-linguistique.

C'est que les objets du monde sont porteurs eux-mêmes d'un grand nombre de connotations. Ces connotations sont de trois types :

- **Les connotations symboliques** sont liées à la façon dont les collectivités sociales investissent de sens les objets du monde. On retrouve ici l'idée chère à Pasolini qu'il n'existe pas *d'objets bruts*, qu'ils *sont tous suffisamment signifiants à l'état naturel, pour devenir des signes symboliques* : le monde est un ensemble de signes connotatifs. Ainsi, la colombe connote-t-elle la paix, le rouge : la révolution, le noir : le mort, telle façon de s'habiller : l'élégance, telle autre : le côté artiste ou bohème, etc.
- **Les connotations associatives individuelles.** des connotations naissent d'associations liées à l'expérience du monde par les individus : s'il m'est arrivé malheur à Venise, le mot Venise, ou toute représentation cinématographique de Venise, connotera pour moi le malheur, etc.
- **Les connotations du dénoté diégétique.** Dans les films diégétiques, des connotations symboliques peuvent naître d'un processus associatif analogue à celui des associations de significations liées à l'expérience du monde par les individus dont nous venons de parler, mais cette fois-ci liées à des associations issues de l'expérience du monde du film par les spectateurs : le processus associatif se passe alors à l'intérieur de la diégèse ; dans ces conditions, le spectateur a tous les éléments pour comprendre les significations associées car le jeu associatif a été conçu spécifiquement pour lui (pour l'inviter à remplir de sens connotatif tel ou tel élément du monde de l'histoire racontée).

2.1.5.3. Tentative de structuration du processus connotatif

Toutes les analyses précédentes présentent cette structuration comme un processus dans lequel les informations connotatives viennent s'ajouter aux informations qui permettent l'identification du référent (le sens dénotatif) ; les connotations constituent donc des informations de second niveau, ce qui ne veut pas dire que les connotations soient forcément des significations secondaires.

Ici, la connotation se construit indépendamment du signifiant de dénotation ; elle se forme en prenant appui sur les seuls éléments du signifié de dénotation.

a. Première structuration

Pour rendre compte de cette relation de présupposition, Hjelmslev a proposé un schéma à deux étages qui a été repris par la plupart des théoriciens qui ont étudié cette question : R.Barthes, L.-J.Prieto, U.Eco, A.J. Greimas, etc. La connotation est décrite comme un signe dont le signifiant est constitué par le signe de dénotation considéré dans son ensemble : signifiant+signifié. Au centre de la théorie de Barthes, on retrouve l'idée de signification de deux ordres :

- Le premier concerne la relation établie entre le signifiant et le signifié au sein du signe et celle entre le signe et la réalité. Barthes nomme cet ordre dénotation. Selon lui, la dénotation renvoie à la signification.

Structure n°1

Connotation	Signifiant		Signifié
Dénotation	Signifiant	Signifié	

b. Révision de la première structuration

Metz a montré que cette analyse devait être soumise à une double révision : d'une part, parce qu'il n'est pas vrai que toutes les connotations prennent appui sur le signe de dénotation considéré dans son ensemble (signifiant+signifié) ; la structure n°1 représente en réalité qu'un cas de figure sur trois possibles ; d'autre part, parce qu'il n'est pas vrai que le signifiant de connotation soit constitué par la somme du signifiant et du signifié de dénotation : le signifiant de connotation est une construction spécifique.

Non pas une, mais trois structures : outre le système déjà décrit, il existe deux autres modes de production des connotations.

Structure n°2

Connotation	Signifié	
	Signifiant	
Dénotation	Signifiant	Signifié

Dans ce cas, la connotation est radicalement indifférente aux signifiés de dénotation ; elle se forme en prenant appui sur les seuls éléments du signifiant de dénotation.

Structure n°3

Connotation		Signifiant
		Signifié
Dénotation	Signifiant	Signifié

Ici, la connotation se construit indépendamment du signifiant de dénotation ; elle se forme en prenant appui sur les seuls éléments du signifié de dénotation.

Dans les cas de figures cités, le signifiant de connotation prend appui pour se construire, sur les éléments du signe de dénotation (le signifiant, le signifié ou les deux à la fois), mais les éléments qu'il retient pour cette construction ne se confondent jamais avec les éléments qui fondent la dénotation. On peut maintenant donner aux trois structures leur forme définitive.

Structure n°1**Connotation**

signifiant	signifié
------------	----------

Opération de sélection

Dénotation

signifiant	signifié
------------	----------

Structure n°2**Connotation**

Signifié
Signifiant

Opération de sélection

Dénotation

Signifiant	Signifié
------------	----------

Structure n°3**Connotation**

Signifiant
Signifié

Opération de sélection

Dénotation

Signifiant	Signifié
------------	----------

2.1.5.4. Permanence de la connotation

La connotation n'est pas un mécanisme de production de sens exceptionnel ou même intermittent ; quel que soit l'énoncé linguistique ou cinématographique considéré, il n'échappe pas à la connotation. Il est à noter que même dans les productions abstraites, des connotations se greffent sur ce qu'on peut appeler la « dénotation plastique » : un triangle rouge, une tache brune, un ensemble de rayures vertes produisent des connotations très différentes.

2.1.5.5. Connotation et communication

Les connotations ne se distinguent pas de la dénotation par un sémantisme spécifique, les mêmes contenus peuvent être dénotés et/ou connotés. La différence essentielle entre les contenus véhiculés par ces deux niveaux de production de sens tient à leur mode de transmission : alors que les informations dénotatives sont des informations transmises sur le mode explicite, les informations connotatives appartiennent à la catégorie de l'implicite. La conséquence est que la transmission des informations connotatives est toujours plus aléatoire que celle des informations dénotatives ; on a donc souvent intérêt à dénoter les contenus qui sont par ailleurs connotés.

2.2. Opérationnalisation des concepts

Les concepts à opérationnaliser sont les suivants : dénotation et connotation.

Concepts	Dimension	composantes	Indicateurs
Dénotation	Codique	<ul style="list-style-type: none"> - Chromatique - Typographique - Photographique - Morphologique 	<ul style="list-style-type: none"> - Choix des couleurs et qualité optiques de celles-ci. - Choix des caractères, mise en page et disposition spatiale de ceux-ci dans la composition générale. - utilisation sélective des plans. - géographie particulière de l'image publicitaire et organisation du parcours visuel.
Connotation	<ul style="list-style-type: none"> - Référentielle - Affective - Stylistique - Enonciative - Axiologique 		<ul style="list-style-type: none"> - Information reçue - Climat émotionnel - Style de discours - Renseignement sur l'émetteur, le récepteur. - Jugement sur les objets dénotés.

CHAPITRE II- CHAMP D'ETUDE

Nous présentons dans ce chapitre les deux institutions bancaires qui nous servent d'investigations. Il s'agit de Trust Merchant Bank et de Rawbank.

Section 1-Présentation de Trust Merchant Bank

1.1. Situation géographique

TMB est présente dans la quasi-totalité des provinces de la RDC. Elle a son siège social à Lubumbashi en RDC, avec deux directions régionales : Lubumbashi et Kinshasa. Sur les 25 provinces que compte la RDC actuellement, TMB offre des services bancaires dans vingt trois d'entre elles, avec des agences localisées dans les villes et localités.

L'implantation de TMB en R.D.C se présente de la manière suivante :

1. Province de Bandundu : TMB est présente à Bandundu-Ville, chef-lieu de la province, où l'agence a ouvert ses portes le 27 janvier 2011. Et celle de Kenge en 2013.
2. Province du Bas-Congo : TMB est présente à Matadi, chef-lieu de la province, et à Muanda. L'agence de Matadi a ouvert ses portes le 18 janvier 2010 et celle de Muanda le 20 juillet 2010.
3. Province de l'Equateur : TMB est présente à Mbandaka, chef-lieu de la province, où l'agence a ouvert ses portes le 24 aout 2010.
4. Province du Kasai-Occidental : TMB est présente à Kananga, chef-lieu de la province, où l'agence ouvre ses portes en 2013.
5. Province du Kasai-Oriental : TMB est présente à Mbuji-Mayi, chef-lieu de la province, où l'agence a ouvert ses portes le 10 décembre 2012.
6. Province du Katanga : TMB est présente à Lubumbashi, chef-lieu de la province, et dans sept autres villes : Fungurume, Kamina, Kalemie, Kasumbalesa, Kilwa, Kolwezi et Likasi. TMB a démarré ses activités dans la province du Katanga en août 2004.

Elle y a établi son siège social.

7. Ville province de Kinshasa : TMB est présente à Kinshasa, où le siège a été inauguré en avril 2007.
8. Province du Maniema : TMB est présente à Kindu, chef-lieu de la province, où l'agence a ouvert ses portes le 20 avril 2011.
9. Province du Nord-Kivu : TMB est présente à Goma, chef-lieu de la province, et dans deux autres villes : Beni et Butembo. TMB a ouvert ses portes à Goma le 25 août 2009.
10. Province Orientale : TMB est présente à Kisangani, chef-lieu de la province, et à Bunia. TMB a ouvert ses portes dans la province en octobre 2009.
11. Province du Sud-Kivu : TMB est présente à Bukavu, chef-lieu de la province, et à Uvira. TMB a ouvert ses portes dans la province en octobre 2009. La banque dispose également d'un bureau de représentation à Bruxelles. TMB est l'unique banque en RDC à avoir implanté des guichets sur les sites de la MONUSCO à travers le pays, y compris à Kisangani et à Bunia. TMB fournit exclusivement des services bancaires dans deux provinces de la RDC, à savoir Bandundu et Maniema.

1.2. Aperçue historique

TMB est une banque commerciale indépendante. Depuis sa création en Août 2004, elle reste active dans de nombreux secteurs du marché bancaire local notamment dans les services offerts aux particuliers, aux grandes entreprises, aux petites et moyennes entreprises, PME en sigle. Elle est même présente dans le secteur de la micro finance⁴⁴.

Elle s'est rapidement imposée comme une des banques les plus importantes de la République Démocratique du Congo en termes de fonds propres réglementaires, d'actif total et de recettes. Au 31 Décembre 2012, l'actif total était supérieur à 390 millions US\$, correspondant à approximativement 10% du total des actifs bancaires en RDC. A la même année, la banque emploie 787 personnes sous contrat à durée indéterminée au 31 décembre 2012. Ce nombre est en augmentation constante pour accompagner le développement de la banque dans une économie en devenir.

⁴⁴Wikipédia, *TrustMerchantBank*, inWikipédia, <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Telecommunication>, page consultée le 07 Août 2015.

TMB est régie par la Banque centrale du Congo comme toutes les banques commerciales œuvrant en RDC et se hisse rapidement au rang des quatre plus grandes banques de la RDC tout en étant membre de l'association Congolaise des Banques.

La banque est affiliée au réseau *SWIFT*⁴⁵ et elle est partenaire de MasterCard et VISA. La banque est élue banque de l'année en RDC en 2012 et 2013 PAR THE Banker. En 2011, 2012 et 2013, *EMEA Finance* attribue à TMB le titre de Meilleure Banque en RDC. CFI (Capital Finance International) décerne trois récompenses à la Banque en 2012, 'Meilleure banque congolaise pour les particuliers' et un prix pour sa 'Contribution exceptionnelle au développement des PME en Afrique'.

TMB gère quelques 250.000 clients à la fin de 2012. Ce nombre a cru de plus de 1.000.000 unités en un an. TMB inscrit sa démarche entrepreneuriale dans le plus strict respect des normes de gouvernance telles que définies par les autorités financières nationales et internationales. Cette pénétration dans le marché – une de plus importantes du secteur bancaire congolais – résulte de la volonté du conseil d'administration de contribuer à l'émergence économique du pays en y développant un réseau d'agences bancaires de premier rang.

1.3. Objectifs et mission

1.3.1. Objectifs

Pour l'avenir, la Trust Merchant Bank, a l'ambition de réaliser un certain nombre d'actions. Telles que :

- L'ouverture d'une agence à Kikwit, dans la province de Bandundu, est envisagée, du fait de l'intense activité économique de la ville, de son accessibilité à Kinshasa et du nombre important de fonctionnaires qui y travaillent.
- Les perspectives de développement de la province de l'Equateur pourraient inciter TMB à s'étendre vers Gemena pour son activité économique et vers Bumba compte tenu de ses transactions commerciales avec l'Est du pays où TMB a une forte représentation.

⁴⁵ Société privée dont l'objet est d'assurer le fonctionnement d'un réseau international de communication électronique entre acteur de marché financier.

- Avec la reprise attendue des activités diamantaires et l'amélioration du trafic ferroviaire au Kasai-Oriental, l'ouverture d'une agence à Muene-Ditu serait un levier de croissance indiqué.
- Le Katanga étant riche en possibilités et opportunités dont la combinaison constitue un socle sur lequel la banque s'emploie à développer des activités florissantes au service de tous les agents économiques, le développement de la province et de la banque sont intimement liés.
- La croissance du réseau de TMB à Kinshasa suivra l'évolution démographique de la ville-province en développement constant.
- Le potentiel de développement du Nord-Kivu est immense. TMB l'accompagne dans sa reconstruction et sa croissance, tout en anticipant les besoins de la population et des opérateurs économiques de la place. Pour cela, des efforts sont fournis en permanence afin d'intégrer le maximum possible de clients des différents secteurs de la vie économique de la région.
- La personnalisation de l'offre reste un souci constant pour TMB qui anticipe les attentes de ses clients en améliorant constamment la qualité de l'offre de services et de produits bancaires.
- Les perspectives et opportunités de développement sont nombreuses au Sud-Kivu. Dans ce contexte, TMB entend mettre l'accent sur l'encadrement financier des secteurs de l'élevage, de l'agriculture et de la pêche qui sont vitaux pour la province.

1.3.2. Mission

TMB a contribué, contribue et contribuera incontestablement à la bancarisation de la R.D.C. Comme banque de proximité, elle concilie une offre de services bancaires de pointe et normes internationales en matière de complaisance et de bonne gouvernance avec un service de qualité adaptés aux spécificités des grands opérateurs qui ont choisi la RDC pour investir en toute sécurité⁴⁶.

Qu'il s'agisse des mines, des grandes industries de transformation, de vendeuses de produits maraichers ou des petits artisans, la mission est celle de la jonction entre tous,

⁴⁶ Rapport annuelle 2014.

une jonction d'autant plus nécessaire qu'elle est vitale pour le développement du pays et des populations à la base dont le désir ardent est de sortir du cycle de la précarité.

1.4. La Diversification Stratégique

TMB s'est immédiatement imposé comme la banque des particuliers capable de donner à la population un accès facile aux services bancaires de première nécessité. Le succès de cette première démarche a permis aux dirigeants de la banque d'amorcer une stratégie de croissance diversifiée selon quatre axes :

- Diversification sectorielle
- Diversification des marchés
- Diversification géographique
- Diversification des recettes.

L'exercice 2012 est à la fois l'aboutissement de cette démarche et le tremplin pour une nouvelle croissance par la consolidation des acquis.

Cette démarche de diversification correspond également à une stratégie de gestion et de contrôle des risques d'exposition commerciale.

1.5. Structure et fonctionnement de TMB

1° Cadre juridique et activités de la banque.

TMB est une société anonyme – SA – de droit d'OHADA. TMB est agréée par la Banque Centrale du Congo suivant notification du Gouverneur n 03191 du 12 décembre 2003. Elle est inscrite sur la liste de banques agréées par la Banque Centrale du Congo.

2° Administration et gestion de la banque

Aux termes des statuts régissant le fonctionnement de la banque, celle-ci a pour objet principal d'effectuer, soit pour elle-même, soit pour le compte des tiers ou encore en participation avec les tiers, toutes les opérations financières et bancaires. Les actes posés par TMB ainsi que les opérations conclues par elle appellent conformité à la loi 003/2002 du 02 février 2002 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit.

La gestion de la banque est assurée par un Conseil d'Administration et un Comité de Gestion, le contrôle et la surveillance sont assurés par le commissaire aux comptes.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 16 novembre 2009 a adopté le nouvel organigramme de la banque qui se caractérise entre autre par le remplacement du comité de Direction par un Comité de Gestion, la cession aux directions régionales des prérogatives des anciennes structures « centrales », la suppression des fonctions d'Administrateur-Délégué et de Directeur Général, le remplacement de la fonction d'Administrateur-Directeur Général.

a. Conseil d'administration

Le conseil d'administration est l'organe délibérant. Il assure l'orientation stratégique et la surveillance effective des activités pour le compte des actionnaires dirigés par Robert Levy, le président du conseil d'administration. Selon l'article 16, titre III, des statuts notariés du 16 octobre 2003, TMB est administrée par un Conseil d'Administration composé de trois à sept membres choisis parmi les personnes morales ou physiques actionnaires, nommés par l'Assemblée Générale pour une durée de deux ans renouvelables. L'Assemblée Générale Extraordinaire tenue le 20 août 2008 au siège social a amendé cet article. Désormais l'Assemblée Générale adopte la nomination, dans son Conseil d'Administration, des Administrateurs non actionnaires et des Administrateurs indépendants.

b. Comité de gestion

Le comité de gestion est l'organe exécutif de la banque. Il est chargé de la gestion courante et assure le pilotage effectif du processus de réalisation des objectifs stratégiques fixés par le conseil d'administration.

En 2014, le comité de gestion est passé de trois à huit membres désignés par le conseil d'administration.

Le Conseil d'Administration délègue la gestion journalière de la banque à un Comité de Gestion composé :

- D'un administrateur directeur général ;
- De deux directeurs régionaux ;
- D'un administrateur actif ou d'un directeur (gouvernance, risque et conformité) ;
- D'un administrateur directeur (réseau d'agences) ;

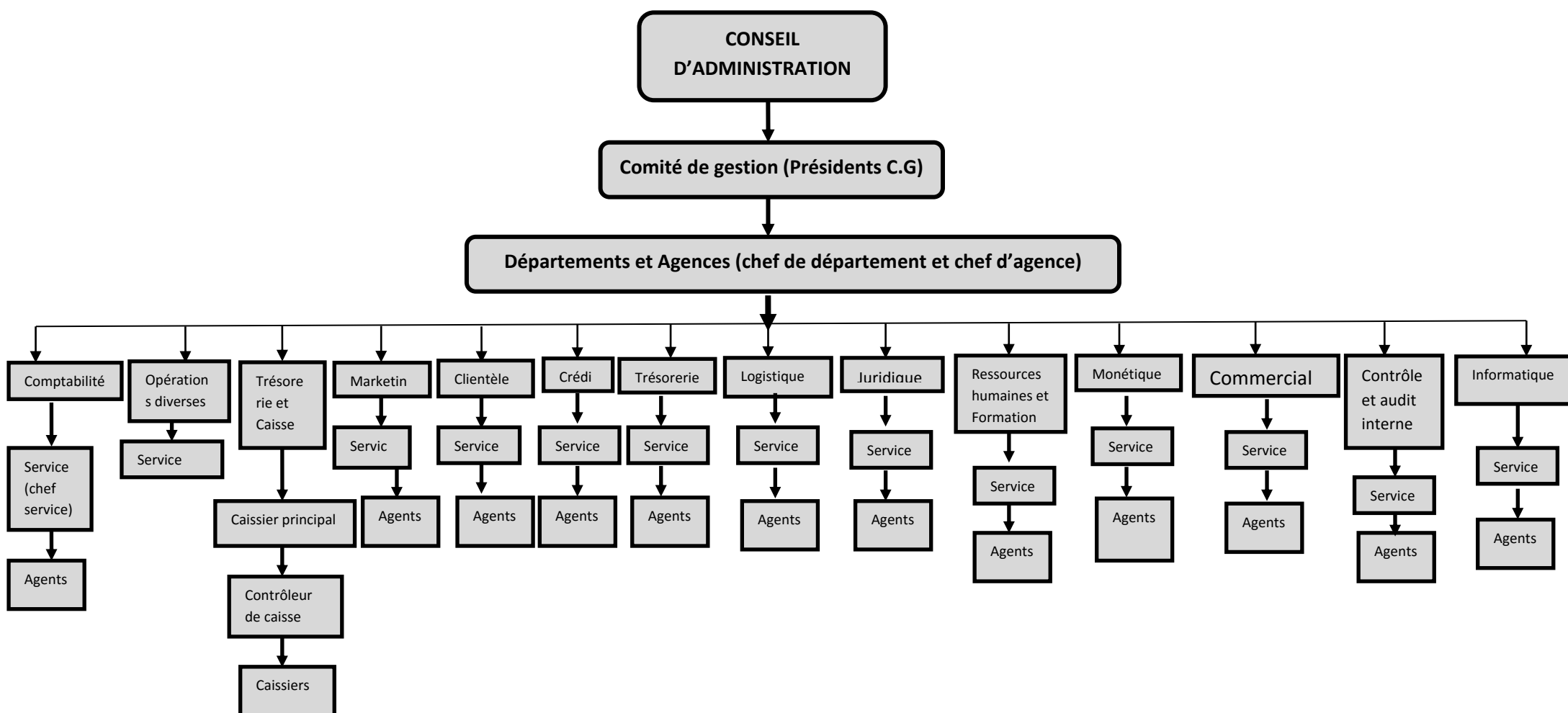
- D'un administrateur directeur (finances et trésorerie) ;
- D'un responsable opérations ;
- D'un responsable Crédits ;
- D'un business manager ;
- D'un responsable Crédit Risk.

Ce Comité est présidé par l'administrateur directeur général.

La gestion des risques qui lui permettent d'identifier, d'analyser, de mesurer, de surveiller et de maîtriser les risques de toutes natures auxquels l'exposent ses activités. Tous les indicateurs et ratios de gestion de TMB respectent les normes bancaires. TMB entretient une culture d'entreprise dynamique qui s'articule autour de 5 axes essentiels en matière de gestion : Professionnalisme – Efficacité – Discrétion – Intégrité – Compétence.

TMB dispose également des comités spécifiques. Les comités spécifiques sont rattachés au comité de gestion. Ils ont pour objectif d'assurer un fonctionnement optimal des services et départements de la banque : le comité Commercial, le comité Ressources Humaines, le comité Assets and liabilities, le comité Crédit, le comité IT et le comité Ethique et Déontologie.

1.6. L'Organigramme



1.7. Produits et Services

TMB offre une gamme de produits et services adaptés à ses clients à des tarifs très compétitifs. Les produits et services disponibles sont notamment :

- Le compte courant sans frais pour les salariés, avec le service de notification SMS alerte
- Le compte courant classique pour les grands opérateurs économiques avec des frais de transfert peu élevés tant vers les autres banques locales que vers l'international.
- Le compte épargne rémunère à 2 l'an intéressant pour les clients qui préparent leur retraite, ou pour ceux qui ont un projet à réaliser ou un investissement à prévoir.
- La monétique avec différentes cartes proposées. Les cartes de débit sont généralement appréciées par les salariés, et les cartes prépayées et de crédits par l'ensemble de la clientèle grâce à leur faible coût.
- TMB Nebanking pour les clients qui souhaitent consulter leur compte sur l'internet partout dans le monde, en vérifier l'historique et effectuer des transactions nationales et internationales.

Section 2-Présentation de Rawbank

2.1. Situation géographique

Le siège social de Rawbank se trouve à Kinshasa en RDC, sur 3487 Boulevard du 30 Juin, dans la commune de la Gombe.

RAWBANK a développé un réseau d'agences significatif au cours des dernières années, augmentant sa présence dans les grands centres urbains de Kinshasa (Victoire, N'djili, 30Juin, Couronne, HDV, UPC, UPN, Rond Point Ngaba, Utex, Kinsuka, St Luc, Limete et Kintambo) et de Lubumbashi et poursuivant son installation dans les centres économiques de plusieurs provinces.

La banque compte actuellement 37 Agences y compris le siège, auxquelles s'ajoutent 12 guichets avancés (7 à Kinshasa, 1 à Matadi, 1 à Boma, 2 à Lubumbashi et 1 à l'Est du pays).

Actuellement Rawbank est une société anonyme avec un conseil d'administration par le décret présidentiel n°040/2001 du 08 août 2001 dont les actions sont réparties entre la Rawholding⁴⁷ et les 6 membres de la Rawji.

Son bilan social au cours de l'an 2013 a été de 897 personnes sous contrat d'emploi dont 313 femmes et 584 hommes. Et aujourd'hui le nombre d'employés sous contrat a déjà atteint 1200 en attendant le rapport annuel de 2015.

2. 2. Aperçu historique

L'histoire a commencé en 1922 lorsque Meral RAWJI, grand père de Mazhar RAWJI, actuel président du conseil d'administration de la Rawbank, vient s'installer à l'Est du Congo avec sa famille. Il lance une petite activité commerciale à Kindu. Il étend rapidement ses affaires vers Kisangani et, c'est le début d'une aventure entrepreneuriale et de la construction d'un empire économique à savoir BELTEXCO S.A.R.L, RDC: Distribution, BELTEXCO General Trading LLC, Dubai: Administration, MARSAVCO S.A.R.L, RDC : Industrie, PRODIMPEX S.A.R.L, RDC : Industrie, SOGALKIN S.P.R.L, RDC : Industrie, RAFI S.P.R.L, Kinshasa

⁴⁷ Une société de droit luxembourgeoise.

RDC : Ports / immobilier, PARKLAND S.P.R.L, Kinshasa RDC : Conseil en électricité, PROTON S.P.R.L : Services financiers, RAWHOLDING, Angola: Distribution, HEXAGON GMBH China, India, S.Africa: Trading / immobilier, MAT IMPEX, Bruxelles, Belgium: Bureau central, MATIMPEX, Dubaï General Trading, Dubaï : Bureau central.

Grace à cette connaissance du marché et des multiples besoins des opérateurs économiques, le groupe a été incité à investir dans le secteur bancaire. C'est ainsi qu'est née en 2002, le 02 Mai, Rawbank au terme d'une réflexion menée dès 1989 mais dont l'aboutissement fut retardé par les secousses du pays dans les années 90.

Rawbank entant qu'établissement commercial de finances, permet à ses clients d'avoir de compte courant avec chèque, carte et de comptes épargne, ainsi que des produits financiers personnels. En 2011, le capital de Rawbank s'élève à USD 11,31 millions.

La banque s'impose comme un des acteurs de premier plan dans le secteur bancaire Congolais à avoir intégrée le réseau international SWIFT.

2.3. Objectifs et mission

a. Objectifs

Depuis sa création le 02 Mai 2002, Rawbank s'implante en RDC dans les secteurs économique et commercial. L'entreprise envisage se positionner comme un partenaire financier de tout premier rang en RDC en s'adaptant en permanence aux évolutions du marché caractérisées par l'émergence, certes encore lente mais progressive, d'une classe moyenne faite d'employés, de cadres et dirigeants, non seulement de grandes entreprises mais également de PME ; en accompagnant de manière proactive les entrepreneurs, femmes et hommes, pour faire grandir et évoluer leurs petites entreprises, importantes pourvoyeuses d'emplois, vers le secteur formel de l'économie ; en poursuivant plus que jamais sa démarche marketing volontariste de banquier innovant et créateur de valeur ajoutée pour ses clients ; en profitant de l'embellie conjoncturelle qui a succédé à deux années marquées par la crise financière et économique internationale ; en investissant dans un vaste réseau d'agences et en développant une offre de produits et services vers des cibles de plus en plus larges de clientèles retail, private, commercial et corporate, femmes, étudiants, salariés,

entrepreneurs indépendants et PME, ainsi que grandes entreprises et, enfin, en maintenant une qualité de services sans cesse améliorée.

b. Mission

Fort d'une expertise de terrain acquise depuis 1922, dans le commerce et l'industrie au Congo, Rawbank focalise ses efforts sur les atouts qui font sa différence aux services du succès de ses clients : Savoir-faire dans le métier et connaissances du tissu économique congolais, qualité de l'accueil et rapidité des opérations, recherche et développement dans les Techniques de l'Information et de la Communication bancaires les plus récents.

Rawbank se veut aussi être un acteur bancaire de référence, global et innovant, créateur et distributeur de produits bancaires, financiers et monétiques performant et profitable à l'ensemble de sa clientèle congolaise et internationale : Entreprises privées et publiques, organismes nationaux et internationaux, ambassades, ONG et particuliers.

2.4. Stratégie de Rawbank

Dans la perspective du renouveau économique, Rawbank est une référence bancaire de premier plan en RD Congo, en termes de solvabilité, de flexibilité et de rapidité. Pour renforcer en permanence le niveau d'excellence, la banque met à la disposition de ses clients des équipes aux compétences ainsi qu'un savoir-faire dans le NTIC.

Pour ce faire, elle met en œuvre les moyens financiers utiles et nécessaires en adéquation avec ses ambitions. Dans le déploiement de sa stratégie, Rawbank veut être une entreprise cohérente et appréciée comme telle, gérée avec rigueur, ambition et professionnalisme dans le respect de ses actionnaires. Certes, la Rawbank, étant une banque de proximité, elle mise sur la qualité et la sécurité.

2.5. Structure et fonctionnement de Rawbank

a. Conseil d'administration

Le conseil d'Administration de Rawbank, couramment appelé CA, est une entité à part entière, constituée d'un groupe de personnes physique et morale ayant pour mission principale d'administrer l'entreprise. Le CA détermine les orientations de l'activité de la société et veille à leur mise en œuvre. Le Président du CA de Rawbank s'appelle: MAZHAR RAWJI.

i. Objectifs du conseil d'administration

Le conseil d'administration a pour objectifs prioritaires :

- Le développement de la valeur de la banque ;
- L'adoption des grandes orientations qui en déterminent la gestion ;
- La vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations qui la concernent ;
- La protection de son patrimoine.

ii. Attributions du conseil d'administration

Les attributions du conseil d'administration sont les suivantes :

- De veiller au respect de l'intérêt social de la banque et d'en protéger le patrimoine
- De choisir le mode d'organisation de la direction de la banque ;
- De désigner le président du conseil d'administration et de l'administrateur délégué de la banque ;
- De contrôler la gestion de la banque ;
- D'arrêter les compte annuels et semestriels de la banque ;
- De vérifier la qualité de l'information fournie aux actionnaires sur la banque ;
- De diffuser, en adoptant une charte éthique, les valeurs collectives qui animent la banque et ses employés qui régissent les relations avec les clients ainsi que les rapports avec les partenaires et les fournisseurs de la banque ;
- De promouvoir la cohérence du développement économique de la banque avec une politique sociale et une démarche citoyenne fondée notamment sur le respect

de la personne humaine et la préservation de l'environnement dans lequel elle agit.

Il faut préciser que le conseil d'administration a une charte qui a été publiée en décembre 2009 et signée par chaque administrateur.

iii. Fonctionnement

Le conseil d'administration se réunit au moins trois fois dans l'année sans préjudice de ses missions légales. Il a pour rôle de veiller à la pérennité de l'organisation en fournissant l'essor d'un leadership entrepreneurial tout en s'assurant de la qualité de la gestion journalière, de la mesure et du contrôle des risques liés aux métiers de la banque, ainsi que du respect des principes de bonne gouvernance opérationnelle tels qu'ils ont été communiqués aux membres du personnel et aux cadres de direction.

Cette structure fonctionne suivant la charte du conseil d'administration, cette dernière met en exergue les principes déontologiques qui le gouvernent, tels que : compétence et responsabilité de ses membres, clarté et loyauté des décisions, efficacité et sécurité des contrôles.

Sont rattachés directement au CA :

- le secrétariat de Direction ;
- le Secrétariat Général : assure les fonctions liées à l'Administration Générale, informe les Organes de Contrôle, centralise les déclarations aux autorités de tutelle, organise des conseils d'Administration et garantit l'intégrité de la banque vis-à-vis des autorités ;
- La Direction de maîtrise des risques opérationnels et de la conformité : vérifie la conformité entre des pièces comptables imprimées via Delta et les titres de paiement ou de retrait et vérifie le pouvoir de l'utilisateur qui a saisi dans Delta ;
- Le service d'Audit : vérifie la bonne application des procédures, des instructions, des dispositions légales et réglementaires, apprécie la qualité des traitements effectués pour la clientèle et pour les services internes, identifie méthodologiquement et sur une base régulière les zones de risques en prenant en compte les évolutions de la banque, veille à la prise en compte des exigences du contrôle interne ;

- Le Développement Stratégique : conduit des études régulières ou ponctuelles sur les marchés où Rawbank est présente, propose les grandes orientations stratégiques à soumettre à la validation du CA ou CD, il pilote la mise en œuvre des projets relevant des orientations stratégiques validées ;
- Le Juridique : ce service intervient auprès des autres métiers sur des problèmes juridiques et contentieux, il prend en charge directement des dossiers contentieux de la Banque, gère les relations avec les cabinets d'Avocats externes et défend au mieux les intérêts de la Banque ;
- Le Marketing : ce service assure la production des produits et assiste la distribution dans leur commercialisation, définit et met en place les opérations marketing au plan national, élabore la stratégie de communication publicitaire et commerciale, réalise et coordonne les différentes opérations nécessaires à la mise en œuvre de la communication interne, assure la qualité des services au sein de la banque, conçoit et rédige divers documents d'information institutionnelle ou financière, veille à la cohérence de la communication publicitaire commerciale avec la stratégie globale de communication externe, homogénéise et rationalise la présentation de l'offre commerciale, assure une veille stratégique globale sur les produits , les différents marchés, les technologies et les activités des concurrents, et améliore la qualité des services et prestations ;

b. Comité de Directions

Rawbank dispose également d'un comité de Directions, un organe exécutif du Conseil d'Administration, placé sous la responsabilité de l'AD. Il a pour mission de proposer au CA les grandes lignes de la stratégie de la banque, d'exécuter cette stratégie conformément aux options prises, d'assurer l'organisation de toutes les tâches de la gestion journalière commerciale et administrative tout en garantissant une bonne gestion des risques encourus et, enfin, de faire un rapport régulier au CA . Il s'agit de :

- la Direction Commerciale : elle assure la promotion des techniques de vente, suit le développement des relations avec les clients et les non-clients, élabore la stratégie commerciale, détermine les orientations concernant l'organisation commerciale, assiste le réseau d'agences, met en place les outils pour un reporting efficient de la structure commerciale, surveille les risques et optimise la rentabilité de l'ensemble des

relations avec la clientèle, anime le processus de recherche et développement des nouveaux produits et services destinés aux clients.

- Dans cette Direction, sont inclus le Corporate et Institutional Banking, le Commercial Banking, Retail Banking, le Private Banking, les responsables régionaux, les Canaux Alternatifs, le réseau d'Agences Rawbank ;
- La Direction des Moyens : elle assure la mise en place opérationnelle de projets bancaires et la maîtrise des prix d'achat des biens et fournitures de la Rawbank, elle suit et contrôle la qualité des produits et des services achetés, énonce les règles d'émission de la documentation normative (notes, instructions, procédures etc.).
- Au sein de cette Direction nous distinguons la gestion de projet, les services généraux, le développement réseau et les RH et académie ;
- La Direction Financière : supervise la comptabilité générale et la consolidation en veillant notamment au bon respect des réglementations, garantit la fiabilité des données de gestion produites et la qualité de leur rapprochement avec la comptabilité, transmet les informations financières au management, aux autorités de tutelle, gère les risques de taux et de change à moyen et long terme et suit la réalisation du budget.
- Se retrouvent dans cette Direction le correspondant banking, la comptabilité, la trésorerie, et le contrôle de gestion ;
- La Direction des Crédits et Risques financières : prend position sur la pertinence des dossiers de crédit, assure le recouvrement précontentieux en étroite collaboration avec les conseillers de la clientèle concernée, suit les engagements et les garanties et contribue à l'analyse transversale, participe aux comités de crédit et prend position sur les dossiers présentés, propose au management les provisions pour risques commerciaux ; elle contribue à la définition et à la mise en place de la politique de risque.

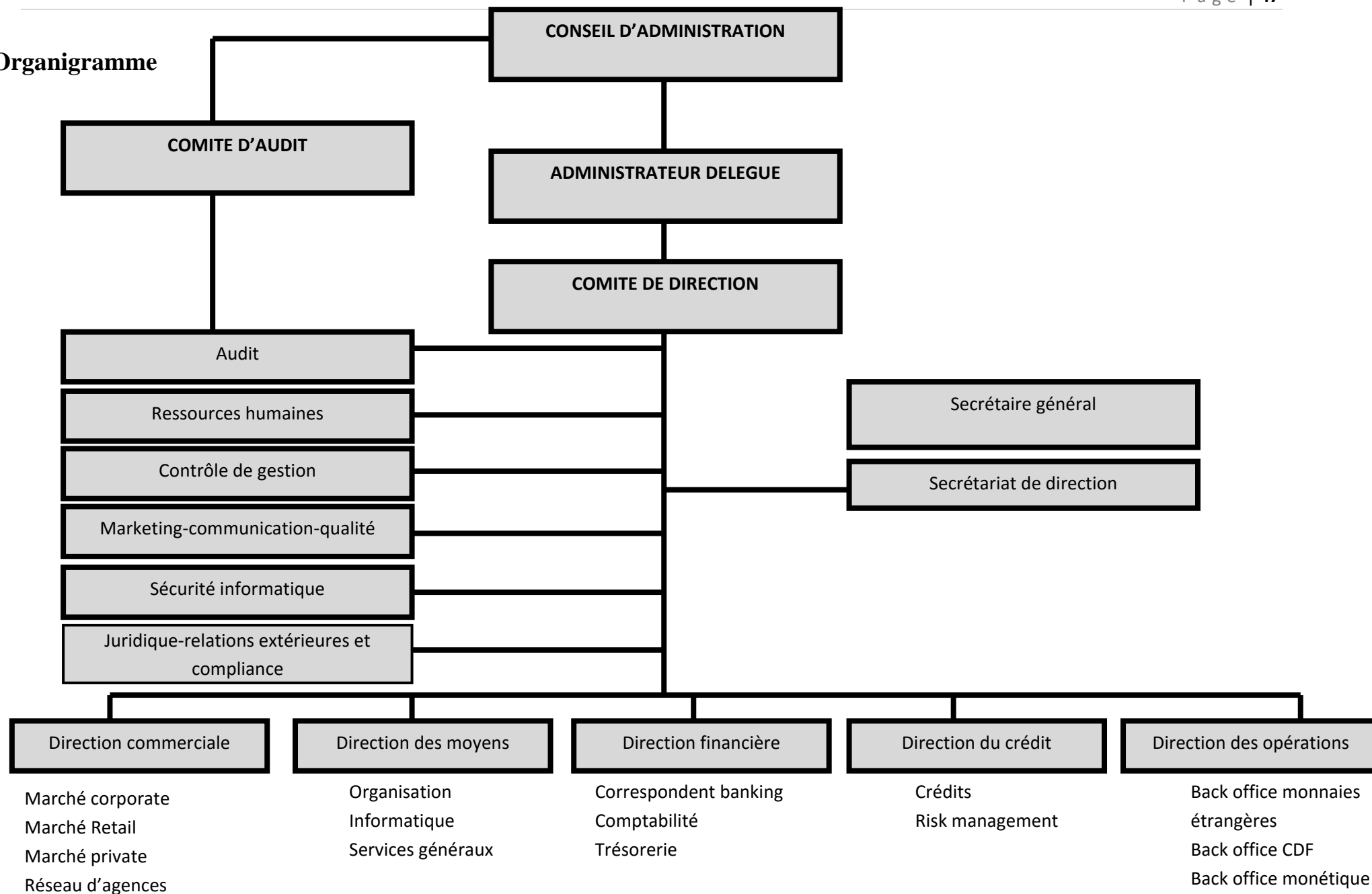
En son sein, la gestion crédits, back office et contrôles, le recouvrement, la gestion risques crédits et la gestion actifs-passifs ;

- La Direction des Opérations et de la Sécurité Bancaire : assure la supervision du traitement de l'ensemble des opérations, vérifie le bon déroulement des opérations

conformément aux règles de gestion et d'exploitation définies, et veille à la qualité de l'alimentation des systèmes d'information pour tout ce qui concerne les opérations.

- La Direction renferme les opérations diverses, les opérations monétiques, les opérations décentralisées et la sécurité banque ;
- Et enfin la direction de l'informatique : la Direction de l'informatique assure les fonctions quotidiennes d'exploitation ou de suivi de la production informatique, respecte les procédures d'exploitation, notamment celles relatives à la sauvegarde et à la gestion des données informatiques, contrôle le bon fonctionnement des procédures et garantit l'intégrité des résultats produits par les applications, et oriente les projets en tenant compte des éléments fondamentaux de l'architecture fonctionnelle et technique mais aussi du schéma directeur de l'informatique ;
- Nous y trouvons les applications, les infrastructures, le développement et reporting, l'administration et coordination, la production et support et la sécurité informatique.

2.6. Organigramme



2. 7. Produits et services

Les activités de Rawbank se répartissent en trois catégories :

1. Commercial banking

Dans cette catégorie, nous retrouvons :

- Les transferts nationaux et internationaux ;
- Les avances sur produits et aval d'effets ;
- Le ramassage de fonds ;
- Les dépôts à vue et à terme ;
- Les opérations de change et d'arbitrage au comptant et à terme ;
- L'émission de cautionnement de marché et de garantie ;
- L'ouverture de crédits documentaires ;
- La négociation des remises documentaires ;
- Le financement des importations et exportations ;
- La mise à disposition des devises cash et franc congolais.

2. Private banking

Il y a dans cette catégorie :

- Le conseil en placement ;
- L'émission des cartes de crédits (master card) ;
- L'émission des cartes de débits rapidos (classic, gold, platinum) ;
- L'émission des cartes de débits prépayées (maestro) ;
- L'émission des cartes websurfer (pour l'achat sur net) ;
- La banque à domicile (rawbanking) ;
- La vente et achat de voyageurs.

3. Investissement banking.

On retrouve :

- Le conseil aux entreprises ;
- La création d'entreprise ;
- La fusion et acquisitions ;
- La recherche de financement à moyen terme ;
- L'analyse de projets d'investissement.

2.8. Autres services à la clientèle

La Rawbank, offre un paquet complet de divers produits et services financiers pour les entreprises et les particuliers en matière de :

1. Gestion des capitaux.

La banque met à la disposition de sa clientèle un éventail d'investissements englobant les cinq classes et capitaux et leur garantit des intérêts prospères avec un portefeuille à risques équilibrés.

2. Trésorerie

Pour une bonne gestion des ressources à sa clientèle, Rawbank donne accès à ses clients pour leur permettre de visualiser et d'anticiper le cours des devises ainsi que l'échange de celle-ci avec plusieurs options.

3. Finance commerciale

Rawbank met à la disposition de ses clients divers produits de finance commerciale, à savoir :

- Des lettres de collections ;
- Des lettres de crédits ;
- Des billets d'échanges et d'industries,...

CHAPITRE III- ANALYSE DES DONNEES ET PRESENTATION DES RESULTATS

Le troisième et dernier chapitre de notre Travail de Fin d'Etude est reparti en trois sections : la présentation du protocole méthodologique, l'analyse descriptive des logos, d'une part, et la présentation des résultats et leur interprétation, d' autre part. Toute l'analyse s'effectuera à deux niveaux : sur le niveau de la dénotation et de la connotation. Le premier niveau va décrire les logos des banques par rapport à la typologie de codes selon Peninou. Le deuxième niveau est celui de l'interprétation des différentes informations issues des logotypes. Les sens sous-entendus seront ensuite joints aux différents types de connotations précitées.

Section 1- Protocole méthodologique

Il est important de rappeler brièvement la question de départ de notre travail: *« quel sens émerge des logotypes sur la façade extérieure des banques TMB et Rawbank à Kinshasa ? »*. L'hypothèse avancée à cette question est la suivante : *« tout système sémiotique produit la signification au niveau de la dénotation et de la connotation. Si le système sémiotique des logotypes des banques produit des significations convergentes au niveau de la dénotation, ces significations peuvent être divergentes au niveau de la connotation. »*

À ce stade, nous recourons d'abord à la description des deux logos, celui de TMB et de Rawbank. Cette description va consister à présenter les deux logos tels qu'ils se présentent ordinairement. Ensuite, nous userons des techniques de l'entretien (recueillir des informations des émetteurs et des récepteurs), et de l'observation (pour bien décrire les logos). Les questions de notre entretien avec nos répondants sont ouvertes, c'est pour leurs permettre de donner des réponses détaillées, révélant ainsi leurs préjugés, l'étendue de leur raisonnement. De ce fait, nous avons enregistrées leurs voix dans notre téléphone qui nous a servi de support d'enregistrement pour recueillir leurs réponses. Cette méthode va nous donner une compréhension plus approfondie des réponses du public pour traiter des aspects contextuels et émotionnels. Dans cette optique, nous allons élaborer un guide d'entretien qui va nécessiter un petit nombre de participants.

1.1. Echantillonnage

Nous sommes partis des données mesurées statistiquement par l'institut national des statistiques au sujet de l'indice de la population de la RDC, pour obtenir notre échantillon. La population de la RDC depuis Juillet 2014 est de 77.433.744 d'hab.

Cette cible étant très vaste pour cette étude, nous allons constituer un échantillon de 10 personnes d'autant plus que notre approche est dite qualitative. Les 10 personnes seront interrogées individuellement pour éviter toute influence du groupe. Cet échantillon comprend 6 femmes et 4 hommes (des travailleurs, des étudiants et des commerçants). kris pannecouke chargé de com.www.tmb.cd

Kris musoko.

1.2. Présentation du corpus

Le corpus est défini comme l'ensemble de documents sélectionnés, sur lequel une analyse s'effectue⁴⁸.

Dans cette étude, nous analysons les logotypes de TMB et de Rawbank, et de ce fait, le corpus sera constitué des logos de ces deux institutions financières. Ils sont repris en annexe.

1.3. Elaboration du guide d'entretien

Notre guide d'entretien va répondre au but de notre recherche en se référant aux indicateurs des variables de notre hypothèse présentés comme ceci : *tout système sémiotique produit la signification au niveau de la dénotation et de la connotation. Si le système sémiotique des logos des banques produit des significations convergentes au niveau de la **dénotation**, ces significations peuvent être divergentes au niveau de la **connotation***. C'est pourquoi l'analyse va s'étendre à deux niveaux de signification. Le niveau dénoté et le niveau connoté.

a. Au niveau dénotatif : la variable explicative du concept dénotation est le code. Pour comprendre ce concept, nous nous sommes référés aux différents types de codes évoqués par Péninou à savoir : le code chromatique, le code typographique, le code photographique et le code morphologique. C'est à partir de cette typologie que nous avons composé la première partie de notre guide d'entretien. Il se présente de la manière suivante :

⁴⁸ DEREZE, G., op. cit., p. 174.

- Relevez les différentes couleurs qui apparaissent sur chacun des logos des banques TMB et Rawbank.
- Quels objets figurent sur chacun de ces logos ?
- Quelles formes peut-on relever sur chacun de ces logos ?
- Globalement, quelles informations recevez-vous des logos TMB et Rawbank ?

b. Le niveau connotatif : est notre seconde variable. Nous nous sommes orientés vers la typologie de connotations évoquées en sémiologies de la signification. Il s'agit de la connotation référentielle, la connotation affective, la connotation stylistique, la connotation énonciative et la connotation axiologique. Ces connotations sont successivement expliquées par l'information reçue, le climat émotionnel, le style de discours, le renseignement sur l'émetteur et le récepteur ainsi que le jugement sur les objets dénotés.

Cela étant, voici manière dont la deuxième partie du guide est présentée :

- Quels sentiments suscitent en vous chacun des logos des banques TMB et Rawbank ?
- D'après vous, quels styles transparaissent à travers chacun de ces logos ?
- Quelles images vous faites-vous de chacun des concepteurs de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur chacun de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur chacune des banques précitées à travers chacun de leurs logos ?
- Comment qualifiez-vous la manière dont chacun des logos de ces banques est représenté ?

Section 2- Analyse descriptive des logos de TMB et de Rawbank

Rappelons encore que le logo est un symbole ou un emblème qui représente une marque, une organisation, une entreprise commerciale ou toute autre entité. Il peut être qualifié de code (courte suite de caractères alphanumériques représentant un nom plus long. Mitry définit le code comme étant *l'ensemble des traits pertinents qui permettent de reconnaître une chose, un objet, une attribution, ou encore d'établir une relation nécessaire entre un signifiant et un signifié*

Peninou compte 4 types de codes :

- **le code chromatique** : pour l'auteur, certaines couleurs ont certaines significations dans certains contextes. Une couleur sera choisie dans le but de faire passer un message ;
- **le code typographique** : le message peut être aussi transmis par le choix des caractères, la taille des caractères ;
- **le code photographique** : il s'agit, ici, usage sélective des plans;
- **le code morphologique** : géographie particulière de l'image et organisation du parcours visuel transmettent aussi un message.

Nous allons décrire les logos de TMB et de Rawbank selon la typologie de Peninou.

Logo 1 : TMB

a. Description

A côté l'un de l'autre, les lettres *t*, *m* et *b* en un seul bloc avec un arbre de feuillage orangé au tronc de couleur marron, dans un petit encadrement ayant la couleur marron. Les trois lettres sont également marron. La lettre *m* prête à confusion. Nous n'arrivons pas très exactement à différencier cette dernière avec une autre lettre qui est le *v*. L'arbre occupe pratiquement une grande partie de l'espace du cadre. Il n'est pas très exactement au milieu mais plutôt un peu penché vers le côté droit. Les extrémités gauche et droite des branches de l'arbre dépassent un peu la bordure gauche et droite du cadre. Tous ceux-ci reposent sur un texte en majuscule : Trust Merchant Bank s.a dont les initiales sont reprises au-dessus.

b. Analyse

Code chromatique : sur ce logo, trois couleurs sont présentées : le jaune, le rouge et le marron. Le jaune représente le dynamisme, la joie, l'énergie et la résistance. Il symbolise la richesse. L'orange, qui est une couleur très vive, symbolise l'intelligence et l'audace. La couleur rouge équivaut à la joie, la passion, la virilité, le dynamisme, la force et la chaleur. Le marron est la couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la virilité stabilité, la solidité, le confort, la douceur, l'utilité, la force et la santé.

Code typographique : tout le texte est écrit en majuscule et en gras. L'abrégé en trois gras est mis plus en avant. En revanche, le texte repris en toute lettre, en gras est miniaturisé. La banque recherche, par cette manière de faire, d'inculquer sa dénomination de façon simpliste pour la graver dans la mémoire aux destinataires aussi longtemps qu'elle va exister. Le texte est de la famille des polices *Times New Roman*, *Aharoni*, *Aparajita*, *Bell MT*, *Bodoni MT* et *calisto MT*.

Code photographique : dans notre recherche, ce code n'est pas très exploité puisqu'il s'agit d'analyser le logo, une composition purement issu d'un concepteur qui fait usage de l'outil informatique et de ses propres initiatives pour la création d'un logo.

Logo 2 : Rawbank

a. Description

Le logo de Rawbank se présente d'une manière simpliste. Nous avons la présence de la dénomination en gras majuscule au dessus de trois traits. La dénomination est écrite en noir et les trois traits sont colorisés en jaune.

b. Analyse

Code chromatique : ce logo ne comporte que deux couleurs. Le noir et le jaune. Le noir est une couleur terne symbolisant des valeurs plutôt négatives. Cette couleur nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et voire à la mort. Le jaune, comme nous l'avons dit ci-haut, représente l'assurance, l'allégresse, la tonicité, et la vitalité. Il symbolise la richesse.

Code typographique : le caractère de du logo de Rawbank est issu de l'infographie. L'application de l'informatique à la création, au traitement et à l'exploitation des images. C'est l'art de modifier les médias singulièrement le logo.

Code photographique : le code photographique n'est pas utilisé dans notre contexte puisqu'il s'agit des images issues de l'initiative d'un concepteur. Cette image est donc le fruit de l'outil informatique.

Section 3- Présentation et interprétation des résultats

3.1. Présentation des résultats

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de nos entretiens avec les chargés de marketing et communication de TMB et de Rawbank, dans le but de connaître les messages véhiculés par leurs différents logos. Après cette première présentation suivra celle des résultats des entretiens que nous avons eu avec 10 récepteurs des messages véhiculés à travers les logos de ces deux banques. Nous avons affaire, ici, aux émetteurs (les chargés de communication ou marketing) et aux récepteurs (les 10 personnes issues de la catégorie sociale suivante : les travailleurs, les commerçants et les étudiants) afin de vérifier notre hypothèse.

3.1.1. Entretien avec les énonciateurs

Les tableaux ci-dessous présenteront les résultats des entretiens avec les énonciateurs.

Eléments de signification	TMB ⁴⁹	Rawbank ⁵⁰
<p>a. Dénotation</p> <p>Q1. Relevez les différentes couleurs sur votre logo et dites pourquoi ce choix ?</p>	<p>R1. Les différentes couleurs relevées sur le logo de TMB sont : le marron, le jaune, le rouge et le gris.</p>	<p>R1.C'est la couleur jaune qui prédomine. Symbole de richesse et de lumière.</p>
<p>Q2. Quels objets figurent sur votre logo ?</p>	<p>R2. Un arbre dans un cadre de forme carré.</p>	<p>R2. Le logo de Rawbank est représenté par trois traits. Ce sont des griffes du léopard, un animal qui marque son territoire par sa ruse, sa rapidité et sa précision en griffant sur les arbres.</p>
<p>Q3. Quelle forme peut-on relever sur votre logo ?</p>	<p>R3. TMB prend en charge toute personne selon sa catégorie sociale et ses capacités financières pour lui apporter une satisfaction et un soulagement.</p>	<p>R3. Des formes d'arcs qui en principe sont des griffes.</p>
<p>Q4. Globalement, quelles informations transmettez-vous à travers le logo de votre banque ?</p>	<p>R4. TMB est sûre de la confiance que leur accordent les clients. En fait, TMB, prospère avec ses clients d'autant plus que ces derniers confient leur biens, leurs financements pour que la banque en fasse une priorité. Pendant les moments de crises, les clients se rassurent qu'ils seront secourus par la banque parce que leur confiance repose sur elle.</p>	<p>R4. C'est une banque créée par Rawji, d'où la dénomination. Leurs valeurs sont la rapidité dans le traitement des données, la rigueur dans le travail et le respect de la clientèle symbolisés par les trois traits d'en dessous la dénomination.</p>

⁴⁹ Entretien avec Marianne Bosewa, Agent Commercial, assurant l'intérim du Chargé de Communication en congé.

⁵⁰ Entretien avec Arly Kalunga, Agent au service clientèle. En lieu et place du Chargé de Communication empêché.

<p>b. Connotation</p> <p>Q5. Quels sentiments voulez-vous susciter le de logo de la banque ?</p>	<p>R5. la banque inspire un sentiment de sécurité chez sa clientèle.</p>	<p>R5. Rawbank, par son logo, suscite le sentiment de gaieté chez son public. Une stratégie pour gagner sa confiance.</p>
<p>Q6. Quel style transparait à travers votre logo ?</p>	<p>R6. Le style est purement africain. Cet arbre, qui est le flamboyant, est un abri contre la chaleur de l'Afrique pour toute personne leur permettant de prendre de l'air et de se ressourcer pour reprendre les forces.</p>	<p>R6. Nous avons opté pour la simplicité car nous voulons offrir des services pratiques à nos clients.</p>
<p>Q7.Quelle image vous faites-vous du concepteur de votre logo ?</p>	<p>R7. L'image d'un homme dur de caractère.</p>	<p>R7. Quelqu'un de compréhensif et doux.</p>
<p>Q8. Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur votre logo ?</p>	<p>R8. L'objet sur le logo est adapté à la culture africaine.</p>	<p>R8. Qu'ils jugent adapté l'objet du logo avec les services fournis.</p>
<p>Q9. A votre avis, quel jugement le public porte sur vous à travers votre logo ?</p> <p>Q10. Comment qualifiez-vous la manière dont votre logo est présenté ?</p>	<p>R9. Que nos récepteurs se disent que l'objet sur logo est adapté à la culture africaine.</p> <p>R10. Le logo est bien présenté.</p>	<p>R9. Le client de Rawbank doit savoir qu'elle est une banque de confiance, entièrement disposée à offrir des services pratiques, simple, fiable et surtout répondant au besoin du moment.</p> <p>R10. C'est un bon logo qui peut être maintenu pendant plusieurs années à venir.</p>

Commentaires sur TMB et de Rawbank

TMB : L'utilisation de l'arbre dans le logo de TMB renvoie à l'Afrique. Cet arbre est utilisé à cause de sa symbolique et de sa dimension spirituelle. D'une part arbre nourricier, du fait qu'il répond aux besoins de l'homme (nourriture, couverture, abri etc.) et lui permet de se nourrir et de survivre. D'autre part, arbre de vie, nous vivons dans une société qui déboise à outrance alors que sans arbre, il n'y a plus de vie.

Rawbank : Le logo de Rawbank contient des informations sur son fondateur et les couleurs qui dominent dans ce logo est le jaune, symbole de richesse. Les trois traits sont des griffes du léopard, un animal qui marque son territoire par sa ruse, sa rapidité et sa précision en griffant sur les arbres. Les trois traits symbolisent à cet effet, les différentes valeurs de cette institution bancaire qui sont : la rapidité dans le traitement des données, la rigueur dans le travail et le respect de la clientèle.

3.1.2. Entretien avec les récepteurs

Voici les questions posées ainsi que les réponses obtenues auprès des récepteurs du message véhiculé à travers les logos des banques TMB et Rawbank. Les mêmes questions ci-dessous ont été posées, au sujet des deux banques à la fois et à tous les récepteurs :

i. Au niveau dénotatif :

- Relevez les différentes couleurs qui apparaissent sur chacun des logos des banques TMB et Rawbank
- Quels objets figurent sur chacun de ces logos ?
- Quelles formes peut-on relever sur chacun de ces logos ?
- Globalement, quelles informations recevez-vous des logos TMB et Rawbank ?

ii. Au niveau connotatif :

- Quels sentiments suscitent en vous chacun des logos des banques TMB et Rawbank ?
- D'après vous, quels styles transparaissent à travers chacun de ces logos ?
- Quelles images vous faites-vous de chacun des concepteurs de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur chacun de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur chacune des banques précitées à travers chacun de leurs logos ?
- Comment qualifiez-vous la manière dont chacun des logos de ces banques est représenté ?

Réponses sur le logo TMB

A.	Itw ⁵¹ 1	Itw 2	Itw 3	Itw 4	Itw 5	Itw 6	Itw 7	Itw 8	Itw 9	Itw 10
Dénotation										
Q1. Quelles sont les différentes couleurs apparaissant sur le logo TMB ?	R1. Brune, orange, rouge et jaune.	R1. Marron, orange, beige et jaune.	R1. Brune foncée, brune pâle, jaune et orange.	R1. Brune, orange et jaune.	R1. Brune, jaune et orange.	R1. Brune et orange.	R1. Brune et rouge.	R1. Marron foncé, jaune sombre et orange.	R1. Orange, jaune et brune.	R1. Jaune, marron et orange.
Q2. Quels objets figurent sur ce logo ?	R2. Un arbre et des lettres.	R2. Un texte et un arbre.	R2. Un carré et un arbre.	R2. Un arbre et une flèche.	R2. Un arbre et une flèche.	R2. Des lettres et un arbre.	R2. Un arbre et un texte.	R2. Un arbre juste.	R2. Un arbre et rien d'autre.	R2. Des lettres et un arbre.
Q3. Quelles formes peut-on relever sur ce logo ?	R3. Un carré.	R3. Un carré et des triangles.	R3. La forme d'un carré et celle d'un arbre.	R3. Un triangle, Un arbre et un carré.	R3. Une forme d'un arbre et un carré.	R3. Un carré.	R3. Un carré.	R3. Un carré.	R3. Un carré.	R3. Un carré.
Q4. Globalement, quelle information recevez-vous du logo TMB ?	R4. TMB est une banque d'origine anglo-saxonne.	R4. Il fait beau vivre au sein de la banque.	R4. Je reçois un message de confiance.	R4. TMB renseigne sur la sécurité financière qu'elle offre.	R4. TMB aime la nature. Voilà pourquoi il présente un arbre.	R4. La banque sous un arbre ? Cela sème le doute dans mon esprit. Elle n'est pas sérieuse.	R4. TMB a un logo dont je n'arrive pas à déchiffrer le message. Pour le moment, je ne reçois aucune info.	R4. TMB est indifférente vis-à-vis de nous les occidentaux.	R4. L'idée d'investissement, du financement et de la présence de circuit monétaire.	R4. Ce logo a tout de l'Occident : un arbre aux feuilles mortes comme en automne.

⁵¹ « Itw » est la forme abrégée de « Interview ». Nous disons donc, par-là, « Interviewé numéro 1 » et ainsi de suite.

<p>B. Connotation Q5. Quels sentiments suscite en vous le logo de TMB ?</p>	<p>R5. Je tombe sous le coup de l'admiration. C'est très beau.</p>	<p>R5. Une forte envie d'en devenir client un jour.</p>	<p>R5. La curiosité, l'envie de connaître la vraie signification.</p>	<p>R5. Sentiment de sécurité. Je peux déposer mon argent en toute confiance.</p>	<p>R5. Sentiment de curiosité. Pourquoi un arbre qui peut vieillir et mourir demain ?</p>	<p>R5. L'effroi et la réticence. Avec beaucoup d'hésitations.</p>	<p>R5. Ça ne me fait ni chaud ni froid. Ça me laisse indifférent.</p>	<p>R5. Un sentiment plutôt raciste. Pourquoi ce logo ressemble plus à l'Afrique ?</p>	<p>R5. TMB me rassure, me met en confiance. C'est une banque sérieuse.</p>	<p>R5. Sentiment d'attachement à mon continent européen.</p>
<p>Q6. Quels styles transparaissent à travers ce logo ?</p>	<p>R6. Le style est harmonieux, avec des couleurs moins vives et des caractères bien disposés.</p>	<p>R6. Un style trop séducteur, qui a tout pour attirer.</p>	<p>R6. Le style est purement africain, avec nos couleurs locales : brune, etc.</p>	<p>R6. Un style un peu réservé, un peu cachotier. Avec trop de couleurs sombres, ils cachent ce qu'ils font.</p>	<p>R6. Un style naturel et simple puisque tout le monde sait ce qu'est un arbre et ce qu'il peut représenter.</p>	<p>R6. Le style de la plupart des banques africaines : peu crédible et sans originalité.</p>	<p>R6. Le style est indéchiffrable, moins explicite, complexe aussi parce que trop encombré d'éléments.</p>	<p>R6. Le style est purement africain. Il nous exclue, nous les Occidentaux.</p>	<p>R6. Cette banque a le goût du beau. Le style est africain et excellent.</p>	<p>R6. L'automne n'est pas un climat africain. Cette banque aime bien le style européen.</p>
<p>Q7. Quelles images vous faites-vous du concepteur de ce logo ?</p>	<p>R7. Il a une forte créativité.</p>	<p>R7. C'est un don juan, génie dans la créativité.</p>	<p>R7. C'est un africain né et qui a grandi en Afrique avec une bonne connaissance du continent.</p>	<p>R7. C'est un garçon timide, trop discret, qui cache ce qu'il fait.</p>	<p>R7. Il est moins inventeur. Il ne fait que copier la nature. Il n'a rien d'original.</p>	<p>R7. Il manque le goût du beau. Il pouvait masquer tout de négatif en faisant un beau logo mais, rien de tel.</p>	<p>R7. Il a du mal à dire clairement ce qui lui traverse l'esprit.</p>	<p>R7. Il est raciste. C'est tout. Il fait tout pour ses frères africains et ne tient pas compte de nous autres, étrangers.</p>	<p>R7. C'est quelqu'un qui sait joindre l'utile à l'agréable. La banque est utile. La représenter par un arbre est agréable.</p>	<p>R7. C'est un blanc pour moi, je pense. Et il s'adresse à tous ceux qui aiment le style européen.</p>

Q8. Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur ce logo ?	R8. Positif, car l'arbre symbolise la protection, la croissance et le refuge.	R8. L'arbre sur le logo est adapté au regard du message à transmettre.	R8. L'image de l'Afrique va avec les arbres de nos forêts. Bon choix d'objet.	R8. Ça me rappelle l'expression « <i>l'arbre qui cache la forêt</i> ». Un peu louche, la banque, mais je leur fais confiance.	R8. C'est du copier-coller de la nature divine. Leur imagination a des limites. Et comme tous les africains, on n'invente rien.	R8. Le texte seul serait beau à voir. Je n'apprécie pas la présence de l'arbre. C'est inapproprié.	R8. Le logo est encombré. Trop de textes, des couleurs sombres et un arbre pour signifier quoi ?	R8. Ces objets ont été choisis de manière à bien représenter l'Afrique. Là, ils ont réussi parfaitement.	R8. Ces objets sont très adaptés au style africain que veut s'approprier cette banque.	R8. Les feuilles mortes je les trouve inadaptés pour une banque.
Q9. Quels jugements portez-vous globalement sur TMB à travers son logo ?	R9. Les services sont de qualité.	R9. C'est une banque qui se soucie de l'épanouissement de ses clients.	R9. C'est une banque qui se veut africaine. Elle veut ressembler aux africains.	R9. Trop de mesures de sécurité, trop de clauses de confidentialité, trop réservée aussi.	R9. Comme elle manque d'originalité, je parie que c'est une banque qui copie ses concurrents.	R9. Il y a un problème de stratégies de communication sur lequel ils doivent travailler encore.	R9. Je trouve cette banque moins attirante. Voilà tout.	R9. Je pense qu'elle vise plus les africains et ne pense pas à nous autres. Je suis désolé.	R9. C'est une banque qui sait se comporter comme un caméléon, en s'adaptant à son milieu.	R9. TMB est une banque d'origine européenne, avec un style européen.
Q10. Comment qualifiez-vous la manière dont le logo TMB est représenté ?	R10. La présentation est très bonne.	R10. C'est bien adapté à la culture africaine.	R10. C'est selon le modèle africain qu'il est représenté. Et je l'apprécie.	R10. Le logo TMB trahit les côtés cachotier et extrêmement réservé de la banque.	R10. Le logo est présenté de manière à révéler combien la banque manque d'imagination, de créativité.	R10. Le logo est représenté de manière moins professionnelle.	R10. Le sens de ce logo est difficile à saisir à première vue, à moins de s'informer auprès de la banque.	R10. Un logo raciste pour une banque des racistes.	R10. Le logo est efficace, très bien adapté.	R10. Je trouve ce logo globalement excellent. Il reflète ma culture.

Les Réponses sur le logo Rawbank

A. Dénotation	Itw 1	Itw 2	Itw 3	Itw 4	Itw 5	Itw 6	Itw 7	Itw 8	Itw 9	Itw 10
Q1. Quelles sont les différentes couleurs apparaissant sur le logo Rawbank ?	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune	R1. Noir et jaune
Q2. Quels objets figurent sur ce logo ?	R2. Quelque chose qui ressemble à un émoticône.	R2. Une sorte de fils électriques.	R2. C'est comme de l'or taillé en forme de blocs.	R2. Juste trois traits jaunes.	R2. Des marques que laissent des griffes d'animaux.	R2. Juste des traits.	R2. Des traits comme des barres de fer.	R2. Les marques peintes en jaune.	R2. Des traces de griffes d'un chat.	R2. Des feuilles de manguier vues de profil.
Q3. Quelles formes peut-on relever sur ce logo ?	R3. Des lignes parallèles.	R3. Je vois des courbes, faiblement inclinées, comme des câbles.	R3. Je vois trois barres de fer.	R3. Des courbes un peu comme une chaînette et un texte au-dessus.	R3. Des courbes un peu comme trois cordes.	R3. Des courbes un peu comme trois arcs.	R3. Des courbes un peu comme des marques de pneus sur la chaussée.	R3. Des formes droites comme les marques de griffes.	R3. Des formes d'arcs.	R3. Des marques que laissent des griffes.
Q4. Quelle information recevez-vous du logo Rawbank ?	R4. C'est une banque anglo-saxonne car la deuxième syllabe de Rawbank est un texte en anglais.	R4. La banque propose des solutions simples.	R4. Le logo Rawbank me communique la simplicité des services offerts.	R4. Le logo communique la transparence, vu qu'il n'est pas encombré.	R4. Rawbank aime les formes géométriques, voilà pourquoi il nous présente des arcs.	R4. Je n'arrive pas à saisir l'information à travers ces trois traits jaunes. C'est opaque.	R4. Rawbank est une banque pour ceux qui font des travaux manuels : mécaniciens, etc.	R4. Rawbank est une banque pour tous, nationaux ou étrangers.	R4. Le logo n'est pas encombré. Je comprends que la banque offre des services simples.	R4. La vie est facile. Les choses sont simples. Les procédures sont courtes. Les solutions sont à portée de mains.

<p>B. Connotation Q5. Quels sentiments suscite en vous le logo Rawbank ?</p>	<p>R5. Un sentiment de joie, de bien-être.</p>	<p>R5. Un sentiment de fierté personnelle et de gaieté de cœur.</p>	<p>R5. Un sentiment de confiance vis-à-vis de ma banque.</p>	<p>R5. Un sentiment de sécurité puisque la banque est transparente dans ses actions.</p>	<p>R5. Un sentiment de peur avec beaucoup de réticences.</p>	<p>R5. Un sentiment de frustration puisque leur message est difficile à saisir.</p>	<p>R5. Cela me laisse indifférent. Je ne suis pas un mécanicien.</p>	<p>R5. Elle renforce mes sentiments d'appartenance à une banque qui accueille tout le monde.</p>	<p>R5. Un sentiment de sécurité pour mon argent que je dépose. La banque me paraît sérieuse.</p>	<p>R5. L'aisance.</p>
<p>Q6. Quels styles transparaissent à travers ce logo ?</p>	<p>R6. Un style classique, comme de la musique classique.</p>	<p>R6. Un style purement européen. Les européens aiment la clarté et la simplicité.</p>	<p>R6. Un style simple. Avec des couleurs vives, cela fait penser à un mode de vie de classes sociales élevées.</p>	<p>R6. Un style plutôt séducteur. Tout ce qui est transparent attire et séduit.</p>	<p>R6. Un style difficile à saisir puisque ces courbes font penser aux formes géométriques difficiles à saisir elles aussi.</p>	<p>R6. Un style opaque. Il n'y a pas de transparence du tout dans ce que fait la banque.</p>	<p>R6. Un style plein d'ardeur, de dureté et de violence comme pour dire qu'il faut se faire violence pour avoir de l'argent.</p>	<p>R6. Un style international. Un mélange de culture, car le jaune rappelle le soleil qui éclaire tout le monde.</p>	<p>R6. Un style de langage figuré. Il faut craindre les griffes de chat si vous voulez voler la banque.</p>	<p>R6. Le style du logo est simpliste.</p>
<p>Q7. Quelles images vous faites-vous du concepteur de ce logo ?</p>	<p>R7. Un intellectuel, qui aime lire et qui fait beaucoup de recherches.</p>	<p>R7. L'image d'un homme riche mais qui mène une vie simple. Pas orgueilleux, plutôt humble.</p>	<p>R7. L'image d'une personne aux allures angéliques. Qui partage sa lumière avec les humains.</p>	<p>R7. Si c'est une femme, je la trouve sexy.</p>	<p>R7. Un homme qui verse dans l'étude des matières difficiles à comprendre. Lui seul sait ce qu'il fait.</p>	<p>R7. Un homme qui parle une langue que je ne connais pas. Il me faut un interprète.</p>	<p>R7. Je vois un homme qui travaille sur le fer sous le soleil.</p>	<p>R7. C'est une personne pas du tout raciste. Elle est généreuse envers tous, plutôt.</p>	<p>R7. C'est un homme qui vit dans une concession sécurisée par des animaux bien dressés pour la sécurité.</p>	<p>Un homme tranquille et pas trop compliqué.</p>

Q8. Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur ce logo ?	R8. Avec des lignes parallèles qui ressemblent à des émoticônes, je les trouve amusantes.	R8. Avec des courbes semblables à des câbles électriques qui donnent la lumière et la joie, je trouve ces objets adaptés.	R8. C'est comme de l'or, cet objet. C'est synonyme de la richesse. Le logo est bien choisi.	R8. Ce sont des éléments beaux à voir et un peu sexy aussi. C'est attirant, en effet.	R8. Des traces de griffes de tigre font voir combien souffre la victime de cet animal. Ce logo est mystérieux à mes yeux.	R8. La signification des traits jaunes est impénétrable et donc, ce logo est suspect. Il cache quelque chose.	R8. Il y a des objets durs à façonner et donc, la banque dispose des procédures longues, dures et pas du tout flexibles.	R8. Bonne adaptation. Cette banque laisse des marques éternelles dans nos cœurs comme celles des griffes.	R8. Je trouve cela bien adapté à ce que la banque nous offre : la sécurité financière.	R8. Les objets sont bien présentés.
Q9. Quels jugements portez-vous sur Rawbank à travers son logo ?	R9. Je pense que c'est une banque dirigée par des blancs ayant le goût du beau et cherchant la simplicité.	R9. C'est une banque qui donne la joie de vivre à tous ses clients.	R9. C'est une banque des personnes cultivées qui savent proposer des solutions simples.	R9. C'est une dans laquelle on trouve aussi des agents accueillants, courtois, sexy, gentils, etc.	R9. C'est une banque qui m'inspire le doute quant à ses ambitions sur le sol congolais.	R9. C'est une banque pas très sûre pour les congolais.	R9. C'est comme dans l'armée. La banque est trop dure. Et son logo nous le fait comprendre. Le logo est adéquat.	R9. C'est une banque qui cherche à marquer les esprits de ses clients à travers de bonnes actions.	R9. C'est une banque dans laquelle l'argent des clients se trouve en sécurité.	R9. Rawbank est une banque qui comprend facilement les besoins des clients et vient à leur aide rapidement.
Q10. Comment qualifiez-vous la manière dont ce logo est représenté ?	R10. Il est présenté de manière simple. Très simple.	R10. Il est facile à interpréter. Il est beau à voir dans sa simplicité.	R10. Il est le reflet de la culture de la banque : des agents qui se forment et qui partagent leurs découvertes avec leurs clients.	R10. C'est un logo sexy. Il est transparent et dégage de la lumière. C'est bien représenté.	R10. C'est un logo mystérieux.	R10. C'est un logo opaque. Le message n'est pas clair du tout.	R10. Le logo est en parfaite corrélation avec les politiques et procédures de la banques : longues, dures, etc.	R10. Le logo est représenté de manière à attirer les personnes de toutes les races et cultures. Il communique l'impartialité	R10. Le logo est révélateur de la qualité des services offerts.	R10. C'est une bonne création.

2. Interprétations des résultats

Voici la manière dont nous présentons nos résultats. La première colonne renferme les questions à deux niveaux : celui de la dénotation et de la connotation. Dans la deuxième colonne, nous dévoilons la vision de nos deux banques, TMB et Rawbank, à propos de leurs logos pour la confronter à la compréhension de leurs récepteurs (public externe) dans la troisième colonne. La quatrième et dernière colonne concerne les observations sur les données recueillies.

Données compilées sur TMB				
N°	Questions	Emetteur	Récepteur	Observations
Catégorie Dénotation				
1	Quelles sont les différentes couleurs apparaissant sur le logo TMB ?	Marron, grise, jaune et rouge.	Brune, orange, rouge, jaune, marron, beige, brune foncée, brune pâle et jaune sombre.	Il y a forte convergence puisque le récepteur a ressorti la quasi-totalité des couleurs de l'émetteur.
2	Quels objets figurent sur ce logo ?	Un arbre dans un cadre de forme carré.	Arbre, lettres, texte, carré et flèche.	Il y a forte convergence puisque les deux acteurs sont d'accord sur les éléments tels que l'arbre et le cadre de forme carré.
3	Quelles formes peut-on relever sur ce logo ?	Notre logo est globalement rectangulaire, en plus du carré à l'intérieur.	Carré, triangle et forme d'arbre.	Il y a plus ou moins divergence .
4	Quelle information véhicule globalement le logo TMB ?	TMB prend en charge toute personne selon sa catégorie sociale et ses capacités financières pour lui apporter une satisfaction et un soulagement.	Origine anglo-saxonne, banque pour les Occidentaux et où il fait beau vivre, message de confiance, sécurité financière et aime la nature. Banque moins sérieuse avec un logo indéchiffrable qui laisse indifférent.	Il y a forte convergence au niveau où son message est jugé garantissant la confiance et la sécurité financière par le récepteur tout comme l'énonciateur évoque la satisfaction et le soulagement.
Catégorie Connotation				
5	Les sentiments que suscite le logo de TMB	La confiance, l'aisance et la sécurité.	Admiration, envie de devenir client, curiosité d'en savoir plus, sentiment de sécurité, d'assurance et d'attachement. Egalement, des sentiments de réticence, d'indifférence et de racisme.	Il y a forte convergence puisque tous les sentiments que la banque souhaite susciter sont ceux que les récepteurs éprouvent effectivement vis-à-vis d'elle.

6	Le style qui transparaît à travers ce logo ?	Le style est purement africain pour refléter les valeurs du continent africain. Ce flamboyant est un abri contre la chaleur de l'Afrique pour toute personne. Il permet de prendre de l'air et de se ressourcer pour reprendre forces.	Styles harmonieux, séducteur, purement africain, naturel, simple, goût du beau et européen. Egalement un peu réservé, peu crédible et indéchiffrable.	Il y a convergence puisque et la banque et ses récepteurs trouvent que le style du logo est purement africain.
7	L'image véhiculée du concepteur de ce logo	L'image d'un homme dur de caractère.	Don Juan, créatif, africain né, blanc et sait joindre l'utile à l'agréable. Egalement timide, moins inventeur, raciste, manque le goût du beau et ne sait pas dire clairement ce qu'il pense.	Il y a forte divergence car les récepteurs ne voient pas le concepteur de ce logo comme étant dur de caractère.
8	Les jugements portés sur les objets représentés sur ce logo	L'objet sur le logo est adapté à la culture africaine.	Jugement positif, objet adapté, choix d'objet efficace, représentation parfaite de l'Afrique et style africain. Egalement, logo suspicieux, encombré, inapproprié et imagination limitée.	Il y a forte convergence car même les récepteurs sont convaincus que les objets représentés sur ce logo représentent parfaitement l'Afrique.
9	Les jugements portés globalement sur TMB à travers son logo	TMB doit être vue comme une banque de confiance. En fait, TMB, prospère avec ses clients d'autant plus que ces derniers confient leur biens, leurs financements pour que la banque en fasse une priorité. Pendant les moments de crises, les clients se rassurent qu'ils seront secourus par la banque parce que leur confiance repose sur elle.	Banque d'épanouissement, banque africaine et pour les africains, services de qualité, banque qui sait s'adapter à son milieu et de style européen. Egalement, trop de clauses de confidentialité, banque moins attirante, faible stratégie de communication et manque d'originalité.	Il y a convergence puisque les récepteurs jugent les services de TMB de qualité. Logiquement donc, ces services méritent la confiance.

10	Qualifiez la manière dont le logo TMB est représenté	Le logo de TMB est bien présenté.	Globalement excellent, efficace, bonne présentation, adapté à la culture africaine et représentation selon le modèle africain. Egalement, accuse le côté réservé, le manque d'originalité, moins professionnel, opaque et raciste de la banque.	Il y a convergence car le public externe juge le logo professionnel et original, et le public interne le juge, excellent.
----	--	-----------------------------------	---	--

Pour ce qui est de TMB, nous avons constaté qu'il y a, au niveau de dénotation, plus de convergence que de divergence. Globalement, cela nous amène à conclure qu'il y a convergence entre le message émis par l'émetteur et celui capté par le récepteur. La convergence se situe au niveau des couleurs, des objets figurant sur le logo et de l'information globalement véhiculée à travers ce dernier.

Au niveau de la connotation, nous relevons également plus de convergence que de divergence. Cette convergence est soulevée au niveau des jugements portés globalement sur TMB et sur les objets représentés à travers son logo, sur le style qui y transparait, sur les sentiments suscités par le logo ainsi que la manière dont il est représenté.

Données compilées sur Rawbank				
N°	Questions	Emetteur	Récepteur	Observations
Catégorie Dénotation				
1	Quelles sont les différentes couleurs apparaissant sur le logo Rawbank ?	Le jaune prédomine qui est le symbole de la richesse et de la lumière.	Le noir et le jaune sont des couleurs apparaissant sur le logo.	Il y a convergence puisque et le public interne et le public externe sont tous deux d'accord à propos de la couleur jaune.
2	Quels objets figurent sur ce logo ?	Notre logo n'a pour objet que les trois traits signifiant les marques que laissent les griffes d'un léopard après son passage. Nous tenons donc à marquer les esprits de nos clients de la manière la plus durable.	Emoticône, fils électriques, l'or taillé en blocs, trois traits jaunes, marques de griffes que laissent certains animaux, barres de fer, marques peintes en jaune et les feuilles de manguier vues de profil.	Il y a convergence car les traits sont cités et par l'émetteur et par le récepteur.
3	Quelles formes peut-on relever sur ce logo ?	La forme de nos traits est celles des lignes légèrement courbées.	Des lignes parallèles, des courbes, faiblement inclinées comme de câbles, trois barres de fer, des courbes comme trois cordes, comme trois arcs, comme des marques de pneus sur la chaussée et des formes comme des marques de griffes.	Il y a convergence entre l'émetteur et le récepteur d'autant plus que les récepteurs trouvent qu'il s'agit des arcs.
4	Quelle information véhicule globalement le logo Rawbank ?	C'est une banque créée par Rawji, d'où la dénomination. Leurs valeurs sont la rapidité dans le traitement des données, la rigueur dans le travail et le respect de la	la banque est anglo-saxonne, propose des solutions simples par leurs services, communique la transparence, aime les formes géométriques, la banque pour tous. Mais aussi, ce logo est opaque impossible de déchiffrer	Il y a forte divergence . Le point de vue du récepteur ne convient pas à l'émetteur.

		clientèle.	l'information. rawbank existe pour ceux qui exercent des travaux manuels.	
Catégorie Connotation				
5	Les sentiments que suscite le logo de Rawbank	Rawbank, par son logo, suscite le sentiment de gaieté chez son public. Une stratégie pour gagner sa confiance.	La joie, la fierté, la confiance, l'aisance le sentiment de sécurité, d'appartenance à une banque accueillante.	Il y a convergence car le récepteur reprend tous les éléments cités par l'émetteur.
6	Le style qui transparait à travers ce logo ?	Nous avons opté pour la simplicité car nous voulons offrir des services pratiques à nos clients.	le style est classique, purement européen, simple, séducteur, international. Le style a aussi un langage figuré, il est plein d'ardeur, de dureté et de violence, opaque et difficile à saisir.	Il y a convergence . Le récepteur ressort du style du logo le coté simplicité que même l'émetteur traduit.
7	L'image véhiculée du concepteur de ce logo	Quelqu'un de compréhensif et doux.	Un intellectuel, un homme riche, aux allures angéliques, qui travaille le fer, généreux, tranquille et simple et si c'est une femme, sexy. Par ailleurs, c'est un homme avec trop de réserve, qui parle une langue incompréhensible et un homme compliqué.	Il y a divergence puisque le récepteur présente un portrait contraire à celui de l'émetteur.
8	Les jugements portés sur les objets représentés sur ce logo.	Qu'ils jugent adapté l'objet du logo avec les services fournis.	c'est amusant, adapté, attirant, synonyme de richesse. Les objets sont aussi suspects, mystérieux et disposent des procédures pas flexibles.	Il y a convergence car le récepteur partage le même avis que l'émetteur.

9	Les jugements portés globalement sur Rawbank à travers son logo.	Le client de Rawbank doit savoir qu'elle est une banque de confiance, entièrement disposée à offrir des services pratiques, simple, fiable et surtout répondant au besoin du moment.	C'est une banque dirigée par des blancs, qui donnent la joie et forme des personnes cultivées sécurise les clients en comprenant leur besoin. Elle est aussi une banque comme dans l'armée et qui inspire le doute.	Il y a convergence . Le récepteur juge la banque confiante pour répondre à leurs besoins.
10	Qualifiez la manière dont le logo Rawbank est représenté.	C'est un bon logo qui peut être maintenu pendant plusieurs années à venir.	le logo est simple et facile à interpréter, sexy, transparent, attirant, révélateur et impartiale, d'une part, et d'autre part, opaque et mystérieux.	Il y a convergence dans la manière de qualifier le logo de Rawbank.

Dans le tableau, ci-dessus, qui présente les données compilées sur Rawbank, nous avons constaté qu'au niveau de la dénotation, il y a plus de convergence que de divergence en ce qui concerne les différentes couleurs, les objets et les formes qui figurent sur le logo de cette banque. Et au niveau de la connotation, il y a également plus de convergence que de divergence en ce qui concerne les jugements portés globalement sur TMB et sur les objets représentés à travers son logo, le style qui y transparait, les sentiments suscités par le logo ainsi que la manière dont il est représenté.

CONCLUSION

L'objectif de notre étude s'est reposé sur l'analyse de la dénotation et de la connotation des logotypes des banques TMB et Rawbank.

En effet, le logotype s'est institutionnalisé avec l'invention de l'imprimerie. Au XIX^e siècle, son essor a coïncidé avec l'industrialisation, le développement de l'économie de marché ainsi que l'environnement concurrentiel.

Face à ce fait, les entreprises ont commencé à ressentir le besoin de créer des identités pour se démarquer et communiquer sur le marché. Dès lors, le logo se conforme aux codes admis dans un champ d'activités donné afin d'être immédiatement reconnu comme se situant dans ce champ et se distingue le plus possible afin d'être identifié parmi ses pairs.

Le logo doit être évocateur (porteur d'un message et incarner les valeurs et la culture de l'entreprise), unique (différent par rapport à la concurrence), fédérateur (rassemble le personnel), déclinable (s'applique sur les différents supports de communication), intemporel (crée une identité forte et durable) et projectif (accompagne l'entreprise dans ses mutations) puisqu'il est la porte visuelle qui ouvre grand son univers de sens au sein d'une entreprise.

Nous avons observé, parmi les institutions financières présentes à Kinshasa, des banques qui présentent des animaux, des arbres, des formes humaines et/ou géométriques comme logo, associés à un nom dont le sens n'émerge pas toujours facilement à première vue. A titre d'exemple, Trust Merchant Bank (TMB) qui présente un grand arbre qui donne suffisamment d'ombre tout autour avec un feuillage orange et Rawbank qui illustre son logotype par trois traits de couleur jaune centrés en-dessous de la dénomination de l'entreprise. Et peu ont soumis ces logos à une analyse.

A la lumière des paragraphes précédents, nous avons posé la question spécifique suivante : *Quel sens émerge des logos des banques TMB et Rawbank à Kinshasa ?* A cette question, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle *tout système sémiotique*

produit la signification au niveau de la dénotation et de la connotation. Si le système sémiotique des logotypes des banques produit les significations convergente au niveau de la dénotation, ces significations sont divergentes au niveau de la connotation. Cette hypothèse a été appuyée par le cadre théorique de la sémiologie de la signification évoquée par Barthes et Odin. Les deux auteurs appliquent aux signes deux niveaux de sens. Le premier appelé sens dénoté (dénotation), ou sens immédiat et le second, sens connoté (connotation), qui concerne les sens additionnels ou interprétatifs.

L'approche sociologique et descriptive, pour une étude qualitative, appuyées par les techniques d'analyse documentaire, d'observation et d'entretien. La méthode descriptive nous a aidé à décrire la manière dont les banques et les logos sont présentées, La méthode sociologique est fondée sur le phénomène de signification des logos des banques au niveau de la dénotation et de la connotation. La technique d'analyse documentaire nous a permis d'obtenir des informations sur les banques de notre champ d'action, nous a aidés à définir les concepts liés à notre sujet d'étude et à enrichir notre cadre théorique sur de la sémiologie. L'entretien nous a permis de recueillir certaines informations auprès de nos émetteurs au sujet de leurs logos et les informations recueillis auprès de ses récepteurs qui ont été soumis aux guides d'entretien pour connaître le message que véhiculent les logos.

Ce travail est divisé en trois grandes parties : la première porte sur le cadre conceptuel et théorique, le deuxième expose le cadre contextuel et le troisième présente l'analyse des données et la présentation des résultats de l'analyse.

En définitive, après avoir analysé les logos de TMB et de Rawbank, nous sommes amenés à dire que le système sémiotique des logos des banques produit la signification au niveau de la dénotation. Ceci nous a aidés à valider le premier niveau de la signification convergente des logos chez l'émetteur et le récepteur.

Ses significations ne sont pas forcément divergentes d'autant plus que le récepteur comprend tout de même le message le message véhiculé par les logos de ces deux banques. De fait, ce deuxième niveau de signification est invalidé.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. Ouvrages

1. BERTRAND, D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, coll. « Fac. Linguistique », 2000.
2. BONNEVILLE, L., *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Québec, Gaëtan Morin, 2006.
3. DEREZE, G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De boeck, 2009.
4. LENDREVIE, J., et BAYNAST, A., *Le publicitor*, 7^{ème} édition, Paris, Dunod, 2008.
5. LIBAERT, T. et WESTPHALEN, M-H., *Le communicator*, Paris, Dunod, 2012.
6. ODIN, R., *Cinéma et production du sens*, Paris, Armand colin, 1990.
7. PATERNOTTE, J., *Création de logos et de chartes graphiques : Méthode de travail et de création*, Paris, Eyrolles, 2003.
8. PIERRE-EMMANUELF., JEAN-JACQUES,U., *Créer un logotype*, Paris, Eyrolles, 2009.
9. Saussure cité par BERTRAND, D., *Parler pour convaincre. Rhétorique et discours*, Paris, Gallimard, 1999.
10. SEMPRINI, (A.), *Analyser la communication*, Paris, l'Harmattan, 1996.

II. Dictionnaires et encyclopédies

1. ABLALI, A. et DUCARA, D., sous la direction de, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, PUF, 2009.
2. CAPUL, J-I., et GARNIER, O., *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, nouvelle édition, Paris, Hatier, 2005.
3. LAGACHE, D., *Dictionnaire encyclopédique*, Paris, Bordas, 1980.
4. JEUGE-MAYNART, I., sous la direction de, *le Petit Larousse Illustré*, Paris, Larousse, 2012.
5. REY, A., *Dictionnaire de la banque française*, Paris, Le robert, 1998.
6. SFEZ, L., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993.

III. Mémoires et TFC

1. MBOYATO, S., *Design du téléphone portable, contribution à l'analyse sémiologique*, Mémoire, IFASIC, 2004.
2. OGOBANI, J-D., *Couleur comme moyen de communication auprès des entreprises de téléphonie mobile*, Mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2008.
3. BIBOMBA, N., *Communication à travers quelques logotypes des organismes des NU*, Mémoire, Kinshasa, IFASIC, 2009.

IV. Notes de cours

1. KIYANGA KI N'LOMBI, *Gestion des institutions financières*, Cours inédit, Kinshasa, UPC, 2014.
2. MATUMWENI MAKWALA, *Sémiologie de la communication*, cours inédit, Kinshasa, IFASIC, 2014.

V. Sites web

1. Wikipédia, *Trust Merchant Bank*, in Wikipédia, <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/>
2. Wikipédia, *logotype*, in Wikipédia, <http://fr.m.wikipédia.org/wiki/Logotype>.
3. Wikipédia, *Banque*, in Wikipédia, <https://fr.m.wikipédia.org/wiki/Banque>.

ANNEXE

GUIDE D'ENTRETIEN

1. Au niveau dénotatif :

- Relevez les différentes couleurs qui apparaissent sur chacun des logos des banques TMB et Rawbank
- Quels objets figurent sur chacun de ces logos ?
- Quelles formes peut-on relever sur chacun de ces logos ?
- Globalement, quelles informations recevez-vous des logos TMB et Rawbank ?

2. Au niveau connotatif :

- Quels sentiments suscitent en vous chacun des logos des banques TMB et Rawbank ?
- D'après vous, quels styles transparaissent à travers chacun de ces logos ?
- Quelles images vous faites-vous de chacun des concepteurs de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur les objets représentés sur chacun de ces logos ?
- Quels jugements portez-vous sur chacune des banques précitées à travers chacun de leurs logos ?
- Comment qualifiez-vous la manière dont chacun des logos de ces banques est représenté ?

TABLE DES MATIERES

0. INTRODUCTION GENERALE	1
0.1. Problématique	1
0.2. Hypothèse	4
0.3. Méthodes et techniques.....	4
0.4. Intérêt du sujet	5
0.5. Délimitation du sujet.....	6
0.6. Division du travail.	6
CHAPITRE I -APPROCHES CONCEPTUELLE ET THEORIQUE	7
Section 1- Cadre conceptuel	7
1.1. Logotype.	7
1.2. Signification	7
1.3. Banque	8
1.3.1. Définition de la banque.....	8
1.3.2. Historique des banques	9
1.3.3. Typologie de banques	11
1.3.4. Fonctionnement d'une banque.....	12
1.3.5. Services fournis par les banques	12
1.3.6. Notions de risques.....	13
Section 2 - Cadre théorique.....	14
2.1. Sémiologie	14
2.1.1. Généralité.....	14
2.1.2. A propos du signe	15
2.1.2.1. Le signe.....	15
2.1.3. Distinction signe et indice.....	17
2.1.4. Distinction signe, symbole et icone	17
2.1.5. Que retenir de la dénotation et de la connotation ?.....	19
2.1.5.1. Dénotation et connotation en sémiologie de la signification.....	19
2.1.5.2. Définition de dénotation et de Connotation	20
2.1.5.3. Tentative de structuration du processus connotatif.....	25

2.1.5.4. Permanence de la connotation	28
2.1.5.5. Connotation et communication	29
2.2. Opérationnalisation des concepts.....	29
CHAPITRE II- CHAMP D’ETUDE	30
Section 1-Présentation de Trust Merchant Bank	30
1.1. Situation géographique	30
1.2. Aperçue historique	31
1.3. Objectifs et mission.....	32
1.3.1. Objectifs.....	32
1.3.2. Mission.....	33
1.4. La Diversification Stratégique	34
1.5. Structure et fonctionnement de TMB	34
1.6. L’Organigramme.....	37
1.7. Produits et Services.....	38
Section 2-Présentation de Rawbank	39
2.1. Situation géographique.....	39
2.3. Objectifs et mission	40
b. Mission	41
2.4. Stratégie de Rawbank.....	41
2.5. Structure et fonctionnement de Rawbank.....	42
i. Objectifs du conseil d’administration	42
ii. Attributions du conseil d’administration.....	42
iii. Fonctionnement	43
2. 7. Produits et services	48
2.8. Autres services à la clientèle	49
CHAPITRE III- ANALYSE DES DONNEES ET PRESENTATION DES RESULTATS	50
Section 1- Protocole méthodologique.....	50
1.1. Echantillonnage	51
1.2. Présentation du corpus	51

1.3. Elaboration du guide d'entretien.....	51
Section 2- Analyse descriptive des logos de TMB et de Rawbank	52
Section 3- Présentation et interprétation des résultats	55
3.1. Présentation des résultats	55
3.1.1. Entretien avec les énonciateurs.....	55
3.1.2. Entretien avec les récepteurs.....	59
2. Interprétations des résultats.....	66
CONCLUSION.....	73
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	75
ANNEXE	77
TABLE DES MATIERES	79