

QUELQUES REFLEXIONS SUR LES IDENTITÉS VISUELLES
ET LES MEDIAS MOLDAVES: LES LOGOTYPES ET LES STYLES
GRAPHIQUES DES ENTREPRISES ET COMPAGNIES
LES PLUS IMPORTANTES DE LA REPUBLIQUE DE MOLDOVA /

SOME REFLECTIONS ON MOLDAVIAN VISUAL IDENTITIES
AND MEDIA: LOGOS AND GRAPHIC STYLES
OF THE MOST IMPORTANT COMPANIES AND ORGANIZATIONS
IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

[Anjela COȘCIUG](#)

Associate Professor, Ph.D.

("Alec Russo" Balti State University, Republic of Moldova)

anjela.cosciug@usarb.md, <https://orcid.org/0000-0002-4720-8111>

Abstract

Visual identities are object classes of different kinds such as: logos, emblems, coats of arms etc. Today, they are placed by some researchers in the given field, in close relationship with the media means, though they, in fact, don't have a purely media essence, but most often remain only some media supports of a certain scope, that have the ability to penetrate both the professional areas and in private and even personal spaces.

A visual identity remains an identity as long as it is unique, and this requires to maintain a certain distance between a certain visual unit and other visual units.

Today, in Moldova, visual identities that appear most often are the logos of organizations operating in the country. These logos are most often a mixture of icon and legisign, which manifest both structural, topical, and chromatic homogeneity, which shows once again the mythical character of the claim about the uniqueness of a logo at present.

Keywords: *visual identity, logo, emblem, business*

Rezumat

Identitățile vizuale sunt clase de obiecte de diferit tip: logo-uri, embleme, blazoane etc. Astăzi, ele sunt puse, de unii cercetători în domeniul, în relație strânsă cu mijloacele mediatice, fără ca acestea să aibă, în fond, o esență pur mediatică, rămânând, de cele mai deseori, doar niște suporturi mediatice de o anumită amploare, care au capacitatea de a pătrunde atât în spații profesionale, cât și în spații private și personale chiar.

O identitate vizuală rămâne identitate atât timp, cât ea are unicitate, iar pentru aceasta este nevoie de a păstra o anumită distanțare a unității vizuale față de alte unități vizuale.

Astăzi, în Republica Moldova, identitățile vizuale ce se impun cel mai des sunt logo-urile organizațiilor care funcționează pe teritoriul acestei țări. Aceste logo-uri sunt, de cele mai dese ori, un amalgam de icoană și legisemn, care înregistrează o anumită omogenitate atât structurală, topică, cât și cromatică, fapt care demonstrează încă o dată caracterul mitic al afirmației despre unicitatea unui logou la ora actuală.

Cuvinte-cheie: *identitate vizuală, logo, emblemă, întreprindere*

1. Identités visuelles et médias: vision générale

Si autrefois, dès Peirce jusqu'à Saussure et Greimas, les identités visuelles étaient un objet d'étude « clos » de la sémiotique (Brun et Rasquinet, 1996), aujourd'hui elles « offrent un bon terrain d'observation pour saisir certaines des transformations qui affectent les médias, en termes de pratiques (ils sont utilisés en tant que supports par les compagnies et les organisations) et de représentations (ils sont perçus comme un espace de mise en visibilité) » (Boyer et Patrin-Leclère, 2005a). Mais les identités visuelles ne relèvent pas de la catégorie de « communication médiatique ». Elles ont tout simplement la fonction de transformer des objets en « médias permanents » et « [...] favorisent la mise en visibilité médiatique » (*ibidem*). Les identités visuelles prétendent – sans bien sûr le formuler en ces termes – pouvoir fabriquer de la « médiabilité » en reposant sur le principe selon lequel tout peut devenir un support médiatique pour l'entreprise soucieuse de communiquer envers ses publics (*ibidem*).

Aujourd'hui ces supports dits médiatiques sont trop variés: sacs en papier, sièges sociaux, sites Internet, enseignes, affiches publicitaires, emballages etc. A l'heure actuelle l'abondance ou la multiplication des supports médiatiques donne la possibilité de parler de l'*hypermédiatisation*.

À la suite de E. Boyer et V. Patrin-Leclère, nous ne pensons pas qu'il s'agisse dans tous les cas cités de vrais « médias ». Comment mettre sur le même plan « médiatique » un siège social et un sac ? Il nous semble que le siège social n'est pas un support médiatique, mais un espace de communication, porteur de signification symbolique, dans lequel circulent des informations dont certaines sont destinées à un public interne et d'autres à un public externe. Par conséquent, le siège social est doté tout simplement d'une *fonction* médiatique. Quant au sac, ce n'est qu'un élément d'emballage, un support médiatique. Autrement dit, tout objet ou même tout espace transformé en support médiatique dans le cadre de stratégies de communication ne peut être qu'un support et pas un vrai média. En même temps, les médias sont tous potentiellement des supports de communication sans pour autant que tout support médiatique soit un média. En d'autres termes, si tout média est un dispositif de médiatisation, tout dispositif de médiatisation n'est pas un média. C'est seulement la vision utilitariste qui assimile support et média et envisage les médias dans leur fonction de support.

1.1. Les identités visuelles et la publicité

Définie *a priori* comme non publicitaire, car l'espace du support visuel n'est pas acheté comme dans la publicité, aujourd'hui l'identité visuelle est de plus en plus traitée comme une « expression publicitaire » (Boyer et Patrin-Leclère, 2005b) ou quelque chose qui a la fonction d'une image publicitaire.

2. Objet d'investigation de l'article

Dans cet article nous proposons une étude des logotypes et styles graphiques

des entreprises et compagnies les plus importantes de la République de Moldova, telles que : l'Entreprise d'État « La Poste de Moldova », la Société Actionnaire « Bucuria », la Société Actionnaire « Cricova », la Société Actionnaire « Asito », la Compagnie d'État « Air Moldova », la compagnie « Moldcell » et la compagnie « Moldtelecom ». Dans le tableau ci-dessous nous donnons leurs logotypes et styles graphiques :



Fig. 1 : Logotype et style graphique de l'Entreprise d'État « La Poste de Moldova »



Fig. 2 : Logotype et style graphique de la Société Actionnaire « Bucuria »



Fig. 3 : Logotype et style graphique de la Société Actionnaire « Cricova »



Fig. 4 : Logotype et style graphique de la Société Actionnaire « Asito »



Fig. 5 : Logotype et style graphique de la Compagnie d'État « Air Moldova »

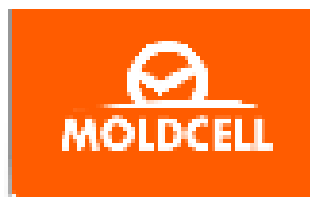


Fig. 6 : Logotype et style graphique de la compagnie « Moldcell »



Fig. 7 : Logotype et style graphique de la compagnie « Moldtelecom »

Tabl. 1 : Logotypes et styles graphiques des entreprises et compagnies les plus importantes de la République de Moldova

3. Généralités sur l'approche des identités visuelles moldaves

Toutes les identités visuelles moldaves ont :

- 1) une capacité inégalable à s'infiltrer dans des espaces professionnels, privés ou même personnels ;
- 2) une visibilité accrue grâce à tous leurs supports identifiables à chaque pas; ainsi, on peut trouver le logotype de la poste moldave sur toutes les boîtes de lettres du pays, sur toutes les autos qui transportent la poste et sur tous les uniformes des employés de la poste ; outre le logotype comme tel, ces boîtes, ces autos et les uniformes sont en deux couleurs : le bleu foncé et le jaune – les couleurs du logotype de l'entreprise.

Les identités visuelles moldaves quel que soit leur type ont la propriété d'interactionner entre elles de la façon à conditionner un rapprochement visuel qui souvent peut devenir dangereux pour les identités visuelles elles-mêmes, parce qu'il peut entraîner la disparition de certaines d'entre elles, car « trop de logos tue le logo ».

A l'heure actuelle toutes les identités visuelles moldaves ont « une histoire », c'est-à-dire un parcours, un développement dans le temps. Ainsi, le logo actuel de la poste moldave est une forme transformée du logo de la poste soviétique des années 80. Comparez :



et



101

Par conséquent, l'unicité du logo n'est qu'un mythe aujourd'hui. A vrai dire, « la principale évolution graphique va dans le sens d'une relative indifférenciation, contradictoire avec la fonction identitaire de l'identité visuelle » (Boyer et Patrin-Leclère, 2005b) et les « nouvelles » identités visuelles lancées pour les nouvelles entreprises, compagnies, sociétés actionnaires et institutions moldaves utilisent à peu près les mêmes codes graphiques que les identités visuelles lancées depuis longtemps sur le marché, à la seule différence qu'aujourd'hui les graphistes et les designers de ces identités travaillent plus la forme, l'expressivité de l'identité, son côté esthétique, lui donnent un contour plus sophistiqué qui impose certaines difficultés d'interprétation au récepteur. Mais ce qui importe définitivement dans ces signes c'est toujours leur efficacité qui ne se mesure pas souvent au contour esthétique, mais à leur longévité.

La création et l'introduction d'une « nouvelle » identité visuelle dans la République de Moldova sont toujours liées à des dépenses financières considérables, mais auxquelles on se donne quand même pour conserver une dimension communicante importante qu'est l'identité visuelle de l'entreprise.

4. Logos et styles graphiques des entreprises et compagnies moldaves les plus importantes

4.1. Logo et style graphique de l'Entreprise d'Etat « La Poste de Moldova »

Tout logo est un ensemble de signes à un certain style graphique qui sont (1) distribués dans un espace-plan clôturé et (2) délimités à travers une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels. Le logo comporte des éléments distingués *par la perception sur la base de leur prégnance (une sorte de résonance avec les expériences antérieures d'objets caractérisés par des formes de relation comparables) et de leur saillance (en vertu de la force propre de certains stimuli qui imposent leur prise en compte dans tout jugement perceptuel, comme les couleurs vives, par exemple, les contrastes, l'hypertrophie de certaines parties de l'image et du texte [...])* (Marty, SG).

Les jugements perceptuels regroupent les effets des stimuli visuels issus du logo de façon à le convertir en une collection d'objets d'expérience plans et colorés chacun étant un signe. Tous ces signes sont des objets d'expérience qui dirigent l'attention vers d'autres objets. En même temps, ce sont, en bonne partie, des lois qui prescrivent à leurs interprétants quels sont les éléments de forme ou de couleur qui sont significatifs.

Dans le logo de l'Entreprise d'Etat « La Poste de Moldova » ce sont le globe terrestre et le ciel qui sont sélectionnés. Pris isolément, chacune de ces réalités est un objet d'expérience et une loi qui prescrit les qualités de cet objet – par exemple, le globe est rond et le ciel est bleu. Cependant ces réalités (le globe et le ciel) entretiennent des relations proxémiques: le ciel entoure le globe, et elles sont des signes. En somme, ce logo renferme les signes suivants:

- (1) deux *symboles-emblème*¹³ : (a) le bleu foncé¹⁴ – l'emblème du ciel et de la mer ; (b) le jaune chaud – l'emblème de la terre ;
- (2) trois *symboles-allégorie*¹⁵ : (a) le cercle (d'un millimètre) – l'allégorie du globe terrestre ; (b) la ligne courbe (de deux à trois millimètres) – l'allégorie du mouvement autour de la terre ; (c) le carré en bleu et jaune – l'allégorie de la proximité du ciel et de la terre ;

¹³ Rappelons que le symbole-emblème est un signe dans lequel un ensemble de qualités est conventionnellement lié à un autre ensemble de qualités que possède son objet.

¹⁴ Notons que dans le cas du bleu et du jaune une convention sociale s'est surimposée à un légisigne iconique ; c'est l'habitude collective qui a créé l'emblème par l'usage répété du légisigne iconique (icône-image).

¹⁵ Rappelons que le symbole-allégorie est un signe dans lequel une dyade de qualités est conventionnellement liée à une autre dyade de qualités que possède son objet.

(3) deux *symboles rhématiques*¹⁶ : (a) la poste (en roum. *Poșta* – New Times Roman, majuscules, 12, Bold) et (b) Moldova (New Times Roman, majuscules, 12, Bold).

Les relations que les signes du logo entretiennent l'un avec l'autre résultent de leurs qualités propres. Ainsi, les symboles-allégorie (« le cercle », « la ligne courbe » et « le carré en deux couleurs ») et les symboles rhématiques (« la poste » et « Moldova ») entretiennent des relations d'inclusion avec les symboles-emblème « le bleu » et « le jaune ». Cela fait du logo un tout, par construction et par convention. C'est ce que les spécialistes appellent « effect de cadre ».

Tous ces signes sont distribués dans un espace-plan carré. Cet espace-plan est clos, car il renferme des signes qui expriment un sens unique et fini : la poste de la Moldova fonctionne dans le monde entier, par voies aérienne, maritime et terrestre.

4.2. Logo et style graphique de la Société Actionnaire « Bucuria »

Dans le logo de la Société Actionnaire « Bucuria » (en fr. *joie*) ce sont un ovale et un quadrilatère de fond en deux couleurs (en rouge sang et en blanc immaculé) qui sont sélectionnés et qui prescrivent des qualités et des propriétés : l'ovale en blanc immaculé sur un fond rouge sang fait allusion à un bonbon, car la société actionnaire s'occupe de la production des friandises ; au centre du logo, sur le fond rouge sang de l'ovale on trouve le nom de la société en blanc immaculé ; le rouge sang fait allusion à l'arôme des friandises, au plaisir et à la joie qu'on ressent en consommant les produits de la société actionnaire, et le blanc immaculé – au sucre de haute qualité, à la pureté des produits de cette société.

La style graphique de toutes les lettres du nom de la société « Bucuria » n'est pas le même. Ainsi, la lettre « C » est mise en relief à travers un style à part, tout ça pour accentuer la haute qualité de la production de la société (en roumain, le mot « qualité » se traduit « calitate » et, comme l'on voit facilement, commence par la lettre « c »).

Les réalités auxquelles le logo fait allusion (le sucre et les friandises produites du sucre par la société actionnaire) entretiennent des relations de conditionnement unilatéral: du sucre on fabrique des friandises.

Pour conclure, il faut mentionner que ce logo renferme les signes suivants :

- (1) deux *symboles-emblème* : (a) le rouge sang – l'emblème de l'arôme des friandises et de la joie produite par leur consommation ; (b) le blanc immaculé – l'emblème du sucre et de la pureté des produits fabriqués par la société ;

¹⁶ Un symbole rhématique est défini par la donnée d'un objet d'expérience et d'une loi qui prescrit les qualités de cet objet qui sont conventionnellement associées à un concept général, c'est-à-dire à une classe d'existants ou de faits.

- (2) deux *symboles-allégorie* : (a) un ovale (d'un millimètre) – l'allégorie du bonbon ; (b) un quadrilatère (d'un millimètre) en deux couleurs, placées d'une façon proportionnelle (le rouge sang et le blanc immaculé) – l'allégorie de la proportion entre le sucre et la joie qu'il produit s'il est consommé dans les friandises de la société ;
- (3) trois *symboles rhématiques*: (a) la fabrique des friandises (en roum. *Fabrica de cofetării*) ; (b) Bucuria ; (c) ®.

Les relations que les signes du logo entretiennent l'un avec l'autre sont diverses. Ainsi, les symboles-allégorie (« l'ovale » et « le quadrilatère en deux couleurs ») et les symboles rhématiques (« Fabrica de cofetării » et « Bucuria ») entretiennent des relations d'inclusion avec les symboles-emblème « le rouge sang » et « le blanc immaculé ». Ces relations font de ce logo aussi un tout, par construction et par convention.

Les signes de ce logo sont distribués dans un espace-plan quadrilatère et clos qui renferme des signes qui expriment un sens unique et fini : les friandises de la société sont pures du point de vue écologique et elles produisent de la joie à tous ceux qui les consomment.

4.3. Logo et style graphique de la Société Actionnaire « Cricova »

La Société Actionnaire « Cricova¹⁷ »¹⁵⁹ est, à l'heure actuelle, la plus grande société productrice de vins dans la République de Moldova. Sur son logo quadrilatère on voit, en premier lieu et sur le premier plan, une grappe de raisin et une coupe en rouge sang (l'emblème de l'Association Vinicole Moldave) et deux unités verbales : « Cricova » et « Combinatul de vinuri » (en fr. *Combinat de vins*). Les unités verbales sont en relation d'apposition l'une par rapport à l'autre. Le logo renferme une chromatique des plus simples : le jeu du rouge sang et du bordeaux (couleur de la grappe de raisin, de la coupe et d'une partie du fond du logo sous forme de rideau, faisant référence à la couleur du vin et au fait que ce vin doit être découvert par les consommateurs), du blanc (couleur des unités verbales du logo et de la deuxième partie de son fond sous forme de rayons des caves « Cricova », faisant référence à la pureté et à la douceur du vin, ainsi qu'à sa vieillesse (la moisissure de couleur blanche étant toujours découverte sur les tonneaux de vins (et les rayons), conservés dans les caves pendant beaucoup d'années)), du kaki, du gris et du noir, faisant aussi référence à la vieillesse du vin, car ce sont aussi les couleurs de la moisissure accumulée dans le temps, dans les caves. Les unités verbales « Cricova » et « Combinatul de vinuri » sont symétriquement situées en deux lignes par rapport au fond (elles sont situées au centre de celui-ci), ce qui donne l'idée de la qualité stable du produit.

Les unités verbales du logo connaissent deux styles graphiques. Ainsi, l'unité « Cricova » est rédigée en Book Antigua, 16, majuscules et « Combinatul de vinuri » - en Arial, 11, majuscules.

¹⁷ C'est en même temps le nom de la localité où se trouve le siège central de la société.

Les réalités auxquelles le logo fait allusion (la haute qualité (stable) et la pureté des vins produits par la société) entretiennent des relations de conditionnement unilatéral : des grappes de raisin on fabrique des vins de qualité.

Si l'on donne une empreinte sémiotique à l'étude de ce logo, il faut mentionner qu'il renferme :

- (1) cinq *symboles-emblème* : (a) le rouge sang et le bordeaux – les emblèmes du vin ; (b) le blanc immaculé – l'emblème de la pureté, de la douceur et de la vieillesse du vin ; (c) le kaki, le gris et le noir – les emblèmes de la vieillesse du vin ;
- (2) un *symbole-allégorie* : un quadrilatère de fond sous forme de rideau – l'allégorie de la découverte des vins de qualité fabriqués par la société ; (3) une *icône-image*¹⁸ – la photo quadrilatère d'un secteur d'une cave de la société ;
- (3) deux *symboles rhématiques*: (a) Cricova ; (b) Combinatul de vinuri.

Les signes du logo entretiennent l'un avec l'autre des relations multiples. Ainsi, l'icône-image de la cave et les symboles rhématiques (« Combinatul de vinuri » et « Cricova ») entretiennent des relations d'inclusion (tantôt totale, tantôt partielle) avec le symbole-emblème « le blanc immaculé ». Ces relations font du logo un tout.

Les signes de ce logo sont distribués dans un espace-plan quadrilatère et semi-clos qui renferme des signes qui semblent exprimer un sens unique et fini: les vins produits par la société sont de haute qualité et purs du point de vue écologique. L'espace-plan est semi-clos et ses signes semblent seulement exprimer un sens unique et fini, car la société travaille toujours pour créer de nouveaux vins de qualité qui seront ultérieurement découverts et appréciés par les consommateurs.

4.4. Logo et style graphique de la Société Actionnaire « Asito »

La Société Actionnaire « Asito » est une compagnie internationale d'assurances qui fonctionne dans la République de Moldova. Son logo renferme trois éléments :

- 1) deux carrés entremêlés, placés sous un angle de 40 à 45 degrés, l'un en bleu clair et l'autre en gris clair ;
- 2) l'unité verbale « Asito » en demi bleu clair et demi gris clair ;

¹⁸ Dans la théorie de Ch.S. Peirce l'icône-image est un signe qui représente un objet parce qu'il possède un ensemble de qualités que possède cet objet. La relation entre le signe et l'objet qui caractérise l'icône-image est donc établie grâce à une communauté de qualités. Ces qualités sont sélectionnées dans le temps même de l'interprétation et le contexte est déterminant dans ce choix. En effet, à priori, une chose qui possède une qualité ou un ensemble de qualités peut représenter tout autre objet possédant cette qualité ou cet ensemble de qualités. Le contexte apportera alors des éléments indexicaux qui guideront ce choix en limitant les possibilités (c'est-à-dire les contraintes interprétantes) (Peirce, 1978, p. 124).

3) deux lignes parallèles en bleu et gris clair qui cadrent les carrés et l'unité verbale.

Les carrés entremêlés s'accordent avec la conception quadridimensionnelle de l'espace aérien (présenté en bleu clair) et de celui terrestre (présenté en gris clair) où la compagnie est censée offrir ses services. Ce logo n'a pas de couleur de fond, car ses éléments se basent sur des dimensions spatiales vastes qui ne nécessitent pas de fond spécial. L'image et le mot sont placés sur une ligne droite et horizontale.

Les deux couleurs du logo sont des symboles-emblème, car elles représentent les espaces aérien et terrestre. Les deux carrés et les deux lignes droites et horizontales sont des symboles-allégorie, car ils donnent l'idée d'un secteur précis d'activité. Le mot « Asito » est un symbole rhématique comme toute unité verbale. Il est rédigé en Arial, 16, majuscules.

Les signes du logo entretiennent des relations d'inclusion qui font de lui un tout entier. Ainsi, les symboles-allégorie renferment les symboles-emblème.

Le logo a un espace-plan quadrilatère ou plutôt en bande. Il est clos, car ces unités expriment un sens unique et fini : la société « Asito » offre des assurances partout.

4.5. Logo et style graphique de la Compagnie d'État « Air Moldova »

A l'heure actuelle, la Compagnie d'État « Air Moldova » est l'unique compagnie de la République de Moldova qui offre des services de transport aérien. Son logo est aussi un signe complexe, ayant ses côtés allégorique et emblématique – une aile d'oiseau en trois couleurs: le bleu foncé, le jaune chaud et le rouge sang – et son côté rhématique – les unités « Air Moldova » et « born to fly » en bleu foncé aussi. Les couleurs du logo sont les couleurs du drapeau de la République de Moldova. Le symbole rhématique n'est pas représenté par une unité simple, mais par tout un syntagme en anglais. Le choix de l'anglais s'explique par son statut de langue première de communication internationale ce qui donne encore une fois l'idée de l'espace vaste que les avions de la compagnie peuvent parcourir, des frontières qu'ils peuvent enlever, des relations étroites qu'ils peuvent établir, etc. L'emplacement du symbole rhématique par rapport à celui allégorique est fait de la façon à donner continuellement cette idée d'aile déployée pour le vol.

Comme dans les autres logos analysés dans cet article, dans celui de cette compagnie les signes collaborent étroitement de façon à donner l'idée d'un tout à ce logo: les symboles-emblème sont présents dans les symboles-allégorie et le symbole rhématique, et l'idée du vol est présent en même temps dans les symboles-allégorie (l'aile et le fond en nuages) et celui rhématique (*born to fly*). Le symbole rhématique du logo est fait en deux styles différents: en majuscules et minuscules, en 16 et 11 ce qui donne encore une fois l'idée du vol et du changement.

L'espace-plan du logo est clos et il porte une signification unifiante et intègre: la compagnie est créée pour résister dans le temps.

4.6. Logo et style graphique de la compagnie « Moldcell »

La compagnie « Moldcell » est une des plus grandes compagnies du pays qui offre des services de téléphonie mobile. Son logo (allégorique, rhématique et emblématique à la fois) a un fond orange symbolisant le soleil couchant et indirectement les pays lointains, sur lequel sont imprimés en blanc immaculé le mot « Moldcell » (en majuscules) et l'image d'un oiseau volant (l'allégorie de la distance et de la vitesse) et du soleil couchant qui donne l'idée des possibilités illimitées de communication offertes par la compagnie. La symétrie du symbole rhématique par rapport à ceux allégoriques veut assurer les clients de la stabilité de la compagnie.

Le symbole rhématique est en Arial, 16, majuscules. Le logo a une forme quadrilatère et un point de vue en profondeur grâce à la ligne de l'horizon y présente. Par conséquent, son espace-plan est semi-clos.

4.7. Logo et style graphique de la compagnie « Moldtelecom »

Moldtelecom est la plus grande compagnie de télécommunications dans la République de Moldova. Son logo est seulement de nature symbolique et rhématique, car il renferme le syntagme « Operator Național Moldtelecom »¹⁹ (en blanc immaculé²⁰, en majuscules et en deux styles différents), où les constituants sont en relation d'apposition l'un par rapport à l'autre. Le logo a un fond gris pâle pour donner l'idée des possibilités illimitées de la compagnie dans le domaine des services de télécommunication. Le symbole rhématique est placé en deux lignes symétriques au centre du logo.

Tous les signes du logo sont en accord parfait, car ils expriment la même idée : la compagnie offrait des services de qualité dans le domaine des télécommunications.

Conclusions

Les identités visuelles renferment une classe vaste de choses : logos, emblèmes, blasons etc. Elles ne sont pas obligatoirement des médias. Dans la bonne majorité des cas elles ne sont que supports médiatiques qui pénètrent à l'heure actuelle dans des espaces aussi professionnels que privés et personnels.

Pour qu'une identité visuelle reste identité visuelle, elle doit respecter la distance par rapport à d'autres identités visuelles.

Dans la République de Moldova les identités visuelles les plus répandues restent aujourd'hui les logos et les styles graphiques des entreprises et compagnies qui fonctionnent sur son territoire.

La plupart de ces logos sont des symboles emblématiques et allégoriques combinés à des symboles rhématiques. Dans leurs styles graphiques et leur composition on observe une certaine homogénéité structurale et topique qui peut mener, un jour, à la disparition de ces logos.

¹⁹ En fr. *Opérateur National Moldtelecom*.

²⁰ Le blanc symbolise la haute qualité des services accordés par la compagnie.

Références

Boyer, E., Patrin-Leclère, V. (2005). Identités visuelles et médias. *Communication and Langages*, décembre (= Boyer et Patrin-Leclère, 2005a).

Boyer, E., Patrin-Leclère, V. (2005). La valse des identités visuelles: entre « média permanent » et hystérie du nouveau. *Communication and Langages*, 146 (= Boyer et Patrin-Leclère, 2005b).

Brun, M., Rasquinet, Ph. (1996). *L'identité visuelle de l'entreprise, au-delà du logo*. Les Éditions d'Organisation.

Marty, R. *Sémiotique générale*. <http://robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/parcours.htm> (= Marty, SG).

Peirce, Ch.S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Seuil.