

POESIE PUBLICITAIRE ET BRACHYLOGIE DES CULTURES : LES LOGOS DE L'UFHB ET DE L'UPGC DISCOURS ELLIPTIQUES DE LA SYMBOLIQUE SENOULO

Dr ACHIE ARTHUR MODESTE, Maître-Assistant
Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo, (Côte d'Ivoire)
arthurmodo@yahoo.fr

Résumé

Les réalités sont d'une signification mutante, elles prennent sens dans le biotope qui les génère ou les abrite. L'histoire et toutes les données culturelles des civilisations donnent aux phénomènes sociaux leur coloration. Ainsi, les choses signifient selon que l'on se déplace ou les déplace. Le logo, qui concentre en son sein l'identité visuelle d'une structure, se construit à partir des objectifs que celle-ci (la structure) entend atteindre ou des valeurs qu'elle attend ou prétend prôner. A l'Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody (Côte d'Ivoire) ainsi qu'à l'Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo (Côte d'Ivoire), les plus hautes autorités ont opté pour des logos inspirés de sculptures (masque et statue) issues du monde initiatique sénoufo¹. Un tel choix fédère et contracte toute une banque de sèmes symboliques qui encodent l'image publicitaire qu'est le logo, la hissant à un niveau poétique. Il y a, alors, transfert des valeurs d'un monde initiatique traditionnel vers un univers d'initiation scientifique et moderne, rendu possible par le canal de trois médias : sculpture, publicité et littérature.

Mots-clés : culture, logo, publicité, littérature, intermédialité

Abstract

Realities are of a mutant significance, they take meaning in the biotope that generates them or shelters them. History and all the cultural data of civilizations give social phenomena their color. Thus, things mean according to whether we move or move them. The logo, which concentrates in its interior the visual identity of a structure, is built on the basis of the objectives that it (the structure) intends to achieve or the values that it expects or purports to promote. At the University Félix Houphouët-Boigny in Cocody (Côte d'Ivoire) and at the University Peleforo Gon Coulibaly in Korhogo (Côte d'Ivoire), the highest authorities have opted for logos inspired by sculptures (mask and statue) from the initiativefoo world of senoufo (people of northern Ivory Coast). Such a choice federates and contracts a whole bank of symbolic semes that encode the advertising image that is the logo, raising it to a poetic level. There is, then, transfer of values from a traditional initiatory world to a universe of scientific and modern initiation, made possible by the channel of three media: sculpture, advertising and literature.

Keywords : culture, logo, advertising, literature, intermediality

¹ Sénoufo: peuple du nord de la Côte d'Ivoire

Introduction

Le logo est l'identité symbolique d'une structure. Il est un assemblage de codes harmonieusement tissés qui portent toute la substance sémantique de l'entité représentée. Sa création est d'abord d'ordre publicitaire puis artistique. Dans le cadre de cette étude, les logos de deux institutions universitaires de Côte d'Ivoire nous intéressent. Il s'agit de l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB) et de l'Université Peleforo Gon Coulibaly (UPGC). Ces deux établissements tirent leur logo respectif de la sphère culturelle sénoufo. L'un (UFHB) inspiré du masque *Wambélé*² et l'autre (UPGC) de la statue du mytique *calao*³. Ainsi, ces deux représentations iconiques sont le résultat d'un transfert de signes, de symboles et d'éléments spatio-temporels. Le logo devient matrice d'une ré-incarnation symbolique et d'une mutation artistique qui le poétisent. La dynamique ici est donc intermédiaire, interartiale et même interdiscursive. L'enjeu de l'analyse se situe dans le jeu de transfert interculturel, interspatial et fait éclore une question centrale à laquelle se greffent trois autres, secondaires: quelle est la typologie des transferts qui sous-tendent la création du logo? quelles valeurs culturelles et symboliques peuvent en découler? comment les lire? et quels sont les impacts d'un tel processus de création sur la cible-réceptrice? L'intermédialité et l'interartialité associées à la mythocritique de Brunnel vont servir de démarches d'analyse. Il s'agira de dévoiler dans un premier temps la littérarité des logos du corpus, puis de s'intéresser aux différentes catégories de transferts qui leur donnent naissance et enfin de déceler, les significations et portées possibles de la relation entre les logos étudiés et les réalités culturelles desquelles ils ont été inspirés.

1.Poésie publicitaire et poéticité du logotype

La création publicitaire s'appuie sur des techniques et des procédés qui donnent au message toute son expressivité et son efficacité. C'est le rôle joué par le langage poétique convoqué dans le processus de création du logo.

1.1.Le logo, une création marketing

² Masque de la culture sénoufo

³ Statue de l'art sculpturale sénoufo

Le logotype, ou encore logo, est issu du grec *logos* (discours, parole) et *tupeos* (marque d'un coup), (J. Dubois, 2016, p.468). Il est le garant identitaire d'une organisation. Il porte toutes les marques distinctives de celle-ci. Le magazine en ligne *emarketing.fr* le définit comme « un groupe d'éléments graphique qui symbolise, de manière spécifique et permanente, un nom, une marque, une entreprise, un organisme ou une organisation »⁴. Sa fonction est de faire connaître l'entité qu'il représente. Par son aspect, il dévoile toutes les profondeurs de celle-ci. En effet, il est une composition esthétique d'éléments divers. Il fédère des signes chromatiques, scripturaux (nom de la structure, baseline), graphiques etc. L'impact du logo est donc d'abord visuel. Son objectif premier est de permettre une identification immédiate et une démarcation. Le logo est une sorte de photographie qui communique les traits distinctifs de la structure. Il projette l'image de celle-ci afin de la graver dans l'esprit des récepteurs. Il est le premier message publicitaire d'une structure.

Au-delà de sa portée visuelle, le logotype charrie les valeurs et symboles de l'entité qu'il représente. Il communique ses objectifs et ses qualités partout où il se trouve. Sa présence en un lieu fait re-surgir tout l'historique et la vie de l'organisation. À travers une synergie créée entre couleurs, formes, écritures, le logo s'offre au public comme un tableau, une œuvre à décrypter. Il invite donc à un jeu d'associations visuelles qui se veut instantané et immédiat.

En outre, le logo est le lieu où se retrouvent tous les acteurs (propriétaires, personnels, adhérents, etc.) d'une structure. Il réunit tout ce monde autour d'une identité et d'un symbole commun dans lesquels ils s'identifient et se reconnaissent. Il devient l'élément fédérateur de la structure. Cette posture confère à ce langage publicitaire, une grande portée. Pour Valérie Presselin, « le logo tient deux discours en même temps avec densité et cohérence », (V. Presselin, 2005) et complexifie l'identité de la structure. En effet, il parle aux membres de l'organisation (élément d'identification collectif) aussi bien qu'aux personnes extérieures à celle-ci (repère, référence). Il s'adresse au regard aussi bien qu'au mental. C'est une œuvre pluriglossique mêlant plusieurs signes aux langages variés. Sa complexité conceptuelle lui offre donc une forme elliptique et laconique qui le hisse à un niveau symbolique voire poétique.

1.2.De la poéticité du logo

⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Logo-logotype-238244.htm>

Le logo est une création marketing qui, par sa dimension esthétique et symbolique, prend des allures poétiques.

2. Ellipse, symbole et poéticité du logo

Le langage poétique puise son *esthétique* dans la rupture que les signes opèrent dans leur manière de signifier ainsi que dans la puissance du volume sémantique que dégagent ceux-ci. La poésie se nourrit de silence, d'ellipse, de symboles et de divers signes sources de synthèse et de suggestion; ce sont tous ces éléments qui justifient sa dimension brachylogique. La poésie est une litote qui dit peu pour signifier plus et une métaphore qui invite toujours au transfert, à la transposition ou à la transgressivité : c'est « *la métaphorisation du réel* », (J-P. Siméon, 2017, p. 8). C'est donc à juste titre que Jean-Claude Pirotte affirme qu'en poésie, « *les mots vont bien au-delà d'eux-mêmes, et leurs échos nourrissent l'esprit qui était en proie aux longs ennuis, et qui s'éveille enfin donnant les images salvatrices.* », (J-C. Pirotte, 2014, p. 31). La poésie est imagerie. Elle est productrice d'images, suggestive d'images et déclencheuse d'images. Elle fonctionne comme un projecteur, une *boîte noire* qui finit par laisser transparaître et s'imprimer l'image dans le champ imaginaire du récepteur. Il n'est donc pas étonnant que la poésie trouve toute sa quintessence dans le champ symbolique. Elle est double discours, parole qui suscite la parole. Le logo, par sa complexité et son esthétique, accède à une forme de poéticité iconique. Sa composition est un entremêlement de signes hétéroclites. Il se présente sous diverse formes, allant de la simple représentation typographique (monogramme, initiales, mot-symbole...), à l'usage d'illustrations (dessin, pictogramme, mascotte, emblème, blason). Bien souvent, plusieurs de ces éléments sont associés avec des formes stylisées et des couleurs représentant la charte graphique de la structure. L'œuvre finale, qui se présente sous un aspect sommaire, est d'une densité qui porte toutes les charges esthétiques et symboliques de l'entité représentée. Le logo à l'aune du poème fonctionne comme une métaphore qui, à partir des éléments symboliques stylisés et de tout l'environnement chromatique, rappelle les valeurs et les qualités qui caractérisent la structure. Il est aussi une litote qui, dans sa concision, véhicule toute une histoire et toute une idéologie; ou encore une ellipse qui, par l'énonciation partielle des éléments identitaires d'une structure, invite à sa découverte. Cette œuvre publicitaire, par sa forme et son langage, se fait poésie publicitaire qui se veut « l'espace rhizomatique qui consacre la double invasion du poétique sur le publicitaire et du publicitaire sur le poétique », (A. Achié, 2016). Le logo est donc image, message et média publicitaire qui présente et promeut. Il est, par

ailleurs, création poétique de par l'encodage symbolique et elliptique des signes qui le structurent et par ricochet brachylogie des signes.

2.1. Poéticité mythologique

La poéticité du logo semble prendre source bien des fois dans la présence des mythèmes que le créatif convoque dans la composition de son œuvre. L'exemple de la marque *Nike* est assez éloquent pour le démontrer. En effet la dénomination «Nike» est tirée du nom de la déesse grecque de la victoire *Nike*⁵. Quant au logo de la marque, il est une stylisation de l'aile de cette même déesse, représentée au musée de Louvre à travers la *statue de la Victoire* de Samothrace. L'on peut citer d'autres marques telles que *Hermes*, *Versace* et la *Meduse*, etc. Ces particules mythologiques convoquées dans l'œuvre publicitaire, dans une logique métaphorique, transfèrent les vertus et valeurs véhiculées par les mythes suggérés, à l'entité représentée par le logo. Aussi des personnages, des noms, des éléments tirés des mythes sont-ils stylisés et repris artistiquement par le publicitaire. Cette convocation du mythe dans le média-marketing, le littérarise et lui confère une double valeur médiatique. La bivalence qui le caractérise désormais va accroître la charge symbolique du logo et, par ricochet, sa densité sémantique.

En effet, la référence à la mythologie n'est pas neutre, elle permet à la marque de s'inscrire dans un socle de références communes. Réservoir infini de valeurs, d'images et de représentations collectives, la mythologie permet de développer un storytelling, de personnifier la marque en l'associant à une déesse connue, de reprendre les valeurs du personnage pour les appliquer à la marque.⁶

Le logo de l'UFHB, dont la configuration fait émerger deux mythes (mythe sénoufo et mythe romain), est aussi une illustration du logo mythologique.



Logo UFHB de Cocody



Masque Sénoufo Wembélé



Statue de Janus Bifrons

⁵ <https://www.lesitedelasneaker.com/histoire-logo-nike/>, consulté le 19/05/2024

⁶ <https://www.creads.com/blog/actualite/histoire-logo-nike/>, consulté le 19/05/2024

Monochrome, entièrement verdoyant, le logo de l'UFHB est composé d'un texte présentant le nom de la structure dans son entièreté (logotype) et d'une image stylisant le Wambélé sénoufo (pictogramme). Il s'agit donc d'un logo composite qui allie texte et icône. Sa particularité prend naissance dans l'élément iconique qui est inspiré du mythique masque du Wambélé de la culture initiatique sénoufo. Ce masque dont l'apparition est circonstancielle, présente un être bifacial. Cette caractéristique liée à la bifacialité est un mythème, un indice qui rappelle un autre mythe d'origine romaine. Il s'agit du mythe de Janus Bifrons, le dieu des commencements et des fins, représenté par un barbu à deux têtes. La similitude dans la bifacialité des deux personnages mythologiques aux origines différentes confère au logo de l'UFHB une valeur symbolique transpatiale et aussi trans-temporelle car les deux mythes ne portent pas les mêmes marques historiques. L'encodage de ce logo semble encore plus complexe contrairement à ce que laisse paraître l'image iconique. C'est donc cette opacité qui le densifie et le poétise.

2.2. Transposition artistique et transfert intermédial

L'adaptation du masque et du mythe dans la création du logo est un voyage interartiel et intermédial qui transporte et transcende les réalités artistiques, culturelles et symboliques.

2.2.1. Transfert interartiel

La création du logo est un processus, qui se veut artistique car l'objectif visé est d'accrocher et de marquer la cible. Les deux spécimens soumis à notre analyse tirent leur esthétique de leur lien avec les éléments culturels et culturels du monde initiatique sénoufo. La reprise stylisée du masque wambélé et de la statue du calao inscrit le logo de l'UFHB et celui de l'UPGC dans une technique de création basée sur l'adaptation. Ces deux œuvres sont forgées à partir d'une double adaptation. Il s'agit, dans un premier temps, d'une adaptation interartiale qui prend en compte la re-présentation des œuvres sculpturales (masque Wambélé et statue calao) dans la conception de l'œuvre graphique (logo).



Cette réplique artistique vise la capture des traits essentiels de l'œuvre d'origine (masque, statue) et de leur remodelage pour en faire une œuvre artistique d'un autre genre (graphie). Dans le cas du logo de l'UPGC, la graphisation de la statue du calao s'est faite à partir de la stylisation du bec, de la partie abdominale, des ailes et des pattes. Ces points focus de la réalisation renvoient aux principaux traits caractéristiques du calao. Par leur mise en exergue, l'artiste libère des indices au récepteur en vue de faciliter le repérage imaginaire de l'oiseau représenté. C'est une forme de réécriture artistique, qui se fait par le truchement des instruments et techniques, émanant du domaine de l'artiste adaptant. Tout se passe dans l'esprit du « *pinceau narrateur* », (P. Diandué, 2018) qui fait référence à la reprise de l'œuvre littéraire par l'art de la peinture. Ici, le créatif publicitaire graphiste à travers les courbes, les couleurs, les formes figuratives ou abstraites qui caractérisent son art, se lance dans une sorte de réincarnation des œuvres sculpturales. L'œuvre finale est une transposition qui puise son originalité dans l'appropriation générique de la sculpture par le graphisme. Les codes sculpturaux par la flexibilité créative, sont convertis en codes graphiques et participent à la recomposition du calao. C'est cette même flexibilité qui va sous-tendre la deuxième adaptation qui est intermédiaire.

2.2.2. Transfert intermédial

Dans le même processus de création du logo de l'UFHB et de l'UPGC, le jeu de transposition et de représentation des données du masque wambélé et de la statue du calao sénoufo va se mener dans un cadre intermédiatique. L'art étant un canal d'expression des profondeurs intimes du créateur, toutes les œuvres, quel que soit le domaine qui les engendre, sont des voies de communication, des médias.

C'est le fond de la pensée de Tolstoï (L. Tolstoï, 1898, p. 56) quand il s'exprime en ces termes : « L'art est une forme de l'activité humaine consistant, pour un homme, à transmettre à autrui ses sentiments, consciemment et volontairement, par le moyen de certains signes extérieurs. » En effet, le masque et la statue sont deux œuvres appartenant au média-sculpture. En plus, les références mythologiques auxquelles ils renvoient leur donne une dimension littéraire. Ainsi, ces créations sculpturales portent en elles les gènes de deux médias (sculpture/littérature). Leur

convocation dans la conception des logos étudiés répond aux critères de l'intermédialité par transfert selon les travaux de Besson (R. Besson, 2014). Pour lui:

Si un média est une production culturelle, l'intermédialité peut également tenter de saisir la manière dont une forme singulière est liée à d'autres formes qui lui sont contemporaines ou antérieures. Le point de vue est alors diachronique. La notion clef à travailler est ici celle de transfert.

Ce point de vue rejoint celui de Silvestra Mariniello qui s'attarde sur la notion de transfert.

Le transfert, concept nodal de la culture contemporaine, est entendu ici comme transport de matériaux ou de technologies d'une culture à une autre, d'un média à un autre. Le matériau et la technologie transférés se transforment dans le processus puisque leur identité et leur sens sont fonction d'une relation à un contexte. (S. Mariniello, 2011, p. 11)

La notion de transfert intermédiaire induit donc une relation entre deux médias dont l'un, qui est postérieur à l'autre porte les sèmes du premier. Cette même disposition est qualifiée d'adaptation trans-substantielle hémilittéraire, « transfert d'un médium à un autre - changement de substance - avec présence à l'un de ces termes, la littérature » (G-D. Farcy, 1993).

Le double média sculptural/littéraire fonctionne ici comme média-source. Son adaptation va transférer dans le nouveau média (logo /publicité), l'essence qui le fonde. Il s'agit de toute la dimension mythologique, culturelle et symbolique qui constitue la charge qu'il porte et véhicule en tant que canal. En changeant de substance (sculpture→logo, graphie), le média source est converti en un nouveau média où il charrie des éléments qui fondent son essence. Il s'opère une sorte d'hypostase médiatique qui se manifeste par la substitution d'une forme médiatique par une autre. Cette forme de « métempsychose » ou de « réincarnation » médiatique rejoint les réflexions de Méchoulan (E. Méchoulan, 2017) sur la dynamique intermédiaire. Pour lui,

L'intermédialité peut désigner les déplacements, échanges, transferts ou recyclages d'un média bien circonscrit dans un autre... L'intermédialité est surtout ce creuset de médias dans lequel émerge, flotte, circule, change, s'établit peu à peu ce qui en vient à prendre le visage apparemment reconnaissable de tel ou tel média...

Il est donc clair que les logos des deux institutions universitaires ont été modelés dans le moule des sculptures sénoufo sus-mentionnées. Cette opération établit alors une connexion entre ces différents médias qui vont échanger des données. Les néo-médias vont porter en eux des relais, des signes et symboles diffusés par les médias sources à partir desquels ils ont été conçus. Il y a donc une sorte de pérennisation des médias d'origine et par ricochet de toute leur charge historique, culturelle et symbolique, à travers le média logo.

ISSN : 2789-1674 GRAPHIES FRANCOPHONES NUMERO 007 DECEMBRE 2024

En outre, ce dernier, au-delà de représenter sa source, se distingue d'elle et s'impose comme un nouveau média à part entière. Il combine, dans ses communications, les informations de son modèle d'adaptation ainsi que ses propres données. En effet, la fonction du média est liée à sa nature, ainsi qu'aux réalités spatio-temporelles qui déterminent sa création. Les deux types de média, soumis à cette étude, sont issus du même espace : l'espace initiatique. Le masque et la statue sont des icônes du *poro*, institution initiatique traditionnelle sénoufo, tandis que les deux logos sont des images graphiques de deux universités, structures de formation et d'éducation modernes. L'appartenance à un biotope commun peut être l'une des justifications du choix.

3. Circularité culturelle et transfert de valeurs

Les différentes formes de transfert opérées à travers la création des logos analysés favorisent un partage, un échange de valeurs de grande portée.

3.1. Le Wambélé et la multifacialité de l'UFHB

La ré-appropriation du masque Wambélé du *poro* sénoufo par l'UFHB, à travers son logo, n'a pas qu'une dimension artistique et intermédiaire. Bien au contraire ces deux échelles de représentation se combinent pour faire de ce logo, qui est resté véritablement inchangé depuis sa création, un véhicule hautement expressif de la symbolique du monde initiatique africain en général et sénoufo en particulier, et de son impact sur la sphère initiatique moderne que constitue l'université. Le choix de ce masque, comme modèle d'identification de l'UFHB, est le lieu d'une anagogie qui révèle les valeurs et les objectifs qui caractérisent l'institution. L'analyse va se pencher sur l'élément le plus apparent et qui paraît essentiel dans le transfert culturel opéré dans la création du logo. Il s'agit de la bifacialité.

En effet, le masque Wambélé, source d'inspiration dans la conception du logo de l'UFHB, se distingue par son aspect étrange et peu ordinaire marqué par sa tête composée de deux faces dont l'une est dirigée vers l'avant tandis que l'autre vers l'arrière. Le décryptage sémiologique de cette structure céphalique ne peut se faire sans entrer dans l'antre de ce mythe sénoufo qui prend source dans le bois sacré, espace de la pratique du rite initiatique du *poro*.

Sans verser dans une exégèse de cette organisation classée secrète, il est tout de même important de savoir qu'elle est réservée à tout homme dès l'âge de sept ans. Cet âge marqué par la circoncision est la première étape d'un cycle initiatique qui va se poursuivre à quatorze ans par

l'apprentissage des vertus des plantes pour s'achever à l'âge de vingt-et-un ans par la formation à l'art de la guerre et la gestion et la maîtrise du foyer. Il s'agit donc d'un véritable programme de préparation du genre masculin à la gestion de la société dans tous ses aspects, tous les sept ans jusqu'à la majorité (21 ans). C'est une éducation qui se veut physique, intellectuelle et spirituelle. Au cours de ces différents passages, les initiés sont accompagnés et protégés par le masque Wambélé. Celui-ci sort de son univers sacré uniquement pour accompagner les initiés en fin de parcours ou lors des funérailles d'un initié d'un certain rang. Sa vue est proscrite aux femmes, excepté celles du troisième âge. Ce masque protecteur (il est éclairé par sa vision de l'arrière et de l'avant) et sanctionneur par son aspect effrayant et sa double face, est symboliquement associé à la déesse Katiolo, mère protectrice des néophytes dans l'espace initiatique. Il est, également, mis en rapport avec le calao, l'oiseau-symbole de la connaissance (il a connaissance des choses passées et des réalités à venir). À la lumière de ce bref récit résumant le monde du *poro* et le rôle joué par le complexe Wambélé, le logo de l'UFHB peut trouver sens.

De prime abord, l'appartenance à l'univers de la formation et de l'éducation inscrit l'UFHB dans le même champ d'activité que l'espace du masque. Aussi le créatif, à travers ce logo, érige-t-il une passerelle entre ces deux mondes initiatiques. Les valeurs qui caractérisent le microcosme du *Poro* sénoufo sont transférées à travers la mythique tête du wambélé. Le logo de l'UFHB devient une sorte de synecdoque des vertus, des qualités du *Poro* (en tant qu'école traditionnelle), transférées à l'Université de Cocody (en tant qu'école moderne).

En outre, la bifacialité, caractéristique principale du logo de l'UFHB, qui selon la symbolique *poro* ramène à la connaissance des choses de tout temps (passé, présent et futur), peut par analogie correspondre à l'universalité de l'enseignement universitaire qui se veut sans limite. L'a-temporalité des sujets abordés et des connaissances acquises. La symbolique du wambélé, telle qu'abordée, rejoint celle du mythe romain de Janus Bifrons représenté également par un personnage bifacial.

En effet, comme cela a été signifié plus haut, la dimension comparatiste de l'étude permet la convocation de la mythocritique qui, par le mytheme de la bifacialité, autorise le lien entre le Wambélé et le mythe de Janus. Ces deux réalités culturelles, bien que d'origine et d'époque différentes, semblent tout de même partager les mêmes valeurs symboliques. Ainsi, le

personnage mythique romain serait lui aussi détenteur de la « double science » et gardien des temps comme le raconte J. Schimdt, (2012, p. 108) dans le dictionnaire de la mythologie grecque et romaine.

Il aurait abordé l'Italie avec une flotte et se serait établi dans le Latium, où il aurait fondé une ville, qui prit son nom de Janicul. Il aurait régné sur le Latium et accueilli Saturne chassé des cieux. Pour le remercier, Saturne aurait donné à Janus le don de la « double science », celle du passé et celle du futur, mythe que les romains ont rendu en représentant Janus avec deux visages tournés en sens contraires. Ce dieu à double face possède de nombreuses autres attributions. Il est la divinité gardienne des portes, parce que toute porte regarde de deux côtés (Janus Bifrons)... Peu à peu, les attributions de Janus ont pris une extension considérable. Il est devenu le dieu du commencement de toutes choses, de l'Année (januaris signifie « janvier »). Le dieu des Quatre Saisons...

La symbolique de la bifacialité se résume donc à la possession du savoir et à sa sauvegarde dans le temps. Ce macro-symbole est la matrice de plusieurs autres dont celui de la porte. Celle qui permet le passage d'une face à une autre, d'un monde à un autre, d'une époque, d'une saison à une autre. C'est la symbolique du passage, du « mouvement », (G. Monnier, 2004, p. 12), celle de la passerelle, de la transgressivité géocriticienne (B. Westphal, 2007, p. 65-66). L'UFHB, en adhérant par son logo à ce champ symbolique, se veut un creuset de la science dans toutes ses dimensions. Une porte sur les mondes possibles : une entrée et une sortie pour les initiés qui comme dans le bois sacré du *Poro*, entrent en tant qu'ignorants et ressortent éclairés avec la connaissance.

3.2. Le Calao et la sagesse à l'UPGC

La stylisation de la statue calao sénoufo dans le processus de création du logo de l'UPGC reste une initiative d'une forte symbolique. La première lecture qui s'offre au regard est celle qui veut que l'UPGC qui est abritée par la ville de Korhogo s'identifie à celle-ci, à travers ses marques, ses insignes, ses emblèmes. Porter le calao comme un macaron, est déjà une initiation de l'institution universitaire moderne aux réalités culturelles locales. C'est un marquage qui formalise l'adhésion à l'espace physique ainsi qu'à la sphère métaphysique symbolique qui l'accueille. L'UPGC, par son logo, assure son intégration dans tout l'univers de Korhogo. Une logique qui trouve sa pertinence dans la symbolique qu'incarne le calao dans cette société.

En effet, cet oiseau de la cosmogonie sénoufo reste emblématique pour ce peuple qui en fait une représentation sculpturale unique en mettant, par les touches formelles particulières, en exergue certaines parties du physique de l'animal, zones porteuses de toutes les vertus fondant

la symbolique. Considérée comme porte-bonheur et protectrice, cette statue orne les habitations et les lieux de travail de certains habitants et originaires de la ville de Korhogo (deux sculptures géantes du calao sont posées à l'entrée de la mairie de Korhogo). L'érection de cette statue en logo peut être, dans un premier temps, inscrite dans le cadre du respect de cette tradition qui, par cette présence symbolique du calao, assure bonheur et sécurité.

D'autre part, comme l'UFHB et le masque Wambélé, l'UPGC à travers ce logo, se projette métaphoriquement dans la mythologie du calao sénoufo pour épouser ses vertus et en faire ses principes de fonctionnement.

En effet le calao fait partie des cinq (5) premiers animaux de la cosmogonie sénoufo. Avec le caméléon, le crocodile, la tortue et le python, (B. K. Soro, 2000, p. 293) il constitue l'une des plus mythiques et mystiques, espèces de la culture de ce peuple. L'histoire retiendra que la présence de cet oiseau fut annoncée par un oracle qui présageait déjà sa venue et son impact sur le peuple. Les valeurs cardinales qu'il incarne constituent l'essentiel du contenu de l'enseignement légué aux différentes générations qui se succèdent dans le bois sacré du *poro*. Chaque partie de son corps se veut l'écho d'une vertu particulière. Le tableau ci-dessous en fait la synthèse⁷.

PARTIES DU CORPS DU CALAO	SYMBOLES
Sa crête	Dignité
Son long bec courbé, fermé qui touche le ventre	La retenue, le silence du sage, le secret bien gardé
Proéminence du ventre	Plein de savoirs, de secrets / Fertilité, procréation
Les pattes serrées et droites	Inflexibilité, stabilité, incorruptibilité, intégrité
Les ailes déployées, gros dos, dos large	Charge de l'univers, responsabilité

Ce tableau de manière succincte présente les différentes vertus auxquelles ramène chaque partie du physique du calao mis en évidence par le modèle sculpté. La colonne droite du tableau,

⁷ Source : RTI (Radio, Télévision Ivoirienne) Info, <https://www.dailymotion.com/rtiinfo>

exposant le référent symbolique de quelques parties du corps du calao, permet d'établir une analogie entre l'univers sénoufo et l'espace initiatique universitaire de Korhogo. On pourrait par exemple présenter l'UPGC comme:

- un antre du savoir (proéminence du ventre du calao),
- lieu de culture et d'apprentissage de la sagesse (long bec en contact avec le ventre),
- une cellule d'initiation aux valeurs cardinales telles que l'incorruptibilité et l'intégrité (les pattes serrées et droites),
- espace de préparation au sens de la responsabilité et à l'ouverture sur l'extérieur, sur l'univers (les ailes déployées, gros et large dos)...

Le logo de l'UPGC devient alors un vecteur d'intégration de l'espace universitaire dans l'esprit et la culture sénoufo, terre d'accueil de l'institution. L'université devient en réalité un continuum du monde initiatique traditionnel de Korhogo. Les deux espaces alors entrent dans une sorte de fédération pour devenir homogènes par le truchement du mytique calao.

Les deux logos, en fin de compte, se présentent comme une brachylogie de deux mondes d'instruction engagés dans une fusion des valeurs et symboles qui les caractérisent.

Conclusion

L'homogénéité des espaces et des temps s'établit grâce à des formes de représentation et de transposition. Par la retranscription, la réécriture artistique et médiatique des sculptures du monde initiatique sénoufo, les Universités Félix Houphouët-Boigny et Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo, ont pu faire de leur logo le lieu où se conçoivent, se lèguent, se conjuguent, s'entremêlent, s'universalisent et se pérennisent le savoir et les vertus des mondes. Il s'est agi, à travers cette étude, de montrer les catégories de transferts possibles entre les espaces et les temps. Pour y arriver, l'interartialité, l'intermédiarité et la mythocritique en tant que théories comparatistes, ont servi de démarches. Aussi a-t-il été possible d'établir le lien entre différentes formes de représentations et toute la symbolique qu'elles génèrent. Le corpus (logos) tiré de la modernité a permis de visiter l'antre souvent «opaque et secret» du traditionnel, afin de jeter un pont entre ces espaces qui, contrairement aux préjugés qui fondent certaines théories, sont en parfaites symbioses. La littérarité du média-logo, justifiée par sa poéticité elliptique et symbolique ainsi que sa complexité mythologique, a donc permis de mettre en exergue la

circularité intermédiaire entre sculpture, publicité et littérature, trois médias engagés dans un jeu d'échanges symboliques.

Bibliographie

ACHIE Arthur Modeste, 2016, « Indicible, inaudible et invisible : vibration des sens dans le complexe poésie/publicité » in *Baobab*, n°19 livre du Deuxième semestre, Abidjan, www.revuebaobab.org, ISSN : 1996-1898, P. 281-289.

BESSON Rémy, 2014, *Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine*, HAL-SHS: LLA-CREATIS, Toulouse.

DIANDUÉ Bi Kacou Parfait, 2018, *Le pinceau-narrateur*, éd. Univ Européenne.

DUBOIS Jean et al., 2016, *Dictionnaire étymologique et histoire du français*, Paris, Larousse.

FARCY Gérard-Denis, 1993, « L'adaptation dans tous ses états », *Poétique*, n° 96, pp. 387-414.

MARINIELLO Silvestra, 2011, « L'intermédialité : un concept polymorphe », dans Isabel Rio Novo, Célia Vieira, *Inter Média*, Paris, L'Harmattan.

MÉCHOULAN Eric, 2017, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula / Les colloques*, Création, intermédialité, dispositif (dir. Philippe Ortel), URL : <http://www.fabula.org/colloques/document4278.php>, page consultée le 29/08/ 2024.

MONNIER Gérard, 2004, *La porte (Instrument et symbole)*, Paris, Alternatives.

PIROTTE Jean-Claude, 2014, *Portrait craché*, Le cherche Midi.

PRESSELIN Valérie, 2005, « Lire la publicité », Lycée polyvalent Gustave Eiffel, Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine). Disponible sur : www.hku.hk, consulté le 29/08/2024.

SCHIMDT Joël, 2012, *Dictionnaire de la mythologie grecque et romaine*, Madrid, Larousse.

SIMÉON Jean-Pierre, 2017, *La poésie sauvera le monde*, Paris, Le passeur.

SORO Batjéni Kassoum, 2000, Le calao dans la cosmologie sénoufo in *Revue de l'ACAREF*, <https://revues.acaref.net/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/Batjeni-Kassoum-SORO.pdf>, consultée le 26/08/2024.

TOLSTOÏ Léon, 1898, *Qu'est-ce que l'art ?* Traduction de Teodor de Wyzewa [non intégrale], Paris, Perrin, (Édition de 1918).

WESTPHAL Bertrand, 2007, *La Géocritique. Réel, Fiction, Espace*, Minuit.