

Université de Limoges

ED 611 - Sciences du Langage, Psychologie, Cognition, Éducation (SLPCE)

Centre d'études et de recherches en sémiotique (CeReS)

Université Félix Houphouët-Boigny

UFR : Langues, Littératures et Civilisations

Filière : Lettres Modernes, option : linguistique / grammaire

Thèse pour obtenir le grade de

**Docteur de l'Université de Limoges
et de l'Université Félix Houphouët-Boigny**

Sciences du Langage / Option : Sémiotique et Linguistique

Présenté et soutenu par : Elysée Dogny OUEMENTCHIST

Le 18 décembre 2019

Rôles et fonctionnements de structures signifiantes Dans la modalisation de l'affichage à Abidjan

Thèse dirigée par : M. Jacques FONTANILLE, Professeur émérite, Université de Limoges
M. Hilaire Bohui DJEDJE, Professeur des Universités, Université Félix Houphouët
Boigny
M. Nicolas COUEGNAS, Maître de Conférence, HDR Université de Limoges

JURY :

Président du jury

M. Driss ABLALI, Professeur des Universités, Université de Lorraine

Rapporteurs :

M. Driss ABLALI, Professeur des Universités, Université de Lorraine

MM. Eleni MOURATIDOU, Maîtresse de Conférence, HDR Université Paris XIII

Examineurs :

M. Juan ALONSO ALDAMA, Maître de Conférence, Sorbonne Université Paris Descartes / Université de Paris

M. Jacques FONTANILLE, Professeur émérite, Université de Limoges

M. Hilaire Bohui DJEDJE, Professeur des Universités, Université Félix Houphouët Boigny

M. Nicolas COUEGNAS, Maître de Conférence, HDR Université de Limoges



Au Docteur
Honoré Daplex OUENTCHIST
Et à son épouse
Généviève Hillary OUENTCHIST

Avec tout mon Amour



C'est que les espaces urbains exercent une influence déterminante sur les processus de changements sociaux et culturels. Plus que jamais les villes africaines sont, comme ailleurs, des lieux de médiation et de pouvoir, donc d'élaboration sociale et politique et d'invention culturelle.

Coquery-Vidrovitch, Catherine. « De la ville en Afrique noire », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 61e année, no. 5, 2006, pp. 1087-1119.

Remerciements

Je remercie infiniment Monsieur Jacques FONTANILLE pour avoir accepté cette cotutelle de thèse. Cette rencontre m'a fait voir le dynamisme et la passion d'un Homme pour le Savoir. Vous apportez la preuve que quelle que soit la pertinence d'une science, il lui faut des personnes dévouées et avides de repousser les limites du connu.

A Monsieur, Nicolas COUEGNAS, je veux dire également merci pour avoir accepté de s'associer à cette cotutelle de thèse. Les ateliers mensuels qui réunissaient vos doctorants m'ont permis d'éclairer mes réflexions. Merci d'avoir bien voulu partager avec moi, votre grande expérience de la recherche.

A Monsieur BOHUI Djédjé Hilaire, j'exprime toute ma gratitude pour cet amour filial dont il couve ses étudiants. Vous m'avez donné le goût des études linguistiques à travers la clarté de vos enseignements et l'humilité qui vous caractérise. Merci infiniment d'avoir soutenu mon projet de recherche depuis ces années de D.E.A. Merci d'avoir vu en moi du potentiel et d'avoir eu autant de patience.

Je voudrais saluer le souvenir de mon père et de ma mère,
Merci infiniment à mon épouse, OUEMENTCHIST Djeh Sage, pour son amour et sa patience. A mon fils Ouentchist Guéaty Henri-Yoël.

Merci à mes frères et sœurs,

Merci à Monsieur et Madame AHISSI pour leur amabilité,

Merci à Monsieur DELY Daniel pour son aide.

bia noutcha fin !

Il me plait d'utiliser cette expression Abidji qui exprime le plus haut degré de gratitude que l'on puisse, dans cette langue, réduire dans une formule verbale. Pour dire, chaque jour que Dieu fera, recevez mes remerciements.



Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »
disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Table des matières

Table des matières

Remerciements	4
Droits d’auteurs	5
Table des matières	6
Table des tableaux	10
Introduction	16
Chapitre I. CADRE EPISTEMOLOGIQUE D’UNE SÉMIOTIQUE GENERALE	27
I.1. LA PERSPECTIVE PEIRCIENNE DU SIGNE.....	30
I.2. LA PERSPECTIVE SAUSSURIENNE DU SIGNE	33
I.2.1. LA DIMENSION ONTOLOGIQUE DU PROBLEME DU LANGAGE	33
I.2.2. LE SIGNE DYADIQUE.....	35
I.3. LOUIS TROLLE HJELMSLEV ET LE DEDOUBLEMENT DU PLAN DU SIGNE	38
I.3.1. DE LA NECESSITE D’UNE THEORIE DU LANGAGE.....	38
I.3.2. BASES ET ARTICULATION D’UNE THEORIE DU LANGAGE	40
I.4. DE L’ARTICULATION SEMIOTIQUE / PRAGMATIQUE	43
I.4.1. DE L’IMMANENTISME ET DE LA PRAGMATIQUE.....	44
I.4.2. CRITIQUES ET PERSPECTIVES : DE LA RELATION SEMIOTIQUE / PRAGMATIQUE.....	47
Chapitre II. PERSPECTIVE METHODOLOGIQUE POUR UNE ETUDE DE L’AFFICHE	50
II.1. L’ÉCOLE DE PARIS ET LES ÉTUDES SUR L’AFFICHAGE ET L’AFFICHE.....	53
II.1.1. LA FIGURE DE GREIMAS	53
II.1.2. DES ORIGINES : LES ANALYSES ICONO-TEXTUELLES	56
II.1.3. DE LA CONTINUITÉ	59
II.2. CHOIX THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES	63
II.2.1. DEUX THEORIES PIVOTS DE LA RELATION ENTRE LA LANGUE ET LE MONDE.....	63
II.2.2. PERSPECTIVES POUR L’ETUDE DE L’AFFICHAGE.....	74
Chapitre III. EMERGENCE DE LA PRATIQUE D’AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION	81
III.1. LES FACTEURS DE L’EMERGENCE DE LA PRATIQUE DE L’AFFICHAGE ..	82
III.1.1. FACTEURS TECHNOLOGIQUES.....	82
III.1.2. FACTEURS ECONOMIQUES.....	87
III.2. AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION	93
III.2.1. DE LA COMMUNICATION CITOYENNE.....	94



III.2.2. DE LA DOUBLE ENONCIATION : COMMUNICATION COMMERCIALE ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE.....	98
III.2.3. DE L'ENONCIATION LITIGIEUSE DANS L'AFFICHAGE OFFICIEL.....	101
Chapitre IV. ESSAI DE TYPOLOGIE : AFFICHES MONOSEMIOTIQUES / AFFICHES POLYSEMIOTIQUES	104
IV.1. LES AFFICHES POLYSEMIOTIQUES	106
IV.1.1. LA FICTION DE L'ENJAILLEMENT	106
IV.1.2. LA FICTION DU PROGRÈS.....	109
IV.1.3. LA FICTION DE L'HARMONIE	111
IV.2. LES AFFICHES MONOSEMIOTIQUES	113
IV.2.1. LES AFFICHES STYLISÉES	114
IV.2.2. LES AFFICHES NON STYLISEES	119
Chapitre V. ESPACE ET TEMPS.....	123
V.1. TYPOLOGIE D'AFFICHAGE : LOGIQUE DU CONTRAT.....	126
V.1.1. LA LOGIQUE DU CONTRAT ET DU PARTENARIAT : AFFICHAGE OFFICIEL.....	126
V.1.2. LA LOGIQUE DU NON-CONTRAT ET DU NON- PARTENARIAT : AFFICHAGE	130
V.2. TYPOLOGIE : LE CYCLE DE VIE DE L'AFFICHE	136
V.2.1. AFFICHAGE PERMANENT	136
V.2.2. AFFICHAGE DURABLE.....	139
V.2.3. AFFICHAGE PRÉCAIRE	143
V.3. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL ET PREDICATION DE L'AFFICHE	145
V.3.1. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FORT	145
V.3.2. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FAIBLE.....	149
Chapitre VI. ESSAI DE TYPOLOGIE : ACTES DE LANGAGE DANS L'AFFICHE	151
VI.1. LES ACTES SPECIFIQUES DE L'AFFICHAGE.....	152
VI.1.1. LA CAPTATION SELECTIVE, L'OSTENTATION ET L'INTENSIFICATION	153
VI.1.2. ACTE D'INJONCTION DIRECTIVE.....	155
VI.1.3. ACTE D'IDENTIFICATION ET DE QUALIFICATION.....	158
VI.1.4. ACTE DE PARASITAGE	160
VI.2. ACTES DE LANGAGE DANS L'AFFICHE NON-OFFICIELLE A ABIDJAN...	163
VI.2.1. ACTE D'ACCROCHAGE	163
VI.2.2. ACTE DE PROSÉLYTISME	164



VI.2.3. ACTE D'EMPATHIE	167
Chapitre VII. INTERACTION DANS L’AFFICHAGE	170
VII.1. DE LA PLURALITÉ DES ACTANTS	172
VII.1.1. LES ACTANTS DU FAIRE.....	172
VII.1.2. LES ACTANTS DU DIRE.....	175
VII.2. PARAÎTRE DIALOGIQUE ET ÊTRE MONOLOGIQUE	177
VII.2.1. QUELQUES ACTES D’OUVERTURE DE PAROLE	178
Chapitre VIII. AFFICHAGE ET SUPPORTS.....	192
VIII.1. INTERFACES EMBRAYÉES	195
VIII.1.1. 1- LE SUPPORT COMME INTERFACE ENTRE PROPOSITION ET ESPACE DE REALISATION DE LA PROMESSE	195
VIII.1.2. LE SUPPORT COMME INTERFACE DE VALIDATION DE PROPOSITIONS	197
VIII.1.3. LE SUPPORT COMME MISE EN ABYME DE PROPOSITIONS	198
VIII.2. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES	201
VIII.2.1. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES A BUT COMMERCIAL.....	202
VIII.2.2. SUPPORTS AUTONOMES DÉBRAYES A BUT NON COMMERCIAL ...	203
VIII.3. SUPPORTS ET PROPOSITIONS ILLICITES.....	205
VIII.4. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE COMMERCIAL	206
VIII.5. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE NON COMMERCIAL	207
Chapitre IX. OBJECTIFS ET VARIABLES MARKETING DANS L’AFFICHE.....	209
IX.1. STRATEGIES LIEES AUX VARIABLES MARKETING	212
IX.1.1. STRATEGIE DE PRODUIT	213
IX.1.2. STRATEGIE DE DISTRIBUTION	216
IX.2. STRATEGIES ARGUMENTATIVES LIEES AUX OBJECTIFS DE L’AFFICHE	222
IX.2.1. STRATEGIE QUALITATIVE	223
IX.2.2. STRATEGIE QUANTITATIVE	230
Chapitre X. STRATEGIES DE LISIBILITE ET DE VISIBILITE DANS L’AFFICHAGE	234
X.1. STRATEGIE DE LISIBILITE	235
X.1.1. PARCOURS DE LECTURE SCRIPTURAUX	236
X.1.2. PARCOURS DE LECTURE GEOMETRIQUE	238
X.1.3. SUBVERSION DES PARCOURS DE LECTURE	243
X.2. STRATEGIE DE VISIBILITE	248
X.2.1. STRATEGIE DE VISIBILITE SUR VOIRIE	248
X.2.2. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR MOBILITE	250

X.2.3. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR PARASITAGE ET JUXTAPOSITION	251
X.2.4. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR DESIGN EXTERIEUR	252
X.2.5. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR IMITATION	255
Chapitre XI. INTENSITE D’AFFICHAGE : ENTRE TENSIONS POLITIQUES ET TENSIONS ECONOMIQUES.....	260
XI.1. CONSTRUCTION IDENTITAIRE DANS L’AFFICHE.....	261
XI.1.1. LA REPRESENTATION DE LA FEMME.....	261
XI.1.2. LA REPRESENTATION IDEALISEE DE LA JEUNESSE	269
XI.1.3. LE « VIEUX PERE » OU LA POSTURE DU SAGE	273
XI.2. RAPPORTS DE FORCE DANS L’AFFICHAGE	274
XI.2.1. L’ETAT FACE AUX AFFICHEURS INFORMELS	275
XI.2.2. L’ETAT FACE AUX AFFICHEURS PROFESSIONNELS	276
XI.2.3. OFFRES SUR PANNEAUX : DE LA PREEMINENCE DES PRODUITS IMPORTES.....	278
Conclusion.....	281
Références bibliographiques	293
Ouvrages :.....	293
Thèses :	300
Dictionnaires :.....	301
Articles :	302
Sitographie : articles de journaux et de blogs.....	307
Résumé	310

Table des tableaux

FIGURE I-1 : TYPOLOGIE D'ECRITS URBAINS SELON AGNES MILLET	18
FIGURE I-1 : LES DEUX TYPES D'ASPECTS PRAGMATIQUES A L'INTERIEUR DE LE THEORIE PRAGMATIQUE	46
FIGURE I-2 : OBJET DE LA THEORIE LINGUISTIQUE	46
FIGURE II-1 : EXEMPLE DE CARRE SEMIOTIQUE TIRE DES TRAVAUX DE LOUIS HEBERT	55
FIGURE II-2 : GRAPHIQUE DE M. RENGSTORF	67
FIGURE II-3 : GREIMAS ET COURTÉS	68
FIGURE II-4 : GREIMAS ET FONTANILLE	68
FIGURE II-5 : FONTANILLE ET ZILBERBERG	68
FIGURE II-6 : FONTANILLE	69
FIGURE III-1 : AFFICHETTE PROPOSITIONS DE FORMATION SUR UNE CLOTURE A COCODY	90
FIGURE III-2 : AFFICHETTES PROPOSITION DE FORMATION SUR UN LAMPADAIRE A COCODY	91
FIGURE III-3 : PANCARTE PROPOSITION DE SERVICE PLOMBERIE A COCODY.....	91
FIGURE III-4 : AFFICHETTES PROPOSITIONS DE SERVICE KINESITHERAPIE A TREICHVILLE	92
FIGURE III-5 : AFFICHETTES PROPOSITIONS DE FORMATION POUR CONCOURS ADMINISTRATIFS A COCODY.....	92
FIGURE III-8 : INSCRIPTION SUR UN MUR A WILLIAMSVILLE « SOYONS PROPRE » .	96
FIGURE III-9 : INSCRIPTION SUR UN MUR A WILLIAMSVILLE « ARRETE DE JETER »	97
FIGURE III-10 : AFFICHE FONDATION DROGBA A COCODY	99
FIGURE III-11 : AFFICHE DE DROGBA EGERIE DE BOCK SOLIBRA A YOPOUGON.....	99
FIGURE III-15 : AFFICHE QNET SUR LE BOULEVARD VGE KOUMASSI.....	103
FIGURE IV-1 : AFFICHE DE COCA-COLA « SOIF D'ENJAILLEMENT » A COCODY	108
FIGURE IV-2 : AFFICHE DE BOOSTER A MARCORY	108
FIGURE IV-3 : AFFICHE DE RANDGOL A PORT BOUET	110

FIGURE IV-4 : AFFICHE D'UNIWAX A COCODY	111
FIGURE IV-5 : AFFICHE SCONAS A COCODY	112
FIGURE IV-6 : AFFICHE RESTAURANT LE RESERVOIR	116
FIGURE IV-7 : AFFICHE RESTAURANT CHEZ HASSAN	118
FIGURE IV-8 : AFFICHE LA FLECHE DE BABY	119
FIGURE IV-9 : AFFICHE NON OFFICIELLE SUR UN PANNEAU D’AFFICHAGE OFFICIEL ..	121
FIGURE IV-10 AFFICHE SUR UN ABRIS BUS 2.....	121
FIGURE IV-11 : AFFICHE « GARANT »	122
FIGURE V-1 : AFFICHE SUR ABRI SOTRA « LAITY ET ALYSSA » MARCORY	129
FIGURE V-2 : AFFICHES ORANGE DANS UNE GARE DE BUS SOTRA AU PLATEAU ...	129
FIGURE V-3 : AFFICHE MTN SUR UNE COLLINE A COCODY	130
FIGURE V-4 : AFFICHETTE SUR DES MAGASINS A COCODY	131
FIGURE V-5 AFFICHETTES SUR DES MAGASINS EN CONSTRUCTION A COCODY.....	131
FIGURE V-7 : AFFICHETTE COUVRANT UN PANNEAU STOP A COCODY.....	132
FIGURE V-8 AFFICHETTE ABRI SOTRA « KINESITHERAPIE » A TREICHVILLE.....	132
FIGURE V-9 : INSCRIPTION SUR UN MUR « GARANT » A WILLIAMSVILLE.....	134
FIGURE V-10 : AFFICHETTES SUR UN MUR DE TOLES A COCODY	134
FIGURE V-11 : AFFICHETTES SUPERPOSEES SUR UN MUR A ABOBO	135
FIGURE V-12 : PANNEAU DE PRE-SIGNALISATION DIAGRAMMATIQUE A SENS GIRATOIRE	137
FIGURE V-13 PANNEAU ATTENTION PASSAGE PIETON A LA RIVIERA 2.....	138
FIGURE V-14 : TOTEM STATION OLA A LA PALMERAIE	138
FIGURE V-15 ENSEIGNE STATION D’ESSENCE OLA	139
FIGURE V-16 PANCARTE « PHOTOCOPIE » A YOPOUGON.....	140
FIGURE V-17 : AFFICHES D’ORANGE ENTOURANT LE PERIMETRE D’ENTREE DE L’AEROPORT D’ABIDJAN PORT BOUËT.....	141
FIGURE V-18 : AFFICHES D’ORANGE ENTOURANT LE PERIMETRE D’ENTREE DE L’AEROPORT	141
FIGURE V-19 : AFFICHES D’ORANGE ENTOURANT LE PERIMETRE D’ENTREE DE L’AEROPORT D’ABIDJAN.....	142
FIGURE V-20 : AFFICHETTE SUR UN ARBRE « PRET » A YOPOUGON.....	144

FIGURE V-21 : INSCRIPTION SUR UN MUR « SOYONS PROPRE ».....	144
FIGURE V-23 : AFFICHE DINOR « SAINT VALENTIN » A COCODY	146
FIGURE V-24 : AFFICHE MAIRE DE KOUMASSI.....	148
FIGURE V-25 : AFFICHE « MEILLEURS VŒUX PRESIDENT » A COCODY	148
FIGURE V-26 AFFICHE RANDGOLD A PORT BOUËT	149
FIGURE V-27 AFICHE ORANGE « AKWABA » A PORT BOUËT.....	149
FIGURE VI-1 : AFFICHE DE BOCK SOLIBRA SUR FAÇADES DE MAQUIS A YOPOUGON	154
FIGURE VI-2 : PLV EXTERIEUR XTIGI A YOPOUGON.....	155
FIGURE VI-3 : INSCRIPTION SUR UN MUR « PC ? » A YOPOUGON	156
FIGURE VI-4 : INSCRIPTION SUR UN MUR « GARANT » A WILLIAMSVILLE.....	157
FIGURE VI-5 : AFFICHETTES SUPERPOSEES SUR MUR A ADJAME	158
FIGURE VI-6 : ENSEIGNE BOULANGERIE PAIN D'OR A KOUMASSI	159
FIGURE VI-7 : PANCARTE « CHEZ SALAM » A PORT BOUËT	159
FIGURE VI-8 : AFFICHETTES AU DOS D'UN PANNEAU DE CIRCULATION A KOUMASSI	160
FIGURE VI-9 : AFFICHE ORANGE VS MTN	161
FIGURE VI-10 AFFICHE KOZ « ON DIT QUOI ABIDJAN ».....	162
FIGURE VI-11 : AFFICHE MTN « ON DIT Y'ELLO ».....	162
FIGURE VI-12 : AFFICHETTE « FAIBLESSE SEXUELLE » A YOPOUGON	164
FIGURE VI-13 : INSCRIPTION SUR MUR « CHRIST EST LA REPONSE »	165
FIGURE VI-14 INSCRIPTION SUR TAXI « ALLAHOU AKBAR »	165
FIGURE VI-15 : AFFICHE SUR LAMPADAIRE CHEICK BAMBA	166
FIGURE VI-16 : INSCRIPTION SUR GBAKA « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »	169
FIGURE VII-1 : INSCRIPTION SUR UN MUR DE QUARTIER.....	174
FIGURE VII-2 : INSCRIPTION SUR LE MUR D'UNE MAISON EN CONSTRUCTION	174
FIGURE VII-3 : AFFICHES SUR UN ARBRE	176
FIGURE VII-4 : TOTEM AKWABA UA-UE.....	179
FIGURE VII-5 : AFFICHE SODA PLANET	179
FIGURE VII-6 AFFICHE COQIVOIRE.....	181
FIGURE VII-7 : INSCRIPTION SUR GBAKA « NOTRE DAME DE TOUTE GRACE ».	183

FIGURE VII-8 : AFFICHE SUR UN LAMPADAIRE CHEICK IBRAHIM.....	184
FIGURE VII-9 : INSCRIPTION SUR GBAKA « ESPOIR DU PEUPLE »	185
FIGURE VII-10 : INSCRIPTION SUR GBAKA « BONNE CHANCE »	185
FIGURE VII-11 : INSCRIPTION SUR WORO WORO « SOIS PATIENT »	186
FIGURE VII-12 : INSCRIPTION SUR GBAKA « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »	186
FIGURE VII-13 : AFFICHE « TEST DE COLE COLE »	187
FIGURE VII-14 : AFFICHE KOZ « ON DIT QUOI ABIDJAN ?».....	188
FIGURE VII-15 : AFFICHE MTN « ON DIT Y'ELLO ! ».....	189
FIGURE VII-16 : AFFICHE ORANGE VS MTN	190
FIGURE VIII-1 : AFFICHE « VILLA A VENDRE »	196
FIGURE VIII-2 : STICKERS DE MUTUELLES SUR VITRINE D'OFFICINE.....	198
FIGURE VIII-3 : AFFICHE SUR OFFICINE.....	199
FIGURE VIII-4 : AFFICHETTE SUR LE PORTAIL D'UN COMMERCE DE TRAITEMENT DE TEXTES.....	200
FIGURE VIII-5 : AFFICHE SUR UN COMMERCE DE MONNAIE ELECTRONIQUE	200
FIGURE VIII-6 : AFFICHE BOCK SOLIBRA « AUTHENTIQUE ET SCULPTE »....	203
FIGURE VIII-7 : AFFICHE « DIABETE »	204
FIGURE VIII-8 : AFFICHETTES SUR UN ARBRE.....	206
FIGURE VIII-9 AFFICHE IVOIRE SUR CAMION PUBLICITAIRE.....	207
FIGURE VIII-10 : INSCRIPTIONS SUR GBAKA « VICKY STAR ».....	208
FIGURE IX-1 : AFFICHE BURGER KING.....	212
FIGURE IX-2 : ENSEIGNE DU GROUPE CASINO MANDARINE A MARCORY.....	217
FIGURE IX-3 : STICKER SUR UN PORTAIL A COCODY	217
FIGURE IX-4 : AFFICHE « LE ROYAUME DES SAPEURS »	218
FIGURE IX-5 : AFFICHE « DELTA PRESSING »	218
FIGURE IX-6 : AFFICHE BURGER KING.....	219
FIGURE IX-7 : AFFICHE MOOV A ADJAME.....	221
FIGURE IX-8 : AFFICHE ESPACE A LOUER	223
FIGURE IX-9 : AFFICHE BOCK SOLIBRA « BOCK A EMPORTER ».....	224
FIGURE IX-10 : AFFICHE YOUKI A MARCORY	224

FIGURE IX-11 AFFICHE « PERMIS DE CONSTRUIRE » A MARCORY	225
FIGURE IX-12 : AFFICHETTES ART ORATOIRE A COCODY	226
FIGURE IX-13 : AFFICHETTE CONCOURS ADMINISTRATIFS A COCODY.....	226
FIGURE IX-14 : AFFICHETTE OFFRES D'EMPLOIS TREICHVILLE.....	226
FIGURE IX-15 : AFFICHE COCACOLA « SOIF D'ENJAILLEMENT » COCODY	227
FIGURE IX-16 : AFFICHE MTN « BEYNAUD ET WIZKID »	228
FIGURE IX-18 : AFFICHETTE SUR UN ARRET DE BUS	229
FIGURE IX-19 : AFFICHE COQIVOIRE	230
FIGURE IX-20 AFFICHE CEI A COCODY	231
FIGURE IX-21 AFFICHE « UNIS POUR BINGERVILLE » A BINGERVILLE.....	232
FIGURE IX-22 BANDEROLE « CAMPAGNE D'EVANGELISATION » A PORT BOUET	232
FIGURE IX-23 PANNEAU D'AFFICHAGE ELECTRONIQUE MARCORY.....	233
FIGURE X-1 : AFFICHETTE « COURS D'ANGLAIS »	237
FIGURE X-2 : AFFICHE BRASSERIE IVOIRE « NUMBER ONE »	238
FIGURE X-3 : AFFICHE SOCIDA	239
FIGURE X-4 : AFFICHE RANDGOLD.....	240
FIGURE X-5 : AFFICHE REVUE START'MARQUES	242
FIGURE X-6 : AFFICHE KOZ « KIT ATOU ».....	244
FIGURE X-7 : AFFICHE DIABETE	245
FIGURE X-8 : AFFICHE HEINEKEN	247
FIGURE X-9 : AFFICHE SGBCI	249
FIGURE X-10 AFFICHE KING IVOIRE.....	249
FIGURE X-11 AFFICHE SUR CAMION PUBLICITAIRE IVOIRE.....	250
FIGURE X-12 AFFICHE SUR CAMION PUBLICITAIRE DURACELL	251
FIGURE X-13 AFFICHETTES SUR UN MUR A ADJAME	252
FIGURE X-15 ENSEIGNE FOIRE DE CHINE COCODY	253
FIGURE X-16 ENSEIGNE EAU MINERALE CELESTE SUR BOUTIQUE DE QUARTIER COCODY.....	253
FIGURE X-17 TOTEM ECOBANK KOUMASSI	254
FIGURE X-18 PANCARTE « PHOTOCOPIE » YOPOUGON	254

FIGURE X-19 : AFFICHE DECOUPEE CHILL.....	255
FIGURE X-20 : AFFICHE YOPLAIT 3 D AUTOROUTE ROUTE DE DABOU	255
FIGURE X-21 : AFFICHETTES SUR GLISSIERES DE SECURITE EN BETON A PORT BOUËT	257
FIGURE X-22 : AFFICHE KING IVOIRE KOUMASSI	258
FIGURE X-23 : BANNIERE EXTERIEURE POUR CANAL+ HORIZON A COCODY	258
FIGURE X-24 : AFFICHE MURAL EXTERIEURE « PEINTURE PRO »	259
FIGURE X-25 AFFICHE MEGA MURAL MTN.....	259
FIGURE XI-1 AFFICHE TOTAL TREICHVILLE.....	262
FIGURE XI-2 : AFFICHE MTN UNIVERSITE DE COCODY	264
FIGURE XI-3 : AFFICHE « TOP CHEF » AUTOROUTE D’ADJAME.....	265
FIGURE XI-4 : AFFICHE PATES MAMAN	265
FIGURE XI-5 : AFFICHE UNIWAX	268
FIGURE XI-6 : AFFICHE BIERE FLAG	269
FIGURE XI-7 : AFFICHE DROGBA EGERIE DE BOCK SOLIBRA.....	270
FIGURE XI-8 : AFFICHE YABONGO LOVA EGERIE DE GUINNESS.....	271
FIGURE XI-9 : AFFICHE PUBLICITAIRE BIERE MUTZIG.....	271
FIGURE XI-10 : AFFICHE ARAFAT EGERIE D’ ORANGE A COCODY	272
FIGURE XI-11 : AFFICHE ZOTA EGERIE DE MTN UNIVERSITE DE COCODY	273
FIGURE XI-12 : AFFICHE ORANGE-CI A L’AEROPORT D’ABIDJAN.....	274
FIGURE XI-13 : AFFICHES CARREFOUR AKWABA PORT BOUËT.....	277
FIGURE XI-14 : AFFICHES AUTOROUTE D’ABIDJAN	277

Introduction

Les villes africaines apparaissent comme des espaces dynamiques. Elles témoignent du passé d'un continent qui a connu de nombreuses influences et mutations d'ordre sociale, économiques et politiques. Ces influences marquent durablement à la fois les systèmes de pensées que l'espace des populations africaines. Pour Catherine COQUERY-VIDROVITCH :

A la fois dans l'espace et dans le temps, ces villes ont exprimé non pas un état de fait, mais une dynamique – spatiale et sociale – en constante évolution où les relations entre population urbaine et son environnement se sont sans cesse structurées en fonction d'un certain nombre de volontés politiques et sociales et de contraintes écologiques, technologiques, idéologiques.¹

Un des changements majeurs est le passage d'une société de l'oralité à une société de l'écriture. C'est un fait que l'oralité est un mode de transmission privilégié dans les sociétés africaines. Cependant, nous devrions dire qu'il y a passage d'une société de civilisation non alphabétique à une société de civilisation alphabétique. Car, le propre de ces sociétés africaines marquées par l'oralité, c'est la prédominance d'une écriture qui fait la part belle à l'image dans les modes de représentations de la pensée.

Les civilisations à écriture non-alphabétique sont des civilisations de l'espace inscrit, autant sinon plus que de la notation verbale. Le propre des civilisations qui utilisent des écritures hiéroglyphiques (par exemple les Egyptiens ou les Hittites) est d'avoir su nuancer cette opposition abrupte entre les ressources sémiotiques spécifiques de l'écriture et de l'image, à la fois parce que leurs écritures, tout en véhiculant du linguistique, plongent leurs racines dans l'iconique, et parce que le répertoire iconique pouvait être animé par une rhétorique analogue à celle du langage écrit. Ces systèmes se caractérisent donc par un entrelacement des modes sémiotiques. Finalement, elles se répartissent ce que Vernus appelle « la reproduction du réel idéologique ».²

¹ Catherine Coquery-Vidrovitch, *Histoire des villes d'Afrique noire*, Albin Michel, P. 328

² Isabelle Klock-Fontanille, « *Repenser l'écriture pour une grammatologie intégrationnelle* », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 119, 2016, consulté le 02/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5623>

Il demeure que ces différents changements de paradigme ont induit des transformations sociales profondes. La ville africaine porte les marques de ces changements. Ainsi, des écrits s'affichent partout dans l'espace des villes africaines.

L'espace considéré pour notre étude est la capitale économique de la Côte d'Ivoire : Abidjan. C'est une métropole de près de cinq millions d'habitants. Abidjan s'étend sur une superficie de 2119 Km². La capitale économique ivoirienne porte fièrement le surnom de « perle des lagunes ». Cette périphrase rend compte de sa situation géographique, construite autour de la lagune Ebrié et de l'océan atlantique.

Abidjan est une ville économiquement dynamique. Le port d'Abidjan est parmi les trois plus grands ports d'Afrique et la Côte d'Ivoire représente plus de 40 % de la masse monétaire circulant dans l'espace économique de l'UEMOA. Ce dynamisme économique attire des populations venant du monde entier. Ainsi, la capitale économique ivoirienne apparaît comme un « grand marché » et un très important espace de brassage culturel.

Notre étude sur la ville d'Abidjan, prend comme entrée l'affichage. Dès l'entame de nos recherches, nous avons fait le constat que le droit de s'afficher dans la ville, à travers les écrits, semble un acquis pour tous à Abidjan. Les « écrits urbains » modèlent l'esthétique de la métropole ivoirienne.

Nous définissons, les écrits urbains comme le produit d'une communication syncrétique et multimodale que l'on peut observer dans l'espace de la ville. Ces « écrits dans la ville » montrent plusieurs types de signes : signes iconiques, signes linguistiques, signes figuratifs. Forme d'expression de plusieurs langages, ces différents signes traduisent des idées et portent des représentations. Ainsi, ces langages donnent sens aux écrits, considérés comme système graphique dans la ville. Les écrits urbains se présentent sous des formes diverses et variées. En effet : « *Les facteurs qui organisent la variété des écrits sont multiples et la variation s'exerce à des niveaux fort différents.* »³

³ Agnès Millet, « *Les figures de l'écriture : contours, déplacements et métamorphoses des écrits licites* » dans *Des écrits dans la ville, sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, L'Harmattan., Paris, 1998, p. 57.

En dépit de ce constat, Agnès MILLET nous présente un essai de typologie des écrits urbains. Cette typologie, au-delà de toutes critiques, permet de dresser une liste des écrits dans la ville. On peut ranger les écrits urbains en deux grands groupes : les écritures typographiques et les écritures manuscrites. MILLET regroupe dans ces deux classes différents types d'écritures rangés sous la base de différentes fonctions et des intentions qui les rendent manifestes.

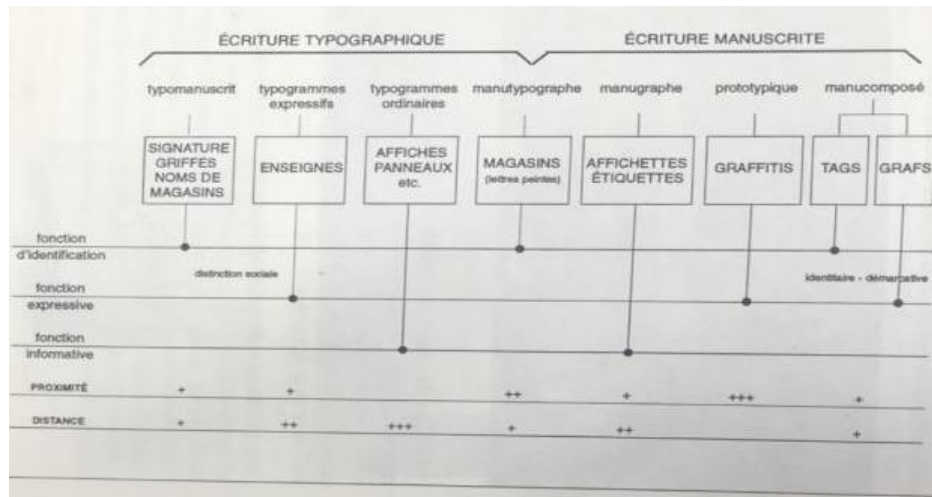


Figure I-1 : Typologie d'écrits urbains selon Agnès MILLET⁴

Sémir BADIR fait le constat du caractère polysémique du terme « affichage ». Cette polysémie, à son avis, conduit à une attitude de réserve chez les sémioticiens quant à la définition du terme « affichage ». Ainsi, la signification de « l'affichage », ne s'appréhende qu'à travers un corpus. C'est-à-dire un construit qui épouse le « vouloir faire » ou le « vouloir dire » du chercheur.

La sémiotique est en revanche plus discrète sur les caractéristiques qui permettent d'identifier, voire d'authentifier, comme affichage une production sémiotique quelconque. Dès lors qu'elle s'interdit de donner à l'affichage une définition *a priori*, elle recourt ordinairement à la constitution empirique d'un corpus. Il y a là une procédure imparfaite, néanmoins incontournable, où le sémioticien commence par délimiter le champ des observables sur lesquels s'applique son analyse.⁵

⁴ *Ibid.*, p.95

⁵ Sémir Badir, « *Intensités d'affichage* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 16/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1130>

Pour BADIR, la sémantique peut permettre de saisir cette inconstance du sens. En prenant pour base théorique la sémiotique interprétative de François RASTIER, il explore les différentes acceptions possibles du terme « affichage ».

Toutefois, en ce qui concerne l’affichage, la variété des usages est si disparate qu’on doute que le sémioticien puisse d’emblée saisir le corpus des affichages dans son ensemble. Si les pratiques ne peuvent être rassemblées sur la simple base de l’expérience acquise, qu’est-ce qui pourrait les rassembler ? Tout bonnement l’usage linguistique. La sémantique peut ainsi relayer la sémiotique dès lors que ce qui est visé, ce n’est plus l’analyse des variétés d’affichage, mais, peu ou prou, son invariante.⁶

Il nous faut faire remarquer que s’il est vrai que dans la langue française, le terme « affichage » rend compte de pratiques diverses et variées, ce n’est pas tout à fait le cas dans la langue anglaise. La variété des acceptions du terme « affichage » en français trouve quelques synonymes en anglais. Sans vouloir faire une étude comparative des langues, nous indiquons aux lecteurs que le terme « affichage », tel que nous l’abordons dans ce travail est synonyme du terme anglais « poster campaign »⁷.

Devant la diversité des écrits urbains, il nous faut faire un choix pour cette étude. Nous excluons de prime abord, les tags et les signalétiques urbaines. Pour le premier, la raison est toute subjective ou émotive⁸. C’est peut-être une fuite en avant vis-à-vis de productions dont le caractère artistique est évident. Ce renoncement révèle certainement nos limites à analyser des créations artistiques de cette nature. Pour ce qui est des panneaux routiers, la raison est plus objective. Il s’agit de nous abstraire d’une sémiologie de la communication au sens de Georges MOUNIN, Éric BUYSENS, Louis PRIETO etc. Parce que nous sommes d’avis que :

Si la tâche que s’assigne, pour sa part, la sémiotique n’est donc pas de repérer ou de classer des objets-signes, c’est qu’elle s’est fixé un objectif incomparablement

⁶ Ibid.

⁷ Poster - *English-French Dictionary WordReference.com*,
<https://www.wordreference.com/enfr/poster>, (consulté le 16 octobre 2019).

⁸ DAMASIO R. Antonio, *L’erreur de Descartes : la raison des émotions*, Traduit de l’anglais par BLANC Marcel, Paris, O. Jacob, 2000. Dans cet ouvrage Damasio montre l’importance des émotions dans la construction des savoirs.

plus ambitieux, et surtout, à notre sens, plus mobilisateur dans la mesure où- au moins en tant qu'objet- il place d'emblée la discipline sur un terrain de rencontre possible avec les autres sciences sociales. L'objet de la sémiotique, disions-nous, c'est la signification. Le programme de travail du sémioticien en découle : ce sera de rendre compte (à l'aide de modèles à construire) des conditions de la saisie et de la production du sens, quels que soient les lieux et les formes de sa manifestation. Or le sens est partout, dans nos discours comme dans nos pratiques, dans les objets culturels que nous produisons comme dans les réalités naturelles que nous interprétons.⁹

En outre, dans le cadre de cette étude, nous nous proposons d'utiliser le terme « affiche » comme terme générique pour nos travaux. Dans ce cadre, nous incluons sous cette appellation les affiches, les enseignes, les affichettes, les écrits sur des murs ou autres supports.

A propos de notre corpus. La collecte des données s'inscrit dans une étude qualitative qui vise à comprendre les attitudes et les comportements sous-jacents aux actes d'affichages à Abidjan. Il s'agit d'une collecte de données active dans la mesure où nous avons personnellement collectés les images qui constituent ce corpus. Cette collecte a été faite in situ.

Ce corpus réunit environ quatre cents photos prises dans toutes les communes d'Abidjan. Il a été élaboré durant la période des années 2013 à 2019. Cette période correspond au début de notre Master en langues et discours littéraires (2013) et à la fin de la rédaction de notre thèse (2019). On peut distinguer à partir de ce découpage temporel et des intentions de l'analyste deux types d'affiches dans notre corpus : les affiches à priori et les affiches à posteriori.

En effet, l'année 2013 marque le début de notre Master en Langues et discours Littéraires. Le corpus réunit au cours de cette période avait pour but de rendre compte des parlers ivoiriens dans l'affichage à Abidjan. Ce corpus réunissait tous les types d'écrits urbains où l'on pouvait lire des expressions de ce parler ivoirien. Nous avons conservé cette base de données pour y étudier les actes d'affichage. De ce point de vue,

⁹ Éric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Éditions du Seuil, 1989, p. 75-76.

cette partie du corpus a été réuni non volontairement eu égard au problème que traite cette thèse.

La période début 2019 marque la fin de notre deuxième voyage d'étude à Abidjan. En 2018, nous y avons déjà fait un premier voyage d'étude. Ces deux voyages avaient pour but de collecter diverses images qui rendraient comptes des situations d'affichages à Abidjan. Les affiches collectées dans ce cadre ne pouvaient pas échapper à une volonté de l'analyste de retrouver des exemples qui infirment ou confirment le cadre théoriques et méthodologiques qu'il avait préalablement définit. Ainsi, cette partie du corpus a été réalisé à postériori.

Nous pouvons affirmer que ce corpus a été régulièrement actualisé afin d'être le plus représentatif des différentes situations d'affichages que l'on peut observer à Abidjan. Cependant, il nous faut admettre que ce corpus accorde une grande part à l'analyse d'affiches et d'enseignes. Ce sont d'ailleurs les écrits urbains les plus visibles dans la ville d'Abidjan. Il apparaît entre ces deux types d'écrits urbains des ressemblances et des dissemblances.

Comme les affiches, les enseignes de magasin sollicitent une attention souvent distraite, du citadin qui passe. Mais à la différence de l'affiche qui est vouée à la répétition pour remédier à ces « distractions » du passant, l'obligeant à l'attention forcée, l'enseigne de commerce est par nature unique, et l'oblige à la résolution d'une gageure : attirer sans se répéter, en affichant son unicité, et par là même, son identité.¹⁰

Itérativité et unicité sont les traits majeurs de la distinction affiche/enseigne. L'affiche et l'enseigne laissent voir un trait de ressemblance majeur : leur mode de présence dans l'espace urbain. Ces artefacts ont une dimension phéno-physique. C'est dire qu'ils peuvent être vues et touchées. Les mécanismes de la perception qu'ils déclenchent produisent des représentations.

Lorsque, dans son environnement, un organisme vivant se retrouve devant une pomme, il peut entamer deux actions distinctes. Dans un premier cas, il peut tout

¹⁰ Vincent Lucci, « *En quête d'une identité* » dans *Des écrits dans la ville, sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, L'Harmattan., Paris, 1998, p. 168.

simplement la manger, c'est-à-dire l'ingérer physiquement (...) Dans un deuxième cas, l'organisme peut aussi entrer dans une relation cognitive avec cette pomme.¹¹

Les représentations que nous évoquons peuvent se définir comme étant cette relation cognitive d'un sujet avec son environnement, mais aussi, avec sa société. Ainsi, la représentation présente la caractéristique d'être une pensée à la fois collective et stable. En fait, l'individu dans son processus de socialisation se trouve « informé », pour reprendre l'expression de MEUNIER, des « manières de penser » et des pratiques de sa communauté.

Aussi, il apparaît que le caractère non permanent de l'inscription sur le support est un trait définitoire essentiel pour parler d'affiche. Cependant, JOLY nous invite à considérer le « paradoxe » comme une autre caractéristique essentielle de l'Affiche

Entre pause et mouvement, permanence et fugitivité, dimension publique et dimension privée, attente et rejet, appréciation et dépréciation, qu'elle soit recherchée ou jugée envahissante, générale ou particulière, monumentale ou réduite, autorisée ou interdite, institutionnelle ou sauvage, l'affiche ne cesse de convoquer une chose et son contraire, entre ortho doxie et para doxe. C'est à dire qu'elle mobilise une doxa, une opinion, une manière d'être qui dans le même mouvement se ferait et se déferait.¹²

Le caractère paradoxal de l'affiche nous convainc de ne pas rejeter au cours de notre étude certaines productions qui se présentent comme des textes dans l'espace de la ville d'Abidjan et que nous excluons plus haut de notre étude.

Ainsi, l'analyse des écrits urbains, que nous nommons « affiches », en dépit de leurs variétés, vise une question : Comment les structures signifiantes participent-elles à la modalisation du discours urbain ? Il s'agit de comprendre comment le support, l'espace, le temps et les diverses situations de communication que nous identifions sous le vocable « structures signifiantes », participent à l'énonciation de l'affiche. En clair, nous nous proposons d'interroger tout le dispositif qui permet à l'affiche de prédiquer.

¹¹ Jean-Guy Meunier, Université du Québec à Montréal et Laboratoire d'analyse cognitive de l'information, *Trois types de représentations cognitives*, Montréal, UQAM, Laboratoire d'analyse cognitive de l'information, 2002.

¹²Joly Martine, *Le paradoxe de l'affiche*, Image [&] Narrative, 2008.
http://www.imageandnarrative.be/affiche_contemporaine/joly.htm

Dans cette perspective nous portons nos réflexions sur l'interaction entre « l'acte d'afficher » et l'affiche.

Poser une telle question, c'est faire l'hypothèse que l'affiche est prise dans un réseau de sens. Il s'agit pour nous de faire l'hypothèse de la narrativité de différentes structures signifiantes. C'est reconnaître que ces structures signifiantes sont des actants qui participent au procès de l'affiche. C'est inscrire ces structures signifiantes au centre du dispositif énonciatif des situations d'affichage. C'est affirmer que le support, l'espace, le temps et diverses situations de communication sont des textes, des formes signifiantes, en interaction avec le langage icono-textuel de l'affiche. Enfin, c'est faire l'hypothèse d'une double manipulation (faire-faire) qui « met en jeu » l'affiche et la ville. Autrement dit, nous pensons que d'un côté, l'affiche dans la ville vit ou survit en captant et en exprimant les besoins des populations : elle est porteuse de représentations. D'un autre côté, la ville exerce un contrôle que l'on peut qualifier de politique sur l'affiche, en lui autorisant ou en lui défendant certains espaces. Ainsi, les afficheurs agissent sur la ville, transforment des objets en supports, les resémantisent. Mais de son côté, la ville « impose », « offre », « suggère », ou « interdit », « refuse », « se dérobe » à l'égard de l'affichage.

Les situations d'affichages que nous étudierons, doivent nous permettre d'identifier toutes ces structures signifiantes, d'analyser leurs rôles et leurs modes de fonctionnement dans la production du sens. Agnès MILLET, citant Geneviève CORNU nous dit que : « *L'homme est avant tout créateur de signes et il ne s'agit pas forcément de signes linguistiques.* »¹³ En effet, « *la ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec Jean-Marie FLOCH « un langage visuel »* »¹⁴. Ainsi pour Agnès MILLET :

S'il apparaît que le langage – et cela est encore davantage marqué pour ces actualisations visibles que constituent les écrits – ordonne la communication sociale, il en est tout autant son reflet. En cela, nos villes contemporaines constituent un creuset où peuvent se lire les représentations, les intérêts, les rêves

¹³ A. Millet, « *Les figures de l'écriture : contours, déplacements et métamorphoses des écrits licites* », art cit., p.26

¹⁴Ibid. p. 26

consoméristes, les désirs, en un mot la culture d'une époque, et les projections d'une pensée collective.¹⁵

L'affiche est un media qui nous donne de lire un discours sur la ville. Ce discours social est porteur d'informations sur des modes de vie et des systèmes de représentations. Dans leur rôle de media, les écrits dans la ville établissent une médiation entre plusieurs actants. Ce sont des créations d'un énonciateur ou d'un système d'énonciateurs¹⁶ qui trouve une « communauté de décodeurs-spectateurs-lecteurs »¹⁷ capable de comprendre l'essence du message. Pour FONTANILLE, le dispositif prédicatif de l'affiche se présente sous deux formes : la situation scène et la situation stratégique. La situation scène invite à considérer la scène de l'affichage :

La *scène* de l'affichage comprend une ou plusieurs prédications, des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, rôles joués entre autres par l'affiche elle-même ou certains de ses éléments, par son support, par des éléments de l'environnement, par le passant-observateur, etc.¹⁸

La situation stratégique englobe la situation scène :

C'est d'abord la conception et la programmation d'une *campagne* d'affichage : le nombre des affiches, et les modalités de leur récurrence dans l'espace et dans le temps, le nombre et le type de variantes et de déclinaisons, ainsi que les modalités de leur distribution, et/ou de leur succession. Et enfin, puisque chaque campagne d'affichage doit se confronter avec toutes celles qui, concomitantes, sont en compétition pour occuper les mêmes lieux et les mêmes périodes, et pour capter l'attention des mêmes passants-observateurs, la dimension stratégique devra prendre en compte la manière dont les différentes scènes spécifiques se conjuguent, se combattent ou se renforcent, sur chaque site ou dans chaque laps de temps.¹⁹

¹⁵ V. Lucci, « *En quête d'une identité* », art cit.p.15

¹⁶On entend par système d'énonciateur un groupe de personnes qui travaillent à l'élaboration de l'annonce. C'est le cas des maisons de communication publicitaires ou il y a plusieurs intervenant dans la construction du message.

¹⁷ V. Lucci, « *En quête d'une identité* », art cit, p. 16.

¹⁸ Jacques Fontanille, « *Affichages* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 02/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

¹⁹ *Ibid.*

Cette distinction entre « scène prédicative » et « scène stratégique » est essentielle dans la construction de notre raisonnement. En effet, notre problématique s'inscrit dans une dialectique historique énoncée par Jacques FONTANILLE qui voit dans les recherches sur l'affichage un déplacement méthodologique. Pour lui, on passe de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations.

En fait, de la réflexion qui portait traditionnellement sur l'« icono-texte » on est passé à une réflexion sur le support, ouvrant désormais la voie à des recherches sur la « situation sémiotique ». FONTANILLE définit la situation sémiotique en ces termes : « *La situation sémiotique est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction sociale.* » On peut ajouter pour citer Erik LANDOWSKI que la situation sémiotique n'est qu' : « *Une sémiotisation du contexte* ».

L'objectif de la recherche en syntaxe et en sémantique narratives est précisément de construire des modèles généraux capables de rendre compte en termes homogènes de la manière dont s'organise, entre partenaires de la communication, cette distribution de compétences dont dépend l'équilibre, toujours précaire et réversible, des rapports entre acteurs sociaux destinés à interagir. C'est ici que l'on retrouve, entre autres, les facteurs de divers ordres-psychologiques, institutionnels, etc., auxquels, on l'a vu, la théorie des actes de langage est obligée de faire appel. La spécificité de la démarche sémiotique à cet égard n'est évidemment pas d'ignorer ce type de déterminations mais, bien au contraire, de chercher à définir un principe de pertinence permettant de les intégrer dans le cadre d'une théorie d'ensemble, et non plus de les traiter comme autant de variables *ad hoc* ou de surdéterminations externes. La question est donc celle de la « sémiotisation » du contexte ou, mieux, de l'élaboration d'une sémiotique des situations. A côté des modèles de déictisation et d'aspectualisation spatio-temporelle, qui relèvent du niveau discursif, la cheville ouvrière d'une aussi vaste entreprise est fournie par le concept sémio-narratif de modalisation, qui offre la possibilité, à la fois, de rendre compte du mode d'existence des objets pour les sujets agissants et de leur propre compétence en tant que sujets communicants.²⁰

En effet, cette perspective d'analyse de l'objet affiche, pris dans l'acte d'afficher, s'inscrit dans les sciences du langage. La sémiotique générale est le cadre théorique et méthodologique dans lequel nous inscrivons nos réflexions. De ce point de vue, cette

²⁰ É. Landowski, *La société réfléchie*, op. cit., p. 199.

étude trouve son assise théorique dans la narratologie et dans la socio-sémiotique. De manière générale, elle implique une réflexion sur les sémiotiques syncrétiques, sur les sémiotiques des situations et sur la sémiotique de la manipulation. Aussi, il s'agit d'étudier le fonctionnement de ces différentes sémiotiques dans la production du sens de l'affiche. Ce travail, nous engage à construire une réflexion sur la manière dont la sémiotique générale peut permettre une meilleure analyse des situations de communications.

Les interlocuteurs réels se transformant ainsi mutuellement en actant dotés de compétences (modales) et de rôles (thématiques) spécifiques, ce sont ces déterminations syntaxiques qui, une fois assumées de part et d'autre, garantiront aux sujets leurs capacités respectives d'interaction ou, plus exactement en ce cas, de manipulation : leur pouvoir faire faire en tant qu'êtres de langage.²¹

De plus, cette étude pose le problème de l'énonciation et de sa mise en scène dans l'affichage. En effet, l'affichage montre la dynamique de l'approche pragmatique dans la construction du sens. Partant de l'hypothèse d'une pratique énonciative plus large que la seule exposition de l'affiche, il nous faut considérer que les traces énonciatives sont des « indices » à mettre en relation avec à la fois l'affiche et son énonciation.

Le thème de notre étude est : rôles et fonctionnements de structures signifiantes dans la modalisation du discours urbain.

A travers cette étude, nous voulons porter une réflexion sur la façon dont le discours urbain abidjanais témoigne des pratiques et des modes de pensées des populations. L'objectif est de montrer que l'énonciation de l'affiche acquiert son dynamisme en puisant au-delà de ses propres structures icono-textuelles. Les structures signifiantes en interaction avec l'icono-texte de l'affiche sont pertinentes pour comprendre le discours social ivoirien.

²¹ *Ibid.*

Chapitre I. CADRE EPISTEMOLOGIQUE D'UNE SÉMIOTIQUE GENERALE

Pour le philosophe ALAIN (1868-1951) : « *Qui n'a pas réfléchi sur le langage n'a pas commencé à philosopher.* » Il traduit l'importance et la complexité du langage. Le langage est important dans le processus qui fait passer l'Homme de l'état de « Nature » à celui d'un « être social ». A travers le langage, sa conscience du monde s'exprime. Il donne sens à son individualité face au monde et face à autrui. Ainsi, le langage est le moyen par lequel l'individu instaure une relation avec autrui et avec le monde.

Le développement du langage est si inextricablement lié à celui de la personnalité de chaque individu, du pays natal, de la nation, de l'humanité, de la vie même, que l'on peut se demander s'il n'est qu'un simple reflet ou s'il n'est pas tout cela : la source même de leur développement.²²

La réflexion sur l'étude du langage dans la culture philosophique est tout aussi bien moderne qu'antique. L'Histoire des Idées est aussi l'Histoire des réflexions sur le langage. C'est ce que nous montre les auteurs de *Linguistique Française*. Ils affirment qu'il ressort, de la volonté d'appréhender le langage en dehors des références mythiques ou religieuses, deux points de vue : « *...le point de vue rhétorique, lié à l'émergence de la sophistique, et le point de vue logique.* »²³ La perspective rhétorique a sa source dans l'histoire de l'argumentation.

En effet, à partir de 450 avant J.C. Athènes devint la capitale culturelle du monde grec. La philosophie y jouait un rôle important. Les débats philosophiques étaient houleux sur la place de l'*Agora*. L'art de persuader avait autant de valeur que l'art de faire la guerre. Le rejet de la mythologie en tant que force organisant tout l'univers laissa place au *scepticisme*. Les sceptiques affirmaient haut et fort que rien n'est vrai et qu'on

²² Louis Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage suivi de La structure fondamentale du langage*, Nouvelle édition., Paris, Éditions de Minuit, 1971, p. 10.

²³ Jean-Louis Chiss, Jacques Filliolet et Dominique Maingueneau, *Linguistique française: initiation à la problématique structurale*, Paris, Hachette, 1992, p. 16.

ne peut parvenir à des vérités générales. Sur cette vision de la vérité, s'organise le sophisme comme art de « vaincre » par des propos persuasifs.

La *maïeutique*, en tant que technique sera utilisée par Socrate pour éprouver les sophistes. L'esprit humain est capable d'« enfanter » des Vérités qui soient valides tant en deçà qu'au-delà du Kilimandjaro. Platon à travers la *dialectique*, insistera sur la dynamique de la Vérité. La Vérité se bonifie dans un processus qui la fait passer par des stades : de thèse, d'antithèse, de synthèse pour une nouvelle thèse. Les théories d'Aristote changent radicalement la pratique argumentative. La *rhétorique* se veut description de l'activité argumentative. Elle définit dans le discours ce qui « persuade ». L'histoire de l'argumentation va continuer de s'enrichir de théories et de modèles.

Il s'est développé un ensemble de réflexions sur l'organisation logique de la phrase : la grammaire. Il s'agit de réfléchir sur l'ensemble des règles et des normes qui président à la construction des phrases. *La grammaire générale et raisonnée de Port Royal* insiste sur le rapport entre logique et grammaire. LANCELOT et ARNAULD recherchent dans cet ouvrage les principes communs à toutes les langues. Ils partent du principe que les langues dans toutes les cultures ont un fondement commun : elles servent à la communication. La communication s'opère par la parole. Le fondement de la parole est d'imiter la pensée ou d'offrir une représentation de cette pensée. La pensée est universelle, atemporelle et antérieure à la langue. La langue apparaît donc comme une représentation de cette pensée logique.

Ainsi, la grammaire vient rendre compte de la logique qui organise notre relation au monde à travers les langues. « *Cela explique l'intérêt porté à cette époque à l'origine des langues, au mythe d'une langue originelle dans laquelle le langage aurait coïncidé parfaitement avec la pensée.* »²⁴ On aboutit à un dynamisme des recherches comparant les langues entre elles : le comparatisme. La perspective comparatiste engage la Linguistique dans une relation à l'Histoire.

Cependant, pour Ferdinand de SAUSSURE la linguistique à travers l'étude du signe verbal doit être un modèle pour l'étude de tous les systèmes signifiants : « *On peut*

²⁴ *Ibid.*, p. 18.

donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale : nous la nommerons sémiologie (du grec sêmeïon, signe). »²⁵

Patrice MANIGLIER commentant SAUSSURE affirme : « La « linguistique générale » sera coextensive d'une dissolution de la linguistique comme science autonome dans un ensemble plus vaste, la sémiologie, et c'est parce qu'elle ne s'y résout pas qu'elle échoue aussi obstinément à se constituer. »

Aussi, FONTANILLE en parlant du rapport de la sémiotique aux sciences humaines affirme ce qui suit :

La sémiotique devrait occuper à l'égard des sciences humaines la place que la langue, selon HJELMSLEV, occupe vis-à-vis des autres systèmes sémiotiques, et qui repose sur sa capacité à assurer la *tractabilité* entre les autres systèmes. Cette conception était également celle de Greimas qui assignait à la sémiotique la tâche de proposer aux sciences humaines un méta-langage cohérent puisque la sémiotique se veut une théorie de *la* signification et que les sciences humaines, sous un rapport ou sous un autre, explorent *tel* ou *tel* ordre de signification. Dans ce cas, la fonction de la sémiotique n'est pas de dicter aux sciences humaines leurs hypothèses : elle se soucie seulement d'établir les conditions d'une « bonne » communication entre sémiotique générale et sémiotique singulières.²⁶

De fait, la notion de « signe » est le concept clé qui permet d'étudier tous ces systèmes signifiants. Cette notion est au fondement de la recherche sémiotique. Connaître les modes de fonctionnement du signe c'est accéder à la signification du langage verbal aussi bien que du langage non verbal. C'est pouvoir étudier, dans leurs diversités, les actes autant que les pratiques. Dès lors, on peut poser à juste titre les questions suivantes : qu'est-ce que le signe ? quelle théorie de la signification pour appréhender les modes d'existence du signe ?

La réflexion moderne sur cette question ne peut se faire en éludant trois grands théoriciens : PEIRCE, SAUSSURE et HJELMSLEV. Ces trois grands théoriciens ont

²⁵Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*,

<https://arbredor.com/ebooks/CoursLinguistique.pdf>, p.22, En ligne (consulté le 15/02/2019)

²⁶ Jacques Fontanille, Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Sprimont, Mardaga, 1998, p. 41-42.

eu une influence décisive sur la pensée sémiotique moderne. Présenter la pensée de ces théoriciens sera le prétexte de montrer quelques courants sémiotiques.

I.1. LA PERSPECTIVE PEIRCIENNE DU SIGNE

Charles SANDERS PEIRCE apparaît comme l'un des plus grands théoriciens du signe. La vision du signe chez PEIRCE s'inscrit dans une démarche philosophique. Cela parce que ses travaux insistent sur l'aspect cognitif et logique du signe. Pour lui, le signe est l'unité qui structure toutes nos capacités cognitives. De ce point de vue, le signe peut être verbal et/ou non verbal. Le signe peircien est dit triadique :

Car, les signes ne sont pas donnés par l'union de deux seules composantes (signifiant et signifié, expression et contenu, comme le prescrivait le modèle linguistique de SAUSSURE et HJELMSLEV) ; ils se donnent au contraire dans la relation de trois éléments : un objet dynamique qui déclenche la sémiosis (ce qui pousse un sujet à s'exprimer), un signe qui la « rend manifeste » (signe verbal, iconique, gestuel...) et un interprétant.²⁷

Joël RHETORE parlant de PEIRCE, affirme :

C'est un inclassable, qui a fait, essentiellement, une carrière scientifique comme géodésiste et métrologue (pendant au moins 21 ans), mais qui est davantage connu pour avoir initié, au sein du Club Métaphysique de Cambridge, le mouvement philosophique connu sous le nom de pragmatisme, dont il est volontiers affirmé qu'il est le premier mode de pensée typiquement américain, et qui n'est rien d'autre qu'une théorie générale de la construction du sens.²⁸

Le signe chez PEIRCE est aussi qualifié de pragmatique. Du fait de l'importance accordée à l'interprétation, celui qui pose l'acte d'interprétation du signe (l'interprétant) est une valeur essentielle à considérer dans le procès de signification. Ainsi :

²⁷ Dominique Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Besançon, H. Champion, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, p. 99.

²⁸ *Ibid.*, p. 29.

C'est une théorie fondamentalement dynamique et relationnelle, qui fait une place nécessaire à la dimension de l'interprétation du signe : car sans interprétant (à son tour signe éventuel pour un autre interprétant), ce dont l'analyse croit pouvoir **parler** n'a pas statut de signe pour un autre que lui. Mais cet interprétant n'est pas une simple « traduction » générale du signe : il vise à saisir une relation, celle du signe avec son objet, le tout (objet, signe, interprétant) constituant une triade.²⁹

Pour Charles Sanders PEIRCE, la Sémiotique fait partie de la Logique :

En tant que savant, Peirce est surtout un logicien qui a pour problème essentiel de cerner les conditions de vérité des assertions à caractère scientifique et, au-delà, de construire une théorie des conditions de la connaissance. Dans ce sens, la sémiotique qu'il veut promouvoir est assimilée par lui à la logique. Pour lui, en effet, « la logique, dans son sens général (...), n'est qu'un autre nom de la sémiotique [semeiotic] (...), la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes ». Elle a pour objet « de déterminer ce que doivent être les caractères de tous les signes utilisés par une intelligence 'scientifique', c'est-à-dire une intelligence capable d'apprendre par expérience »¹⁵. La sémiotique, tout comme la logique, est formelle dans la mesure où elle se pose des questions du genre : comment les choses se présentent-elles à nous comme signes ? Ou : comment les choses sont-elles interprétées en tant que signes ? En quelque sorte, la sémiotique s'intéresse aux manières d'être des signes pour une « intelligence scientifique » conçue comme l'instance de l'interprétation qui, en fin de compte, dégage des lois (l'« interprétant final », selon Peirce) à partir de l'accumulation d'expériences particulières.³⁰

Cette perspective sémiotique conçue en rapport avec une approche philosophique du signe est celle que suivra Umberto ECO.

Pour ECO, la signification et l'interprétation sont toujours liées. Le signe, lui-même dynamique, ne prend du sens que parce qu'il y a un interprétant. Et cet interprétant investit dans le signe un « certain » sens. Alors peut-on faire dire n'importe quoi à un signe donné ? Pour répondre à cette question, ECO développe les notions d'« *intensio operis* »³¹, d'« *habitudes interprétatives* » et d'« *encyclopédie* ».

²⁹ *Ibid.*, p. 30.

³⁰ Ahmed Kharbouch, « *La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure* », Actes Sémiotiques [En ligne], 117, 2014, consulté le 03/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218>

³¹ Il y a d'autres intentions dans l'œuvre : – **Intention auctoris** (= intention de l'auteur) : il s'agit de la part d'investissement de l'auteur voire de messages. Au mieux le message est banal au pire contre-productif. **Intention lectoris** (= intention du lecteur) : c'est la reconnaissance du fait que le lecteur

L'*intentio operis* (intention de l'œuvre) rend compte du fait que l'œuvre est « un produit dont le sort interprétatif doit faire partie de son propre mécanisme génératif »³². C'est dire que l'œuvre possède une logique d'organisation qui fait qu'elle échappe à la fois aux intentions d'interprétations de l'auteur (*intentio auctoris*) et du lecteur (*intentio lectoris*). Saisir l'*intentio operis* de l'œuvre finit par créer dans la communauté des lecteurs de cette œuvre des « habitudes interprétatives ». Ces habitudes interprétatives deviennent des faits culturels. En tant que faits culturels, ils prennent place dans l'« encyclopédie ». Ce concept est une utopie. Il exprime l'idée que tous les faits culturels d'une communauté sociale pourraient être stockés dans ce qui serait une sorte d'encyclopédie. Partant de cela, « ... on ne peut pas faire dire n'importe quoi à un signe donné ; toutefois, la nécessité et la multiplicité des signes possibles laissent une marge de jeu au sens, dans lequel les interprétations varient et se diversifient. »³³

Cette position est critiquée et rejetée par plusieurs auteurs. Antoine COMPAGNON la commente en ces termes :

RICOEUR, cherchant à réconcilier tout le monde, parle même d'« intention du texte », comme Umberto ECO introduit, entre l'intention de l'auteur et l'intention du lecteur, l'*intentio operis* (Eco, p.29). Mais ces attelages curieux- « intention du texte », *intentio operis*, sont des solécismes, en rupture avec la phénoménologie à laquelle ils feignent d'emprunter le terme intention, puisque, pour celle-ci, intention et conscience sont fondamentalement liées. Comme le texte est sans conscience, parler d'« intention du texte » ou d'*intentio operis*, c'est réintroduire subrepticement l'intention d'auteur comme garde-fou de l'interprétation, sous un terme moins suspect ou provocateur.³⁴

est en droit de projeter ses propres fantasmes et préoccupations dans l'œuvre. Il peut comprendre de travers mais cela peut être productif et cela fait partie de la réception de l'œuvre. Il peut exister des contre-sens bien-fondés.

³² Driss Ablali et Dominique Ducard (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris : Honoré Champion / Besançon : Presses universitaires de Franche Comté, coll. "Lexica, mots et dictionnaires", 2009, p 98

³³ D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p. 101.

³⁴ Antoine Compagnon, *Le démon de la théorie: littérature et sens commun*, Paris, Éd. du Seuil, 1998.p.96

Le fait est que Sanders PEIRCE et Umberto ECO se rejoignent sur une conception du signe qui se veut Pragmatique. Le signe n'a de valeur que parce qu'il intègre dans le calcul interprétatif un sujet qui pose l'acte d'interprétation.

I.2. LA PERSPECTIVE SAUSSURIENNE DU SIGNE

Nous présenterons la pensée de Ferdinand de SAUSSURE concernant le signe à travers sa critique de la dimension ontologique du problème du langage et sa thèse sur la nature double du signe.

I.2.1. LA DIMENSION ONTOLOGIQUE DU PROBLEME DU LANGAGE

Les travaux de SAUSSURE interrogent la tradition des études linguistiques de son temps. Cette tradition linguistique révèle l'importance accordée aux questions historiques. En effet, les recherches linguistiques portaient sur l'étude historique des langues. La question essentielle était d'étudier l'évolution d'une langue donnée à travers le temps. De plus, les linguistes s'interrogeaient sur les questions liées à la genèse des langues, et à leurs parentés. Cette perspective historico-génétique entravait le projet de la linguistique de se constituer en discipline scientifique.

Pour SAUSSURE la langue est un tout suffisant en lui-même pour être l'objet d'étude. C'est dire que l'on peut étudier la langue dans une autre perspective que diachronique. Au lieu de se consacrer entièrement à l'étude de la dimension temps/langue, la linguistique devrait se centrer sur l'étude du langage. Ainsi, la question serait l'étude des invariants propres au langage, invariants, qui permettent aux langues d'exister. Cette vision porte sur l'étude d'une langue à un moment précis de son évolution. Elle est qualifiée, de ce fait, de synchronique.

Ferdinand de SAUSSURE montre qu'une telle étude est faisable dans son mémoire intitulé : *Mémoire sur le système des voyelles dans les langues indo-européennes*. Pour Patrice MANIGLIER :

... la réflexion de Saussure sur la linguistique ne s'inscrit pas dans un projet « épistémologique » de fondation d'une théorie scientifique, mais « ontologique » de mise en évidence des problèmes d'une discipline qui n'arrive précisément pas à se constituer comme scientifique parce qu'elle ignore qu'elle est confrontée à un objet dont le mode d'être est singulier.³⁵

En effet, cette approche linguistique pose le problème de l'étude du langage à travers l'étude des langues. La réponse de SAUSSURE passe par une hypothèse forte. Cette hypothèse conçoit la langue comme : « ... *entités mentales déposées dans l'esprit du sujet parlant et classées par lui, intégrée à un modèle précis du fonctionnement grammatical qui se veut plus adéquat aux phénomènes du langage.* »³⁶ Une telle hypothèse accorde aux processus langagiers une valeur prépondérante vis-à-vis de la fonction de communication assignée à la langue.

Ainsi, le langage apparaît comme un ensemble de potentialités qui s'actualisent dans des usages notamment les langues, aussi bien chez l'individu que dans une communauté donnée.

Dès lors, le problème de la genèse de ces pensées, aussi bien dans l'histoire collective que dans l'apprentissage individuel, est un problème inévitable. C'est à lui que prétend répondre la thèse selon laquelle les formes de la langue sont des signes...³⁷

Le « signe » est comme l' « unité » par laquelle le langage s'exprime. Dans ces conditions, la dimension ontologique du langage apparaît avec acuité. On la questionne assez clairement en ces termes : qu'est-ce que le signe ?

³⁵ Patrice Maniglier, *La vie énigmatique des signes: Saussure et la naissance du structuralisme*, Paris, Éd. L. Scheer, 2006, p. 24.

³⁶ *Ibid.*, p. 25.

³⁷ *Ibid.*

La définition traditionnelle du signe dit : c'est ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Ainsi, le signe est-il la manifestation (présente) d'une autre réalité (absente). Exemple, la fumée exprimant la présence d'un feu.

Pour SAUSSURE la nature du signe est plus complexe que cela : « *les signes ne sont pas des associations entre deux choses déjà données, mais des choses doubles, éternellement doubles.* »³⁸ Cette conception dyadique du signe est une nouvelle thèse sur l'ontologie du signe.

I.2.2. LE SIGNE DYADIQUE

Le signe chez SAUSSURE présente certaines caractéristiques qui sont : son immatérialité et son caractère double.

Ferdinand de SAUSSURE expose sa vision du signe, en remettant en cause l'idée que la langue serait une entité matérielle. L'acte de parler se voit à travers certaines manifestations phonologiques. Pour certains linguistes cette caractéristique témoigne de la réalité physique de la langue. La critique de SAUSSURE consiste à :

... montrer que les approches théoriques du langage qui prétendent en faire un objet concret présupposent en réalité l'existence des langues, bien qu'elles ne s'aperçoivent pas de cette « opération subreptice », parce qu'elle est l'opération même des sujets parlants de tous les jours.³⁹

En effet, SAUSSURE présente la dualité comme la première propriété du langage. Le fait linguistique montre une sorte de matérialité à travers l'écriture et l'acte phonatoire (acte de parler). En réalité, on ne peut considérer ces manifestations physiques comme des langues sans leur adjoindre la notion de signification : « *Une langue existe si à m+e+r s'attache une idée.* »⁴⁰. Une suite de son n'est pas une langue si on ne peut lui adjoindre une signification. Pour SAUSSURE sens et signification sont

³⁸ *Ibid.*, p. 26.

³⁹ *Ibid.*, p. 73.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 75.

intrinsèquement liés. Pour parler de langue la réalité phonique doit être doublée d'un sens.

De plus, il fait remarquer que cette réalité phonique est elle-même duelle. Un son est le résultat de la superposition de deux réalités : c'est un fait physique qui résulte d'une prédisposition physiologique. Ainsi, la production du son des langues naturelles sollicite une grande quantité d'organes. En fait, le fonctionnement de l'appareil phonatoire humain repose sur l'interaction entre trois grandes classes d'organes : les poumons, le larynx, et les cavités supra-glottiques.

Cette dualité montre que la réalité physique ou acoustique est aussi une réalité psychique. Les sons montrent un état psychique. On peut exprimer des sentiments divers à travers les sons que produisent nos organes acoustiques. Germain KOUASSI nous donne quelques exemples de sons (interjections) qui dénotent d'un état cénesthésique.

APITO (A) : fonctionne souvent comme une imprécation surtout lorsqu'elle marque l'indignation ou le dédain et que la dernière syllabe porte l'accent d'intensité comme c'est le cas dans les deux occurrences de notre corpus.

EX.1 : Sur qui compter ? Avec qui mener le dur combat de la libération ? Des bavardages politiques, diplomatiques... Apitôooo ! Apittôooo ! Fia...fia... (...) Bavardages au sommet ! Radotages présidentiels ! Bavardages ministériels de ministres muets ! Muselés et musclés. Tous des putes dorées (Silence p.278) ⁴¹

De ce qui précède, on peut affirmer ce qui suit :

Il est de la phonologie comme il est de la linguistique et comme il en sera de toute discipline ayant le malheur de courir sur deux ordres de faits séparés où la corrélation seule crée le fait à considérer. De même que nous affirmerons ailleurs qu'il est grandement illusoire de supposer qu'on peut discerner en linguistique un premier ordre : SIGNIFICATION, par la simple raison que le fait linguistique est fondamentalement incapable de se composer d'une seule de ces choses et réclame pour exister à aucun instant une SUBSTANCE, NI DEUX SUBSTANCES, de même le fait mécanique et le fait acoustique, situés chacun dans sa sphère ne représente le fait phonologique, dont nous sommes obligés de partir et auquel il

⁴¹ Germain Kouassi, *Le phénomène de l'appropriation linguistique et esthétique en littérature africaine de langue française: le cas des écrivains ivoiriens : Dadie, Kourouma et Adiaffi*, s.l., Editions Publibook, 2007, p. 88.

faut revenir ; mais que c'est la forme continue de leur corrélation que nous appelons fait phonologique. (ELG.238)⁴²

En réalité, le langage se meut dans de constantes corrélations qui impliquent chaque aspect de ses propriétés intrinsèques. C'est dans cet ordre d'idée que SAUSSURE introduit la notion de « signifiant » et de « signifié » pour définir le signe linguistique. Ainsi : « *Les notions de signifiant et de signifié ne peuvent être comprises que comme des conséquences de cette intériorisation de la dualité dans le signe lui-même.* »⁴³

Cela dit : « *Le signe linguistique repose sur une association faite par l'esprit entre deux choses très différentes, mais qui sont toutes deux psychiques et dans le sujet : une image acoustique est associée à un concept.* »⁴⁴ En fait, à cette « image acoustique » correspond le « signifiant » et au « signifié » le « concept ». Cependant, il faut faire remarquer que l'expression « image acoustique » dans l'entendement de SAUSSURE ne désigne pas la réalité physique du son. Ce n'est pas la réalité phonique produite par l'« acte de parler ». Mais plutôt, la trace que laisse le son dans notre conscience : « *L'image acoustique n'est pas le son matériel, c'est l'empreinte psychique du son. Concept : spirituel / Image acoustique : matérielle (au sens de sensorielle, fournie par les sens, mais pas de physique).* »⁴⁵ Une telle approche du signifiant est concordante avec le caractère immatériel du signe énoncé plus haut.

Le langage est phonatoire et sémantique, individuel et social, synchronique et diachronique : sa seule propriété empirique évidente, c'est d'être multiple et divisé, « hétéroclite » comme le dira SAUSSURE, de ne pouvoir être réduit à un seul plan phénoménal.⁴⁶

Cette perspective d'étude va inaugurer les recherches en linguistique moderne. Les travaux du danois Louis HJELMSLEV vont s'inscrire dans cette perspective.

⁴² P. Maniglier, *La vie énigmatique des signes, op. cit.*, p. 79.

⁴³ *Ibid.*, p. 239.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*, p. 79.

I.3. LOUIS TROLLE HJELMSLEV ET LE DEDOUBLEMENT DU PLAN DU SIGNE

Cette présentation de la vision du signe hjelmslevien met en relief l'idée du dédoublement du plan du signe. Cette vision du signe repose chez HJELMSLEV sur la nécessité de construire une théorie générale du langage.

I.3.1. DE LA NECESSITE D'UNE THEORIE DU LANGAGE

Dans, *Prolégomènes à une théorie du langage*, HJELMSLEV présente la nécessité d'une théorie du langage. Cette nécessité repose sur la valeur du langage dans la construction sociale et psychologique de l'individu :

Le langage est l'instrument grâce auquel l'Homme façonne sa pensée, ses sentiments, ses émotions, ses efforts, sa volonté, et ses actes, l'instrument grâce auquel il influence et est influencé, l'ultime et le profond fondement de la société humaine. Mais, il est aussi le dernier, l'indispensable recours de l'homme, son refuge aux heures solitaires où l'esprit lutte avec l'existence, et où le conflit se résout dans le monologue du poète et la méditation du penseur.⁴⁷

Pour HJELMSLEV, les réflexions traditionnelles en Linguistique ont échoué à décrire le langage. Ces réflexions accordaient une place trop importante au besoin de « ... comprendre la société humaine et de reconstituer les rapports préhistoriques entre peuples et nations. »⁴⁸

Cette perspective linguistique négligeait, pour HJELMSLEV, la question essentielle de la nature du langage.

Pour construire une linguistique, on doit procéder autrement. Celle-ci ne saurait être ni une simple science auxiliaire, ni une science dérivée. Elle doit chercher à saisir le langage non comme un conglomérat de faits non linguistiques (physiques, physiologiques, psychologiques), mais comme un tout qui se suffit à lui-même, une

⁴⁷ L. Hjelmslev , *Prolégomènes à une théorie du langage suivi de La structure fondamentale du langage*, *op. cit.*, p. 9.

⁴⁸ *Ibid.*

structure sui generis. Ce n'est que de cette façon que le langage en tant que tel pourra être soumis à un traitement scientifique et cesser de nous mystifier en se dérochant à l'observation.⁴⁹

La théorie du langage que propose HJELMSLEV se veut immanente. Elle porte sur l'étude des structures qui composent et fondent le langage. De ce point de vue, elle se rapproche des thèses de Ferdinand de SAUSSURE. HJELMSLEV le dit clairement : « *Un seul théoricien mérite d'être cité comme un devancier indiscutable : le Suisse Ferdinand de Saussure.* »⁵⁰

Une telle théorie du langage repose sur une hypothèse que le théoricien formule en ces termes :

Il semble légitime en tous cas de poser à priori l'hypothèse qu'à tout processus répond un système qui permette de l'analyser et de le décrire au moyen d'un nombre restreint de prémisses. Il doit être possible de considérer tout processus comme composé d'un nombre limité d'éléments qui apparaissent constamment dans de nouvelles combinaisons.⁵¹

La vérification de cette hypothèse apparaît comme le but de cette théorie du langage. L'objectif à long terme de cette démarche est de proposer aux sciences humaines une méthode scientifique qui permet de « *constituer l'humanisme en objet de science.* »⁵².

⁴⁹ *Ibid.*, p. 12.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 14.

⁵¹ L. Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage suivi de La structure fondamentale du langage*, *op. cit.* p.16

⁵² *Ibid.*, p. 17.

I.3.2. BASES ET ARTICULATION D'UNE THEORIE DU LANGAGE

La théorie du langage de HJELMSLEV, apparaît en réaction à une approche linguistique jugée traditionnelle. Cette linguistique privilégiait une approche historique et une comparaison génétique des langues. Une telle approche expose la discipline, selon HJELMSLEV, à un danger :

... Celui qui consiste à trop se hâter vers le but que se fixe la recherche et à négliger le langage lui-même, qui est le moyen d'y parvenir. Le danger réside en réalité dans le fait que le langage veut être ignoré : c'est sa destination naturelle d'être un moyen et non un but, et ce n'est qu'artificiellement que la recherche peut être dirigée sur le moyen même de la connaissance.⁵³

Le théoricien justifie le nom glossématique choisi pour définir cette approche du langage en ces termes : « *Une telle dénomination n'aurait pas été nécessaire si le terme de linguistique n'avait pas été employé abusivement pour désigner une étude erronée du langage à partir de points de vue transcendants qui ne sont pas pertinents.*⁵⁴

En somme, la glossématique demeure une approche linguistique. Cette approche intègre les thèses de Ferdinand de SAUSSURE à l'étude du langage. De ce point de vue, elle se veut moderne et se construit autour de concepts fondamentaux qui permettent « *de décrire non contradictoirement et exhaustivement des objets donnés d'une nature supposée.* »⁵⁵

La base théorique de l'approche de HJELMSLEV consiste en une réflexion sur les acquis de la linguistique. Partant de ces acquis, il entrevoit d'étudier des systèmes de significations autres que les langues naturelles. Le concept de « texte » désigne ces objets de natures variées qui se prêtent à une analyse sémiotique.

Ces connaissances concernent bien sûr les processus ou les textes d'où elles sont tirées ; mais ce n'est pas là leur intérêt unique et essentiel : elles concernent aussi le système, ou la langue d'après laquelle est construite la structure de tous les textes d'une même nature supposée, et qui nous permet d'en construire de nouveaux.

⁵³ *Ibid.* p.11

⁵⁴ *Ibid.*, p. 103.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 27.

Grâce aux connaissances linguistiques ainsi acquises, nous pourront construire, pour une même langue, tous les textes concevables ou théoriquement possibles.⁵⁶

Cette théorie du langage porte sur des textes dont l'analyse doit pouvoir mettre au jour les systèmes sous-jacents donnés comme réels et qui président à leur organisation. Il s'agit donc d'une description, que HJELMSLEV nomme « opération », des systèmes de signes. Cette opération :

... consiste donc en fait à enregistrer certaines dépendances ou certains rapports entre des termes que, selon l'usage consacré, nous appellerons les parties du texte, et qui existent justement en vertu de ces rapports et seulement en vertu d'eux.⁵⁷

La théorie hjelmslevienne porte sur l'étude des fonctions sémiotiques qui donnent sens aux objets et aux pratiques. La fonction sémiotique est une relation qui permet d'appréhender les différentes manifestations du signe. Les objets et les pratiques (les textes) ont une organisation interne (langue) que la réflexion sémiotique tente de saisir. En effet, texte et système sont intrinsèquement liés. Ainsi, « *Il est donc impossible d'avoir un texte sans qu'une langue le sous-tende.* »⁵⁸. La fonction sémiotique révèle l'existence de deux autres grandeurs (ou fonctifs) qui permettent de saisir le signe : expression et contenu.

Que l'on s'intéresse plus spécialement à l'expression ou au contenu, on ne comprend rien à la structure de la langue si on ne tient pas compte avant tout de l'interaction des deux plans. L'étude de l'expression et celle du contenu sont toutes les deux études de la relation entre expression et contenu ; ces deux disciplines se supposent mutuellement, sont interdépendantes, et les séparer serait une erreur grave.⁵⁹

Cette partition du signe en deux plans (le plan de l'expression et le plan du contenu) rappelle l'approche Saussurienne du signe. Cependant, HJELMSLEV prend soin de préciser ce qui suit :

⁵⁶ *Ibid.*, p. 27.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 43.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 56

⁵⁹ *Ibid.*, p. 96-97

La distinction établie par Saussure entre « forme » et « substance » n'a pourtant qu'une signification relative, c'est-à-dire qu'elle n'est légitime que du point de vue du langage. « Forme » signifie ici forme linguistique et « substance », comme nous l'avons vu, substance linguistique ou sens. Dans une acception plus absolue, les concepts de « forme » et de « substance » ont une portée plus générale mais ne peuvent être généralisés sans risque de rendre la terminologie obscure.⁶⁰

Pour COURTES :

... l'intérêt de l'hypothèse hjelmslévienne, la distinction proposée entre la forme et l'expression et celle du contenu autorise une étude séparée des deux plans du langage. Dans la perspective saussurienne, on l'a noté, aucune sémantique (au sens actuel) n'est possible ; tout au plus peut-on s'adonner à une lexicologie, celle-ci traitant du signifié sans pouvoir prendre quelque distance par rapport au signifiant : le contenu y reste lié à l'expression. (...) En dissociant les deux plans du langage, L. HJELMSLEV fait œuvre de novateur : il dégage la sémantique de son rapport au signe (linguistique), la rend donc autonome, la constituant, épistémologiquement, en discipline propre.⁶¹

⁶⁰ *Ibid.*, p. 103.

⁶¹ Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette supérieur, 1991, p. 103.

I.4. DE L'ARTICULATION SEMIOTIQUE / PRAGMATIQUE

La perspective structuraliste qui entoure le projet sémiotique peut se résumer à cette formule énoncée par Algirdas GREIMAS : « Hors du texte point de salut ! ». Pour Jean-Marie FLOCH cette formule peut être considérée comme la devise des sémioticiens. Il s'agit d'affirmer à travers cette formule que la logique interne d'organisation des textes prime sur toutes autres déterminations exogènes. Ainsi, GREIMAS n'hésite pas à exprimer ses réserves quant à l'importance accordée à l'étude du contexte en pragmatique, du fait que la démarche pragmatique déborde souvent de l'étude du texte.

On admet généralement que la conception originelle de la pragmatique soit celle de l'utilisation des restes dont la sémiotique conçue à la manière viennoise (syntaxe et sémantique réunies) n'arrivait pas à rendre compte : ces origines "plébéiennes" justifieraient peut-être en partie l'absence d'une théorie générale explicative d'une masse de faits indiscutables et hétéroclites. On comprend aisément qu'un concours de circonstances – nous pensons plus particulièrement à la déception engendrée par les promesses non tenues de la grammaire générative, mais surtout à la crise épistémologique que nous vivons actuellement en sciences sociales – ait permis d'attribuer un contenu positif à ces restes, en revalorisant ainsi, de manière qui nous paraît excessive, le contexte aux dépens du texte, l'usage au lieu de la grammaire qui ne cesse pourtant pas d'exister pour autant.⁶²

Cependant, les faits témoignent des difficultés à rester dans l'immanentisme :

On pourrait penser que s'il est difficile de sortir de l'immanence pour se tourner vers la pragmatique, rester dans l'immanence ne devrait pas poser de problèmes, mais il n'en est rien. Les théoriciens qui se réclament de l'immanence éprouvent tout autant de difficultés à se tenir à l'intérieur du paradigme immanentiste que les théoriciens qui visent une approche pragmatique en rencontrent pour y échapper. Le monde des théoriciens est vraiment compliqué...⁶³

⁶² Algirdas Julien Greimas et Eric Landowski, « *Pragmatique et sémiotique* », Actes Sémiotiques, 1983, vol. 50, p. 03-19.

⁶³ Roger Odin, *Les espaces de communication: introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2011, p. 11.

Nous analyserons cette relation ambiguë qui lie la pragmatique aux autres composants de la théorie générale du langage.

I.4.1. DE L'IMMANENTISME ET DE LA PRAGMATIQUE

En réalité, la perspective immanentiste est au cœur de la réflexion sémiotique. Pour SAUSSURE la langue est un système autotélique. Il considère la langue comme un système formé de différentes parties en étroites relations. Ainsi :

L'affirmation de l'immanence des structures sémiotiques soulève alors un problème d'ordre ontologique, relatif à leur mode d'existence : tout comme autrefois on s'était interrogé, à propos de la dialectique, pour savoir si elle était inscrite « dans les choses » ou « dans les esprits », la connaissance des structures sémiotiques peut être considérée soit comme une description, c'est-à-dire comme une simple explication des formes immanentes, soit une construction, si le monde est seulement structurable, c'est à dire susceptible d'être « informé » par l'esprit humain.⁶⁴

La linguistique contemporaine qui sert de modèle pour la sémiotique générale se subdivise en trois branches : la phonologie, la grammaire (étude morphosyntaxique) et la lexicologie. Ces trois branches offrent différentes perspectives pour l'étude des structures de la phrase.

Cependant, force est de constater que le langage s'inscrit dans un processus de communication bien complexe. Ce processus déborde des structures internes du texte. Car, il y a une part importante d'information, pour ce qui est du langage verbal, qui n'est pas formellement exprimée dans la phrase. Cette dimension, le philosophe américain Charles Morris, dans la tripartition qu'il fait des disciplines qui traitent du langage, la nomme pragmatique.

... la syntaxe (très grossièrement, la grammaire, limitée à l'étude des relations entre signes), la sémantique (qui traite de la signification, définie par la relation de

⁶⁴ Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Classiques Hachette, 1979, p. 181.

dénotation entre les signes et ce qu'ils désignent) et enfin la pragmatique, qui selon Morris, traite des relations entre les signes et leurs utilisateurs.⁶⁵

La dimension pragmatique du langage introduit une réflexion sur ce que les usagers font du système qu'est la langue. En effet, si la langue est un mécanisme qui permet de produire du sens, c'est un fait que ce mécanisme est manipulé par des usagers. Ces usagers sont eux-mêmes « modelés » par leurs cultures respectives. Les linguistes tels que John Langshaw AUSTIN⁶⁶, John SEARLE⁶⁷, Oswald DUCROT⁶⁸, Dan SPERBER et Deirdre WILSON⁶⁹ ont mis en valeur des faits de langues qui montrent que l'interprétation d'un message varie en fonction de l'environnement linguistique. Ces faits de langue dits « pragmatiques » sont : l'énonciation, l'instruction et l'inférence.

Ces différents faits observables dans l'usage de la langue montrent que l'interprétation d'un énoncé doit tenir compte de dimensions extralinguistiques. Ainsi, l'analyse du contexte de communication fait apparaître des dimensions psychologiques et sociologiques qui sont bien souvent indispensables à la bonne interprétation des messages.

Les deux schémas ci-dessous, nous sont proposés par Jacques MOESCHLER et Anne REBOUL. Ils permettent de voir l'organisation et l'interaction entre la théorie linguistique et la théorie pragmatique.

⁶⁵Anne Reboul et Jacques Moeschler, *La pragmatique aujourd'hui : une nouvelle science de la communication*, Points 371 (Paris: Éd. du Seuil, 1998), p. 26.

⁶⁶ John Langshaw Austin, *Quand dire, c'est faire, (How to do things with words)*, Gilles Lane, Paris, Ed. du Seuil, 1991, 202 p.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

⁶⁹ Sperber Dan, Wilson Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Traduit de l'anglais par Gerschenfeld Abel, Paris, les Éd. de Minuit (coll. « Propositions »), 2009.

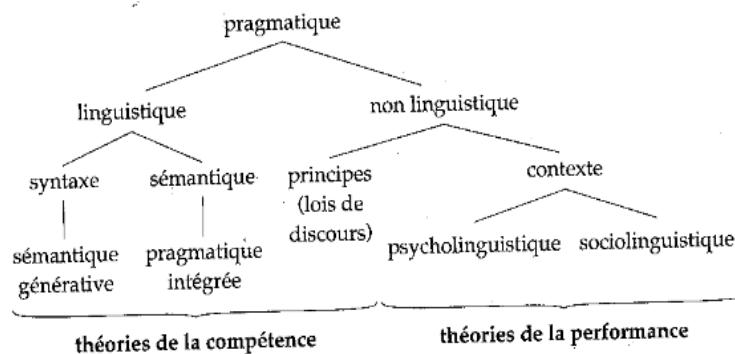


Figure I-1 : Les deux types d'aspects pragmatiques à l'intérieur de la théorie pragmatique⁷⁰

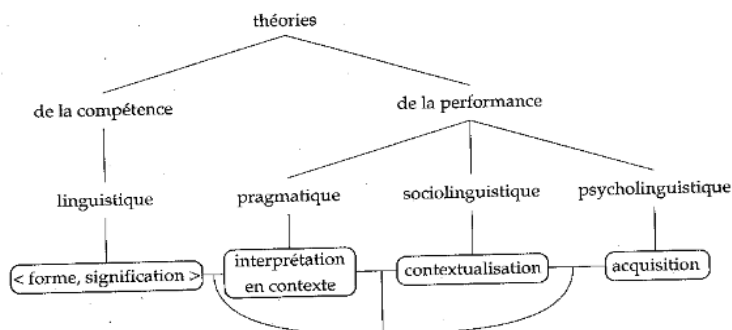


Figure I-2 : Objet de la théorie linguistique⁷¹

⁷⁰ Jacques Moeschler, Anne Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Ed. du Seuil, 1994, p. 17.

⁷¹ *Ibid.*



I.4.2. CRITIQUES ET PERSPECTIVES : DE LA RELATION SEMIOTIQUE / PRAGMATIQUE

Les 17 et 19 Novembre 1983 fut organisé à l'Université de Perpignan un colloque intitulé : « pragmatique et sémiotique ». Éric LANDOWSKI justifie ce rassemblement en ces termes :

Dans son souci de confrontation méthodologique, la sémiotique se devait de prendre position par rapport à l'une des voies de recherche actuellement le plus en vogue, en France comme à l'étranger dans le domaine des sciences du langage : la pragmatique. L'occasion en a été fournie tout récemment par l'initiative du professeur Gérard Deledale ...⁷²

A ce colloque GREIMAS proposa une communication qui analyse le rapport entre sémiotique et pragmatique. Avant de présenter le cadre théorique dans lequel doit évoluer cette relation, le théoricien présente les différences épistémologiques qui opposent sémiotique et pragmatique.

Premièrement, la critique de GREIMAS porte sur les origines de la pragmatique. Ces origines qu'il qualifie de « plébéiennes » justifie pour lui : « *peut-être en partie l'absence d'une théorie générale explicative d'une masse de faits indiscutables et hétéroclites* »⁷³. Cette critique fait référence aux courants sociolinguistique (John GUMPERZ⁷⁴, Dell HYMES⁷⁵, William LABOV⁷⁶...) et psycholinguistique (Elisabeth BATES⁷⁷, Dann SPERBER, Deidre WILSON⁷⁸...). Ces courants sont qualifiés de pragmatique non-linguistique. Car, ils accordent un rôle prépondérant aux structures psychologiques et sociales dans la détermination de l'énoncé. Pour GREIMAS ces

⁷² A.J. Greimas et E. Landowski, « Pragmatique et sémiotique », art cit.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ John J. Gumperz, *Sociolinguistique interactionnelle : Une approche interprétative*, Paris, Editions L'Harmattan, 2000, 243 p.

⁷⁵ Dell Hymes, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, s.l., University of Pennsylvania Press, 1974.

⁷⁶ William Labov, *Sociolinguistique*, Paris, Les Editions de Minuit, 1976, 458 p.

⁷⁷ Elizabeth Bates, *Language and Context: The Acquisition of Pragmatics*, New York, Academic Press Inc, 1976, 389 p.

⁷⁸ D. Sperber, D. Wilson, *La pertinence, op. cit.*

approches valorisent : « ...*de manière qui nous paraît excessive, le contexte au dépens du texte, l'usage au lieu de la grammaire qui ne cesse pourtant pas d'exister pour autant.* »⁷⁹

Deuxièmement, GREIMAS considère que la pragmatique apparaît comme : « ... *une querelle de famille positiviste qui ne peut nous [(les sémioticiens)] concerner* »⁸⁰. En effet, la pragmatique accorde une place importante au débat portant sur la référence. Il s'agit selon John SEARLE, d'interroger la relation entre les mots et le monde.

En effet, l'objet premier de la théorie sémiotique n'est pas, pour nous, l'analyse de la référence -ni même de l'illusion référentielle-, mais la détermination des conditions de la production et de la saisie du sens, tant il est vrai que les "états des choses", aussi sophistiqués soit ils, ne rendront jamais compte, sans la participation active et primordiale du sujet, de la prise en charge, par l'homme, des significations du monde. C'est à partir des structures élémentaires de la signification que la sémiotique déduit une grammaire sémio-narrative susceptible d'engendrer des objets sémiotiques, "ces états de choses imaginaires" qui peuplent nos univers et nos cultures.⁸¹

Cependant, sémiotique et pragmatique s'accordent sur l'intérêt de la théorie de l'énonciation à travers les actes de langage dans la production du sens.

Il existe, heureusement, sous la dénomination de la pragmatique, un champ d'exercice tout différent et qui paraît beaucoup plus proche de nos préoccupations. D'inspiration plus directement oxonienne – on peut remarquer que les pragmaticiens de cette tendance se réfèrent constamment aux représentants de la philosophie du langage ordinaire tels que Grice et Searle, et non aux « représentationalistes » -, elle nous paraît plus familière ne serait-ce que parce que les acquis théoriques d'un Austin ont été depuis longtemps intégrés par Emile Benveniste sous la forme de réflexions sur l'énonciation et la mise en discours, dans l'ensemble de l'héritage saussurien. Pour le sémioticien qui considère spontanément l'énonciation – et non son simulacre dans le discours – comme un fait linguistique, la problématique des actes de langage ne peut être que bienvenue. Tout au plus peut-il regretter que les explorations souvent pertinentes qu'il rencontre à ce propos se situent par trop à la surface linguistique, ne permettant pas d'embrayer sur une typologie des compétences des sujets, parlants ou simplement

⁷⁹ A.J. Greimas, E. Landowski, « Pragmatique et sémiotique », art cit.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

agissants, étant donné surtout que dans d'autres domaines – ceux des présuppositions et des « implicatures », par exemple – la pragmatique est amenée à postuler l'existence d'un niveau de signification plus profond.⁸²

D'un point de vue épistémologique, GREIMAS considère que les défis auxquels sont confrontés sémiotique et pragmatique paraissent tout à fait les mêmes. En considérant l'évolution des perspectives de recherches en pragmatique, il prend soin d'interpeller les sémioticiens sur certains dangers qui guettent leur discipline.

Devant l'élargissement continu des champs problématiques et la prise de conscience des possibilités offertes à la démarche pragmatique, on assiste alors à une sorte de dissémination des recherches, les unes essayant d'occuper le terrain que voudrait se réserver la psychologie cognitive, les autres guignant du côté de la sociologie à la manière d'un Goffman. Victoire douteuse qui risque d'aboutir à la construction d'une sorte de psycho-socio-stylistique.

Le sémioticien peut le dire avec d'autant plus de sérénité qu'un danger comparable menace également sa propre discipline dont les ambitions, avec, de plus, la prise en compte de la dimension discursive du langage et l'intégration des sémiotiques non linguistiques, paraissent tout aussi démesurées. Dans un cas comme dans l'autre, on ne peut espérer s'en sortir que par l'élaboration d'une théorie générale du langage qui postulerait comme complémentaires et nécessaires les relations de la syntaxe et de la sémantique avec la pragmatique, tout comme la sémiotique essaie de concilier la grammaire sémio-narrative profonde avec la canonisation des procédures énonciatives de discoursivisation. C'est à ce prix seulement que la pragmatique et la sémiotique pourront remplir leur fonction ancillaire – la plus noble – en contribuant à la constitution des sciences sociales.⁸³

Ce texte de GREIMAS montre avec beaucoup de justesse à la fois l'état et l'avenir de la sémiotique. Ainsi, GREIMAS invite ses pairs à considérer ces deux disciplines, sémiotique et pragmatique, comme complémentaires. Cette complémentarité doit aboutir à la constitution de la sémiotique générale. Ainsi constitué, cette théorie générale doit permettre d'étudier tous les systèmes de signe. C'est en ce sens que la sémiotique méritera d'être « *la science des signes au sein de la vie sociale* ».

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

Chapitre II. PERSPECTIVE METHODOLOGIQUE POUR UNE ETUDE DE L’AFFICHE

Paulo COELHO dans *L’Alchimiste* affirme : « *Dans la vie, tout est signe* »⁸⁴. Cette affirmation rend compte du fait qu’il y a une signification latente dans ce que nous pouvons voir, toucher, entendre ou sentir. Le projet sémiotique est de rendre intelligible toutes ces significations.

La sémiotique se caractérise à la fois par son domaine d’investigation et par l’approche particulière qui fonde ses analyses. Pour ce qui est de son domaine d’investigation, la sémiotique se propose d’analyser tous les langages (verbaux et non verbaux) et toutes les pratiques sociales porteuses de significations.

En effet, le champ de réflexion de la sémiotique peut apparaître bien large. Les pratiques sociales, en tant que manières de faire individuelles ou collectives, révèlent plusieurs dimensions du contexte social de l’individu ou de la collectivité. Ces dimensions intéressent les disciplines tels l’histoire, la sociologie, la psychologie, le marketing etc. La sémiotique semble « empiéter » sur des espaces de réflexions dévolues traditionnellement à ces disciplines. De ce fait, il est important de préciser à l’entame de ce chapitre, qui aborde les perspectives théoriques que nous nous proposons d’utiliser pour l’analyse de notre corpus, en quoi la sémiotique est légitime vis-à-vis de ces autres approches.

Pour Jean-Marie FLOCH :

...la sémiotique ne cherche pas à rendre compte des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres. Par contre, le contexte dans lequel s’inscrivent ou apparaissent les objets de sens - le fameux « contexte de communication » - sera pris en considération... à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un « texte ».⁸⁵

⁸⁴ Paolo Coelho, *L’alchimiste*, <https://www.fichier-pdf.fr/2013/05/14/paolo-coehlo-l-alchimiste/> p. 38.

⁸⁵ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, 4e édition., Paris, Presses universitaires de France, 2003, p. 4.

Ainsi, la sémiotique est une réflexion qui attache une importance particulière à la relation entre contexte (ou entour), pratique et sens. Il s'agit pour le sémioticien d'identifier des pratiques ou des objets, de postuler que ceux-ci font sens et de mettre au jour les structures sémio-narrative qui fondent ces objets comme textes. Deux principes guident la démarche sémiotique et fondent sa légitimité : l'intelligibilité du monde du sens et la recherche du système de relations qui sous-tend ce monde : « *Tout d'abord, pour la sémiotique, le monde du sens est intelligible. La sémiotique ne partage donc pas le goût de l'ineffable qui caractérise certaines esthétiques ou certaines critiques.* »⁸⁶

A propos de la recherche du système de sens qui sous-tend ce monde, FLOCH affirme : « *Autre principe : la sémiotique recherche le système de relation que forment les invariants de ces productions et de ces saisies à partir de l'analyse de ces variables que sont les signes.* »⁸⁷

La notion de signe est capitale dans l'analyse sémiotique⁸⁸. Cependant, le signe n'est pas l'objet de la sémiotique.

Les signes ne constituent donc pas l'objet même de la sémiotique : ce sont des unités de surface à partir desquelles il s'agit de découvrir le jeu des significations sous-jacentes, « l'invariance dans la variation » pour reprendre la formule de R. Jakobson. Comme on appelle forme le niveau où se situent ces invariants, la sémiotique peut être considérée – en ce sens – comme « une discipline de la forme » (...) cette discipline de la forme signifiante se reconnaît toujours à son objectif premier : rechercher le système de relation qui fait que les signes peuvent signifier.⁸⁹

De ce fait, la sémiotique peut être divisée en différents niveaux d'études : la sémiotique générale, la sémiotique particulière et la sémiotique appliquée. Jean-Marie KLINKENBERG nous présente dans son ouvrage, *Précis de sémiotique générale*, ces trois niveaux.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 4.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 5.

⁸⁸ Le chapitre I de notre étude, à travers la présentation de la notion de signe chez différents théoriciens, vise à montrer cette importance.

⁸⁹ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.*, p. 5-6.

D'abord en ce qui concerne la sémiotique générale :

Elle se situe à un niveau d'abstraction assez élevé. (...) Etudiant les conditions de la connaissance, au même titre que la logique ou l'épistémologie, la sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique : elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que « les choses doivent être comme ça et pas autrement » et met en évidence les systèmes de valeur par rapport à quoi nous classons et jugeons.⁹⁰

Ensuite :

Le second niveau est celui des sémiotiques particulières, dites aussi sémiotiques spécifiques. Chacune d'entre elles constitue la description technique des règles particulières qui président au fonctionnement d'un « langage » particulier, langage considéré comme suffisamment distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description. (...) La linguistique dont nous avons déjà parlé, constitue une de ces sémiotiques particulières. Cette discipline s'occupe d'un type de langage particulièrement intéressant parce qu'il joue un rôle capital dans les rapports sociaux : le langage verbal. Parce que, au sein de la linguistique, elle a atteint le plus haut niveau de précision et de raffinement, la linguistique a souvent joué un rôle de modèle pour les sémiotiques particulières moins avancées.⁹¹

Enfin :

Le troisième niveau d'étude est celui des sémiotiques appliquées. Celles-ci appliquent à des objets particuliers les résultats obtenus au second niveau : telle œuvre littéraire ou artistique, telle œuvre littéraire ou artistique, telle émission télévisée, etc.⁹²

Cet exposé présentera en premier lieu le cadre historique de la recherche sémiotique. Ensuite, nous présenterons le cadre général de nos réflexions qui est celui de l'École de Paris. Enfin, nous commenterons les théories et méthodes que nous utiliserons pour nos travaux.

⁹⁰ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Éd. du Seuil, 2000, p. 29.

⁹¹ *Ibid.*, p. 30-31.

⁹² *Ibid.*, p. 32.

II.1. L'ÉCOLE DE PARIS ET LES ÉTUDES SUR L'AFFICHAGE ET L'AFFICHE

Les travaux de SAUSSURE et de HJELMSLEV ont inspiré plusieurs cercles de recherches. Parmi ces cercles de recherches nous pouvons citer l'« Ecole de Paris ». Algirdas Julien GREIMAS (1917-1992) est la figure iconique de cette école. Ses travaux sur la sémiologie générale portent sur de nombreux systèmes de significations. Ainsi, l'affiche et plus tard l'affichage seront des textes qui capteront l'attention des chercheurs de cette école.

II.1.1. LA FIGURE DE GREIMAS

Les bases de la réflexion de GREIMAS sont contenues dans ses ouvrages : *Sémantique structurale* (1966), *Du sens* (1970), *Du sens II* (1983). A l'origine, il fonde à Paris le « Groupe de Recherche Sémio-linguistiques » (GRSL). Il s'agit d'un groupe de chercheurs qui se réunit autour de GREIMAS pour réfléchir sur des questions de sémiotiques. Eric LANDOWSKI raconte comment le (GRSL) devint l'Ecole de Paris.

Pour réaliser son projet, Greimas s'était entouré d'un club assez convivial d'une dizaine de chercheurs venus d'un peu partout : c'était le « Groupe de recherches sémio-linguistiques » (GRSL), une petite équipe parmi tant d'autres à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. – Ce n'était pas suffisant non plus : trop confidentiel, trop amateur, pas assez prestigieux. On inventa donc ce titre ronflant : « l'École de Paris ». Greimas n'avait pourtant jamais rêvé de devenir maître d'école. Mais on ne lui avait pas demandé son avis.⁹³

La base théorique des travaux de GREIMAS repose sur des concepts que l'on retrouve chez les grands théoriciens SAUSSURE et HJELMSLEV. Il s'agit des concepts : langue / parole, signifiant / signifié, système / procès. GREIMAS partage avec ces théoriciens l'idée que tout système de signification est de nature relationnelle.

⁹³ Eric Landowski, « *Interactions (socio) sémiotiques* », Actes Sémiotiques [En ligne], 120, 2017, consulté le 21/06/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5894>

Le « carré sémiotique » et le concept d'« isotopie » permettent de comprendre une telle thèse.

Le carré sémiotique permet d'analyser un texte à travers la dynamique des oppositions sémantiques que l'on peut y voir. La notion d'opposition est primordiale dans toutes les grammaires.

Selon le principe d'opposition, une unité n'a de valeur descriptive que si elle s'oppose à une autre unité. Ainsi, la notion de « petitesse » ne peut être appréhendée que dans la relation qu'elle entretient avec son contraire « grandeur ». (...) Si on généralise ces remarques, le principe d'opposition peut s'énoncer de la manière suivante : la valeur d'un élément dépend des relations qu'il entretient avec les autres éléments (qu'ils soient physiques ou conceptuels).⁹⁴

Traditionnellement les classes analytiques découlant d'une opposition donnée se constituaient de deux termes. Les travaux de GREIMAS et RASTIER distinguent plusieurs termes (entre quatre et dix termes). Sur la base du carré sémiotique de Louis HEBERT⁹⁵ montrant l'opposition (homme/femme) nous donnons l'exemple ci-dessous :

- Masculin / féminin : « homme » / « femme »
- Non féminin / non masculin : « hommasse », « macha »/ « efféminé »
- Masculin et féminin/Non-féminin et non masculin
- : « androgyne », « hermaphrodite »/ « ange »
- Masculin et non féminin/féminin et non-masculin : « vrai homme », « macho »/ « femme ultra-féminine.

⁹⁴ J.-M. Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 131.

⁹⁵ Louis Hébert, « Algirdas Julien Greimas : Le carré sémiotique », *Signo - Théories sémiotiques appliquées*, <http://www.signosemio.com/greimas/carre-semiotique.asp>, (consulté le 21 juin 2019).

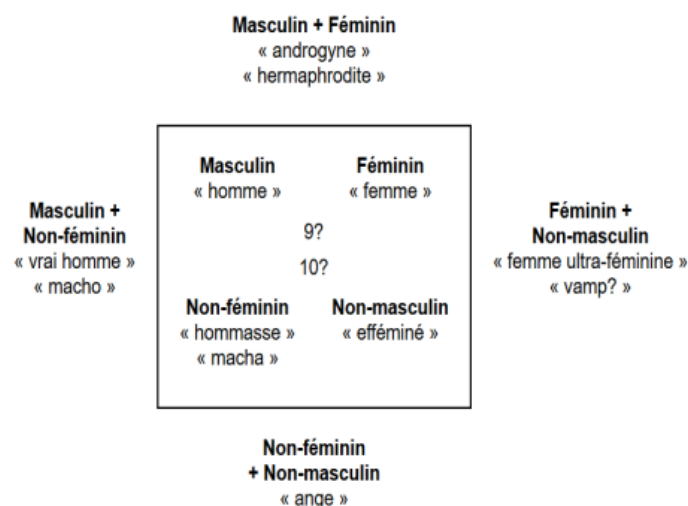


Figure II-1 : Exemple de carré sémiotique tiré des travaux de Louis HEBERT⁹⁶

Ainsi, l'opposition (homme/femme) révèle différentes significations attachées à ses deux signifiants. La mise en relation des signifiants (homme / femme) montre, par exemple, que le signifiant homme (+) le signifiant femme fait voir un être qui possède les traits ou les caractéristiques physiques d'une femme et d'un homme : être androgyne ou hermaphrodite.

Les travaux de GREIMAS accordent aussi une grande importance au concept d'« isotopie ». Il s'agit à travers ce concept de mettre en lumière un fait de discours. En effet, dans un texte on peut constater la répétition de termes qui renvoient à une même idée. La répétition de ces termes organise le texte en un réseau dont on peut extraire un trait général de signification. Ainsi, la répétition d'un même sème dans un texte conduit à une isotopie.

Lorsque nous voulons procéder à l'analyse sémantique d'un texte, nous n'avons sous la main que les sémèmes qui le constituent. Un des buts de la description sera au moins de dégager les réseaux de relations sémiques qui sous-tendent le discours examiné. Pris isolément, chaque **sémème** (= acception de sens, valable pour toute une classe de contextes), doté de son organisation interne (de nature hiérarchique, par exemple) n'a rien à voir, à priori, avec d'autres unités du même genre. Il en va

⁹⁶ Louis HEBERT commente plus amplement ce tableau sur son site destiné à la vulgarisation de la pensée sémiotique : *Ibid.*

tout autrement lorsque, dans un contexte discursif donné, deux sèmes par exemple se trouvent rapprochés. Ainsi, bal et aller comportent, chacun, un certain nombre de sèmes qui les caractérisent : ils sont donc de nature **polysémique**. Si, maintenant, on les met en discours, par exemple, dans l'énoncé « elle va au bal », on constate tout de suite un phénomène appelé **isotopie**, selon lequel s'instaure comme un lien de parenté entre ces deux unités à priori étrangères l'une à l'autre, parenté qui fonde, on le voit sur un sème commun, ici celui de la /spatialité/.⁹⁷

Les travaux de Vladimir PROPP sur le conte fournissent à GREIMAS la base théorique pour concilier la théorie du langage et la théorie du récit. Pour GREIMAS, il y a homologation entre langue et les champs socio-culturels. Sur ce point, il abonde dans le sens des travaux de LEVI-STRAUSS.

II.1.2. DES ORIGINES : LES ANALYSES ICONO-TEXTUELLES

L'autre grand nom des recherches sémiotiques françaises est Roland BARTHES. Dans son article intitulé, *Rhétorique de l'image*, il montre qu'il y a du texte dans un message visuel. Cet article, premier du genre, demeure un modèle pour l'étude des affiches publicitaires. En effet, à travers l'étude de la publicité des pâtes de la marque PANZANI, BARTHES explique que le message visuel peut se lire comme un texte. Ainsi, la publicité des pâtes PANZANI dévoile trois types de signes dans cette affiche : les signes linguistiques, les signes iconiques, les signes plastiques. L'analyse de BARTHES consiste à identifier ces signes dans l'image et à relever leurs différentes significations.

Sans vouloir inférer trop tôt de l'image à la sémiologie générale, on peut cependant risquer que le monde du sens total est déchiré d'une façon interne (structurale) entre le système comme culture et le syntagme comme nature : les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature qui est celle du récit, de la diégèse, du

⁹⁷ J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, op. cit., p. 193.

syntagme, et de l'intelligibilité d'une culture, réfugiées dans quelques symboles discontinus, que les hommes « déclinent » à l'abri de leur parole vivante.⁹⁸

L'étude des signes apparaît, de ce fait, comme l'étude des significations mises en récit dans nos cultures. D'ailleurs, son ouvrage *Mythologies*⁹⁹ explorait quelques années avant cet article, un ensemble d'objets « mythiques ». Il s'agit d'objets qui sont enracinés dans nos cultures, et qui, en quelque sorte, acquièrent par la force de leurs significations un statut de mythe.

Plusieurs articles aborderont la question de l'image et de ces significations. La revue « communication » consacre sa collection XV à l'« Analyse de l'image ». Jacques DURAND et Georges PENINOU dans leurs articles respectifs, montrent la dimension rhétorique de l'image publicitaire. Pour PENINOU, l'affiche publicitaire manifeste différentes fonctions de langage qui sont : la fonction référentielle, la fonction poétique, la fonction conative et la fonction poétique. Ces différentes fonctions sont tirées des travaux de Roman JAKOBSON¹⁰⁰ sur les fonctions du langage. Ainsi, il affirme que :

... elle se déploierait dans un espace circonscrit par l'objet (toute publicité étant publicité de quelque chose est nécessairement référentielle, le message (toute publicité faisant effort sur ses signes pour leur faire produire effet, assume nécessairement la fonction poétique) et le destinataire (toute publicité étant tournée vers le public visé, met l'accent sur la fonction conative) : l'image de publicité-type, adossé à une technique artistique sans laquelle elle ne serait pas (en tant que manifeste d'essence poétique) se déplacera à l'intérieur de cet arc, le manifeste équilibrant le mieux les fonctions se situant en quelque sorte au point de rencontre de la droite bissectrice avec l'arc.¹⁰¹

A la suite de ce constat, PENINOU retrouve dans ces différentes fonctions de langage plusieurs figures de style. Jacques DURAND identifie dans différentes affiches

⁹⁸ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image - Persée*, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027, (consulté le 21 juin 2019).

⁹⁹ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil, 2014.

¹⁰⁰ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Traduit de l'anglais par Nicolas Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 2003.

¹⁰¹ Georges Péninou, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 1970, vol. 15, n° 1, p. 96-109.

publicitaires toutes les figures de style. Il est convaincu qu'image publicitaire et figure rhétorique sont une même réalité. Il envisage une rhétorique formelle qui participerait à la création publicitaire. C'est dire que l'écriture du message publicitaire deviendrait un acte automatique généré par un ordinateur.

Dans la création publicitaire règne actuellement le mythe de « l'inspiration », de « l'idée ». En fait les idées les plus originales, les annonces les plus audacieuses apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles. Cela s'explique puisque la rhétorique est en somme le répertoire des différentes manières par lesquelles on peut être « original ». Il est donc probable que le processus créatif pourrait être facilité et enrichi si les créateurs prenaient conscience d'un système qu'ils utilisent intuitivement.¹⁰²

Un ouvrage majeur dans la réflexion sur l'affiche est celui de Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes*¹⁰³. Dans cet ouvrage FLOCH montre comment l'approche sémiotique convient à l'étude d'objets divers : les voitures, le métro, la banque, l'hypermarché, la crise de foie et des états dépressifs. Jean-Marie FLOCH engage la sémiotique, dans cet ouvrage, au cœur des pratiques marketing et de communication. Fervent disciple de GREIMAS, FLOCH considère que la formule : « HORS DU TEXTE, POINT DE SALUT », chère à son maître, peut être considérée comme la devise des sémioticiens.

Cette vigoureuse formule si souvent répétée par A. J. GREIMAS pourrait être la devise des sémioticiens. Elle indique ou rappelle assez que la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... Cette formule dit encore que les « objets de sens » - comme on dit - sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique. Ils constituent le point de départ et le point d'ancrage de sa pratique : la sémiotique ne cherche pas à rendre compte des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres. Par contre, le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens - le fameux « contexte de communication » - sera pris en considération... à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un « texte ».

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.*

A la fois théoricien et praticien, l'ouvrage de FLOCH traduit la dévotion de son auteur à la sémiotique. En effet, Jean-Marie FLOCH a mené une riche carrière d'enseignant et de consultant en sémiotique.

II.1.3. DE LA CONTINUITÉ

Le CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques) est le creuset des études en Sémiotique en France. Isabelle Klock-Fontanille, directrice du Centre de Recherche présente cette institution :

En prolongement de G.D.R. « Sémiotique » (G1065) qui avait pour objectif, de 1993 à 1999, la restructuration de la recherche en sémiotique en France, le CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques) a été créé par Jacques Fontanille en 2000, pour implanter plus clairement ces recherches à Limoges, mais aussi pour pouvoir accueillir des chercheurs susceptibles de se concentrer entièrement au développement de nouveaux programmes ¹⁰⁴

Dans le cadre de ses travaux de recherches en sémiotiques, le CeReS a organisé en 2004 un colloque portant sur l'affiche, l'affichage et sur le medium : « affiches et affichage ». Nous présenterons quelques aspects des travaux de ce colloque. Jacques FONTANILLE qui présida ce colloque nous en donne les objectifs :

Ce colloque a pour objectif d'ouvrir un nouveau champ de recherches en sémiotique appliquée, et plus précisément en socio-sémiotique : les études de l'affiche en tant que telles sont anciennes, et n'ont guère été actualisées depuis une vingtaine d'années ; les études sur l'affichage sont, d'un point de vue sémiotique, inexistantes. Le colloque porte sur la conception de campagnes d'affichage, sur l'insertion de l'affiche dans son environnement, sur les modes de lecture que cette insertion implique, et sur les divers effets de sens qu'elle induit. La réflexion envisagée est de large portée ; elle concerne les aspects proprement sémiologiques

¹⁰⁴Isabelle Klock-Fontanille, *Présentation*, <https://www.unilim.fr/ceres/bienvenue-au-ceres-2/>, (consulté le 14 janvier 2019).

et perceptifs, les aspects médiatiques et communicationnels, les aspects axiologiques et environnementaux.¹⁰⁵

A cet effet, l'article de Jacques FONTANILLE, « *Affichage : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations* »¹⁰⁶, apparaît comme une mise en perspective des travaux sur l'affiche. Cette étude révèle un nouveau paradigme dans les études sur l'affiche. Il s'agit de la prise en compte de la situation d'affichage comme système de signification. Cette perspective engage à réfléchir sur une « sémiotique des situations ».

Dès lors, il s'agira d'étudier des situations, prises dans le contexte de l'affichage. Ces situations sont en interactions avec le système de signification de l'affiche. Pour sa part, Nicolas COUEGNAS apporte une réflexion sur les signalisations d'animations touristiques et culturelles sur l'autoroute dans son article : « *Affiches et paysages sur autoroutes* ». COUEGNAS conclut que : « *La textualité des signalisations d'animation renvoie ainsi à une autre migration, à une autre confusion des genres, qui produit une muséalisations de l'autoroute. Le musée partout, le musée de tout, qui crée, sur les autoroutes et ailleurs une « esthétique patrimoniale »*¹⁰⁷. C'est aussi pour lui l'occasion d'apporter une réflexion sur la notion de « migrations sémiotiques ».

Pour le moment on peut au moins essayer de montrer la corrélation entre la socialité caractéristique de notre époque selon Marc Augé, la sur-modernité, et un mécanisme plus directement sémiotique que j'ai dénommé « migration ou déplacement sémiotique », qui crée des signes hybrides, telles les signalisations d'animation. Le concept de migration veut traduire le fait que le plus important dans ce type de signe, c'est l'architecture complexe des sémosis, résultat d'un mouvement qui reste visible dans les signes. Ce terme permet aussi de laisser ouverte l'hypothèse qu'à l'excès de mouvement sur-moderne pourrait correspondre le déplacement sémiotique, ou plutôt sémosique, puisque le mouvement touche d'abord la sémosis, la création du signe comme réunion d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Jacques Fontanille, « *Affichages* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

¹⁰⁶ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

¹⁰⁷ Nicolas Couégnas, « *Affiches et paysages sur autoroutes* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1214>

¹⁰⁸ *Ibid.*

Aussi, des journées scientifiques ont été organisées à Besançon par le Laboratoire de sémiotique, didactique et informatique (LASELDI) de l'Université de Franche-Comté en 2008. Le thème de ce colloque est évocateur du changement de paradigme énoncé par FONTANILLE dans les études sur l'affiche. En effet, le thème de ce colloque est : vers une sémiotique du medium. Cette rencontre d'échanges s'est déroulée sous la direction d'Eleni MITROPOULOU. Elle précise la problématique de ces échanges :

Spécifier cette thématique en termes de « outil, objet, pratique » c'est attirer l'attention sur trois dimensions inhérentes au medium, pressenties comme fondatrices d'une ambiguïté communicationnelle : en fait, qu'est-ce qu'un medium par ces temps de profusion de formes d'expression pour la communication médiatée ? Quel devenir pour les formes traditionnelles de communication dans les espaces/temps actuels de la médiation, notamment, technologique ? Quelles croyances et quelles idéologies en voie de structuration par ces formes ? Quelles interactions - à valeur sémiotique - entre support et medium ? Voici, donc, quelques questions -nombreuses et insistantes voire obsédantes pour le chercheur en sémiotique et communication- que nous orientent à poser, à explorer, à étudier les actuelles productions médiatiques et mass-médiatiques ¹⁰⁹

L'article de MITROPOULOU esquisse une sémiotique du medium qu'elle justifie en ces termes :

Disons d'ores et déjà que propulser une sémiotique du medium c'est, pour nous, étudier les effets du medium *sur la signification* (et alors, seulement par extension, sur l'individu ou sur la société) en explorant le *profil* de la manipulation mass-média manifestée sous un certain angle à chaque fois qu'un medium fait irruption dans le paysage des pratiques médiatiques¹¹⁰

Cette réflexion part de l'affirmation du rôle actantiel des medium :

Il s'agit pour nous de réactiver la dimension « effet social » attribuée au medium par le « message » et la dépasser pour focaliser sur la dimension idéologique du

¹⁰⁹Eléni Mitropoulou, « Vers une sémiotique du medium », *Actes Sémiotiques* [En ligne], consulté le 04/08/2019, <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3063>

¹¹⁰ Eléni Mitropoulou, « Introduction. Vers une sémiotique du medium : outil, objet, pratique », *Actes Sémiotiques* [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3174>

medium comme « message » en interrogeant le medium comme actant d'une axiologie de la communication.¹¹¹

Il s'agit de reconnaître le rôle fondamental des mediums dans les dispositifs de communication. Le medium est un objet de valeur qui véhicule des idéologies.

Philippe QUINTON présente un autre pan de cette réflexion en posant la problématique générale du support :

La question centrale pour le sémioticien serait de savoir si un *support* produit un *discours* qui lui est spécifique, c'est-à-dire caractérisable comme non dépendant d'autre chose et uniquement déterminé par ses spécificités de « support ». ¹¹²

La conclusion qu'il tire de ces réflexions, est que le support a une valeur subjective qui lui confère son caractère sémiotique et sa portée sociale :

Le support est donc réputé technique (objectif) du fait de sa matérialité, or il est principalement sémiotique (subjectif) du fait de sa dépendance envers le regard qui le construit dans tous ses aspects. Il est profondément social du fait des modèles, des normes et des pratiques qui le structurent et l'animent en contexte, ce qui peut en faire, dans la plupart des cas, un discours spécifique.¹¹³

Ces différents travaux permettent d'affirmer qu'il y a une dynamique faite de continuité et de discontinuité dans la réflexion sur l'affiche depuis les travaux de Roland BARTHES. Cette continuité se voit à travers les travaux présentés ci-dessus. On peut aussi percevoir dans ces travaux une sorte de discontinuité du fait des nouvelles perspectives d'études. En ce sens, on passe d'une réflexion sur l'icono-textualité des affiches à une réflexion sur le support et de là, à une réflexion sur l'entour de l'affiche.

¹¹¹ N. Couégnas, « *Affiches et paysages sur autoroutes* », art cit.

¹¹² Philippe Quinton, « *Le discours du support* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3191>

¹¹³ *Ibid.*

II.2. CHOIX THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

Nous présenterons les options théoriques et les méthodes que nous avons choisies dans le cadre de notre étude. Dans un premier temps, cet exposé présente deux théories qui permettent d'établir une relation entre pratiques langagières et connaissance du monde. Dans un second temps, nous commenterons plusieurs théories et méthodes élaborées par la sémiotique et qui peuvent être appliquées à notre objet d'étude. Il s'agit de la socio-sémiotique, de la sémiotique des médias et de la sémiologie de l'image.

II.2.1. DEUX THEORIES PIVOTS DE LA RELATION ENTRE LA LANGUE ET LE MONDE

La théorie de l'énonciation et la théorie des actes de langage permettent de saisir les faits langagiers dans le cadre social où ils se réalisent. Ces deux théories permettent de voir la dynamique des signes au sein de la vie sociale. Ainsi, la théorie des actes de langage montre le « jeu de pouvoir » entre interlocuteur. Tandis que la théorie de l'énonciation permet d'interroger cet acte dialogique et de le saisir à travers la pluralité des actants qu'il mobilise. C'est en ces sens que ces deux théories sont qualifiées de pivot de la relation entre la langue et le monde.

II.2.1.1. L'ENONCIATION

L'énonciation est un acte réflexif qui permet de représenter et d'analyser des faits dans le discours. Dominique MAINGUENEAUD traduit cette idée en ces termes : « *D'un côté elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté elle constitue elle-même un fait, un évènement unique défini dans le temps et dans l'espace.* »¹¹⁴

¹¹⁴ Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. du Seuil, 2002, p. 228.

Pour Emile BENVENISTE, il faut distinguer l'énonciation de l'énoncé. L'énonciation est l'actualisation de la compétence que nous avons en tant qu'humain à interpréter et à produire des phrases dotées de sens ou ambiguës. L'utilisation de cette compétence produit des énoncés. Il faut rappeler que de ce point de vue, l'énoncé se distingue de la phrase.

La phrase est un enchaînement de catégories grammaticales sur l'axe syntagmatique. Ce point de vue privilégie le caractère syntaxique de la phrase. Ainsi, la phrase met en interaction des mots et des morphèmes grammaticaux en vue de produire un sens. L'énoncé, traduit l'idée que la compréhension de la phrase doit être enrichie d'informations que l'on tire à la fois du contexte et de la situation d'énonciation. BENVENISTE exprime son point de vue sur l'énonciation en disant qu'elle est : « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation.* »¹¹⁵ Ces propos révèlent la dimension subjective de l'énonciation : c'est un acte produit par un sujet. Cet acte porte des marques qui « trahissent » la présence et les intentions de ce sujet dans son discours. Il est tout à fait possible de voir dans le discours, les modalités ou les conditions de la présence du locuteur.

Le concept de modalité permet d'éclairer davantage la notion d'énonciation. En sémiotique générale, elle peut s'analyser sous deux perspectives. Dans la première perspective, la modalité désigne un ensemble de conditions ayant un caractère obligatoire ou non obligatoire et qui modifient les actants. Dans la deuxième perspective, la modalité conduit à réfléchir sur quatre questions : qui parle ? À qui parle-t-il ? À quel moment parle-t-il ? Où parle-t-il ?

Pour ce qui est des quatre questions modales (qui parle ? À qui parle-t-il ? À quel moment parle-t-il ? Où parle-t-il ?), elles mettent au jour l'instance du discours qu'est le locuteur. Le locuteur est face à son discours. La modalité interroge le locuteur à la fois sur la véridicité et sur l'intentionnalité de son discours. De ce point de vue, elle est marquée du sceau de la subjectivité. Les marqueurs de cette subjectivité sont nombreux.

¹¹⁵ *Ibid.*

En effet, la subjectivité du locuteur peut se manifester à travers un ensemble d'instructions qui donnent à prendre « ce qui est dit » dans un sens ou dans un autre. D'un point de vue historique, les travaux d'Oswald DUCROT sur les connecteurs ont permis de montrer que ceux-ci exprimaient un statut particulier. En effet, loin de décrire le monde, ils montrent que le langage a une fonction auto-référentielle. C'est dire que certains énoncés sont plutôt l'image de leur propre énonciation : ils se réfèrent à eux-mêmes dans la praxis du discours.

Cette différence a été prise au sérieux par la linguistique de l'énonciation, ce qui a conduit à en tirer la conclusion que le sens d'un énoncé n'est autre que l'image qu'il donne de son énonciation, à savoir l'acte (de langage ou d'énonciation) qui en est l'origine. Cette théorie auto-référentielle du sens, bien argumentée par Ducrot dans ses travaux sur l'argumentation et la polyphonie, a donné lieu à une définition instructionnelle de la signification.¹¹⁶

Les déictiques permettent de voir ces situations syntaxiquement. La notion d'anaphore est tout aussi importante. Cependant, l'anaphore appartient à la linguistique textuelle tandis que les déictiques résultent de l'analyse du discours. Autrement dit, l'anaphore appartient au domaine de la linguistique qui s'occupe de ce qui se passe entre les phrases, au-delà des limites de chaque phrase. Aussi, il faut préciser que la différence entre déictiques et anaphores :

... s'appuie sur une différence de localisation du référent : s'il se trouve dans le texte, il y a relation anaphorique, si ce référent est situé dans la situation de communication immédiate (faisant intervenir les interlocuteurs, le moment de l'énonciation où des objets perceptibles), il y a référence déictique.¹¹⁷

Les déictiques peuvent être regroupés dans différentes catégories : les déictiques personnels, les déictiques spatiaux, les déictiques temporels et autres déictiques.

Pour ce qui concerne les déictiques personnels, la place du « je » est essentielle. Les référents désignés à travers le vocal « je » varient. La théorie polyphonique¹¹⁸

¹¹⁶ Jacques Moeschler, *Connecteurs, encodage conceptuel et encodage procédural*, *Cahiers de linguistique française*, 2002, vol. 24, p. 265-292, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:110432>.

¹¹⁷ P. Charaudeau et D. Maingueneau (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit., p. 160.

¹¹⁸ Les grands noms de cette théorie sont Backtine, Bally, Ducrot et Anscombe

distingue quatre référents. Le « sujet parlant » est le producteur effectif de l'énoncé. Le « locuteur » est celui qui est responsable de l'énoncé. L'« énonciateur » est la personne de qui l'on présente le point de vue relatif aux événements. Le pronom personnel « je » est une marque de subjectivité dans le discours.

Les déictiques spatiaux permettent des repérages spatiaux. Ces repérages peuvent être des références précises ou absolues (viens me voir au 39 A Rue de Lakota dans la commune de Cocody) ou introduites par un élément déictique (là-bas, ici, en haut en bas...).

De même, les déictiques temporels montrent des références absolues en indiquant par exemple la date précise de l'évènement, ou l'heure précise. Ils peuvent être introduits par des éléments déictiques (demain, hier...)

Les déictiques peuvent être aussi certains termes relationnels (sa femme, papa...), des verbes de mouvement (revenir, repasser...).

KLEIBER¹¹⁹ montre le fonctionnement des anaphores dans le texte. Son point de vue s'appuie sur une conception cognitive de l'anaphore. Dans le fonctionnement du texte, l'anaphore se définit : « *comme une expression dont l'interprétation référentielle dépend d'une autre expression (ou d'autres expressions) mentionnée dans le texte et généralement appelée son antécédent* »¹²⁰. Plusieurs types d'anaphores sont possibles. Nous illustrerons nos propos en présentant les anaphores fidèles, les anaphores infidèles et les anaphores conceptuelles.

Une anaphore fidèle se définit comme une reprise lexico-syntaxique de l'antécédent avec simple changement de déterminant : « Un chien...Ce chien... » L'anaphore est infidèle quand l'anaphorique est lexicalement différent de l'anaphorisé : Un chien...L'animal... » l'anaphore est dite **conceptuelle ou résomptive** quand l'expression anaphorique condense ou résume le contenu de l'antécédent, celui-ci étant alors constitué d'un syntagme étendu ou d'une phrase : « Les footballeurs français ont battu les brésiliens. Cette victoire les a faits champions du monde. »¹²¹

¹¹⁹ P. Charaudeau et D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit., p. 46.

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*, p. 47.

Dans une autre perspective, la modalité désigne un ensemble de conditions ayant un caractère obligatoire ou non obligatoire et qui modifient les actants Sémir BADIR¹²² présente un aperçu historique des recherches sur la modalité.

La présentation diachronique qu'il propose montre une décennie de théorisation (1976-1987). Cette période débute en 1976 quand la revue *Langage*, consacre son numéro 43 à l'étude de la modalité : « *Modalités : logique, linguistique, sémiotique* »¹²³. Sous la direction de Ivan Darrault, ce numéro enregistrera les contributions de plusieurs chercheurs tels, Jean-Claude COQUET, Algirdas GREIMAS, Éric LANDOWSKI etc. Plusieurs ouvrages vont enrichir cette mouvance de recherche. On peut citer : Claude ZILBERBERG, *Essai sur les modalités tensives* (1981) ; Jean-Claude COQUET, *Le discours et son sujet*, (2 tomes en 1984). Per Aage BRANDT, *La charpente modale du sens* (1987).

En fait, dit de manière lapidaire, la modalité est un discours que l'on tient sur un autre discours. A travers cinq graphiques BADIR résume dans une, perspective diachronique, les différentes propositions théoriques sur la modalisation.

- Première proposition : M. RENGSTORF (1976)

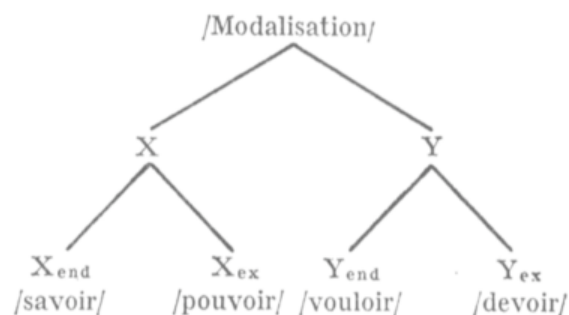


Figure II-2 : graphique de M. RENGSTORF

¹²² Cette présentation est tirée du séminaire de Sémir BADIR au CeReS (au printemps 2019).

¹²³ *Langages*, 10^e année, n°43, 1976, *Modalités : logique, linguistique, sémiotique*, sous la direction de Ivan Darrault. », 1976, vol. 10, n° 43. www.persee.fr/issue/lgge_0458-726x_1976_num_10_43

- Deuxième proposition : GREIMAS et COURTÉS (1979)

MODA- LITÉS	virtua- lisantes	actuali- santes	réali- santes
exo- taxiques	DEVOIR	POUVOIR	FAIRE
endo- taxiques	VOULOIR	SAVOIR	ÊTRE

Figure II-3 : GREIMAS et COURTÉS

- Troisième proposition : GREIMAS et FONTANILLE (1991)

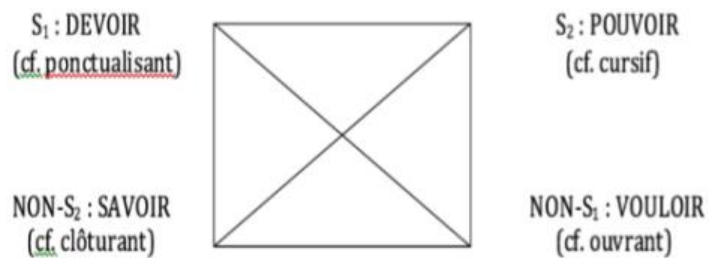


Figure II-4 : GREIMAS et FONTANILLE

- Quatrième proposition : FONTANILLE & ZILBERBERG (1998)

	Potentialisé	Virtualisé	Actualisé	Réalisé
Endogène	ASSUMER	VOULOIR	SAVOIR	ETRE
Exogène	ADHERER	DEVOIR	POUVOIR	FAIRE
	(croyances)	(motivations)	(aptitudes)	(effectuations)

Figure II-5 : FONTANILLE et ZILBERBERG



- Cinquième proposition : FONTANILLE (1999-2003)

	Mode virtualisé	Mode potentialisé	Mode actualisé
	Motivations	Croyances	Aptitudes
Sujet / Objet	VOULOIR	CROIRE	SAVOIR
Sujet / Tiers	DEVOIR	ADHÉRER	POUVOIR

Figure II-6 : FONTANILLE

Aussi, la modalité porte à la fois sur le prédicat et sur l'actant. En ce qui concerne le prédicat, FONTANILLE en distingue trois traits définitoires.

La modalité met au jour le prédicat modal. C'est dire que : « *ce sont donc des prédicats qui modifient le statut d'autres prédicats. En outre, ils assurent une médiation, à l'intérieur d'une scène prédictive, entre les actants et leur prédicat de base* »¹²⁴.

La modalité joue le rôle de médiation quand, dans une énonciation, elle suggère ou implique d'autres prédicats. FONTANILLE nous en donne un exemple : « *le prédicat danser est modalisé par apprendre, qui est une modalité factuelle du type savoir ; cette modalité cognitive est elle-même modalisée par vouloir, autre modalité factuelle...* »¹²⁵.

La modalité est aussi une condition présupposée par le procès. Ce point de vue se rapproche de la perspective cognitive de la définition de KLEBERT. Il s'agit de considérer la valeur pragmatique du procès. La modalité engage le procès dans une relation de présupposition qui met en relation un prédicat modal et un prédicat modalisé. A partir de l'exemple que nous donne FONTANILLE, considérons l'énoncé : « Il danse ». Cet énoncé apparaît comme un prédicat modal. Il présuppose (présuppose est

¹²⁴ Jacques Fontanille, *Sémiotique du discours*, 3e édition remaniée, augmentée et actualisée, Limoges, PULIM, 2016, p. 173.

¹²⁵ *Ibid.*

utilisé dans le sens des travaux de Ducrot sur la présupposition) d'autres prédicats qui sont des prédicats modalisés. Ainsi :

Le fait qu'Il danse soit faux n'empêche pas que Il veut danser reste vrai. En revanche, si Il veut danser est faux, alors il faudra ajouter bien d'autres conditions complémentaires (par exemple une obligation) pour que il danse soit, sinon vrai, du moins réalisable.¹²⁶

Il est évident que de nombreux autres prédicats peuvent être présupposés à la suite de ceux déjà énoncés :

C'est pourquoi dans une perspective discursive, la sémiotique a retenu un nombre fixe de prédicats modaux, qui sont, pour des raisons de commodité, désignés par des verbes modaux, mais qu'il ne faut pas confondre avec les expressions linguistiques correspondantes. Ce sont, en l'état, vouloir, devoir, savoir, pouvoir et croire.¹²⁷

Aussi,

Un procès dont on exprime les conditions, sous forme modale, est un procès qui n'est pas considéré comme réalisé. En choisissant de le saisir sous l'angle de sa condition modale, on a choisi une perspective où son accomplissement n'est qu'à l'arrière-plan, et sa condition modale au premier plan. L'attention se porte alors sur les conditions, et se détourne partiellement de la transformation elle-même.¹²⁸

Ainsi, les prédicats modaux (vouloir, devoir, savoir, pouvoir et croire) expriment l'idée que le discours présente différents procès exprimés de manière explicite ou implicite à travers l'énoncé :

Ce sont dans l'ordre des degrés de présence : (1) le mode virtualisé, qui caractérise le vouloir et le devoir ; (2) le mode potentialisé, qui caractérise les deux variétés du croire ; (3) le mode actualisé, qui caractérise le savoir et le pouvoir. Enfin (4), le mode réalisé, dernier de la série, n'est pas à proprement parler celui des modalités

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*, p. 174.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 177.

au sens strict, puisque, sous ce mode d'existence, apparaissent les énoncés du faire et de l'être, qui ne comportent pas de distance modale.¹²⁹

La notion de « modalité » est en sémiotique générale une notion importante dans le procès qui vise à saisir les significations du discours.

II.2.1.2. LES ACTES DE LANGAGE

La notion d'actes de langage est à l'origine de la théorie pragmatique. La théorie classique des actes de langage repose sur les travaux de John Langshaw AUSTIN et John SEARLE. On doit à Austin la notion d'« acte de langage ». Cette notion traduit l'idée que « dire c'est faire ». En effet, les approches logiques du langage en vogue assignaient au langage la fonction de décrire la réalité. C'est dire qu'un énoncé est soit juste ou soit faux. Ce point de vue trouve une base épistémologique dans la sémantique formelle.

Pour la sémantique formelle, il est possible de comprendre le sens d'un énoncé à partir de modèles relevant de la logique mathématique. Ainsi, la logique formelle porte ses analyses sur les conditions qui permettent de juger de la véracité d'un énoncé (aspect vériconditionnel). Du point de vue de la philosophie du langage :

Il existe deux grands courants rivaux en philosophie contemporaine du langage. Le courant logique, fondé par FREGE et RUSSEL, étudie comment le langage est lié au monde et se concentre sur les conditions de vérité des énoncés déclaratifs. Le courant du langage ordinaire, fondé par MOORE et WITTGENSTEIN, étudie comment le langage est utilisé en conversation et se concentre sur les différents types d'actes de discours que les locuteurs accomplissent par des énonciations.¹³⁰

AUSTIN nomme : « illusion descriptive » la posture qui veut que les énoncés soient vrais ou faux. Il constate que de nombreux énoncés, même affirmatifs, ne peuvent

¹²⁹ *Ibid.*, p. 180.

¹³⁰ Daniel Vanderveken, *Les actes de discours: essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, s.l., Editions Mardaga, 1988, p. 7.

légitimement être qualifiés de vrais ou de faux. Ces travaux portent sur ces types d'énoncés. Pour AUSTIN il y a des affirmations qui sont bien des descriptions. Il les nomme des « constatifs ». Et, il y a des affirmations qui ne sont pas des descriptions. Il s'intéresse sur ce point à des énoncés :

...qui comportent un verbe à la première personne du singulier de l'indicatif présent, voix active, et qui ont les caractéristiques suivantes :

Ils ne décrivent rien et ne sont donc ni vrais ni faux

(ii) Ils correspondent à l'exécution d'une action.¹³¹

AUSTIN propose d'appeler ces affirmations des « performatifs ». Les performatifs visent à transformer les représentations des choses ou des opinions. C'est l'exemple de l'énoncé : « *je vous déclare mari et femme.* » Cependant, pour que cette assertion soit un performatif, elle doit satisfaire à une condition majeure : « *Il faut que les circonstances de cette énonciation soient appropriées.* »¹³² Il faut en l'occurrence dans cette énonciation (« je vous déclare mari et femme ») répondre aux conditions suivantes :

- Il doit exister une certaine procédure, reconnue par convention, dotée par convention d'un certain effet, et comprenant l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances.
- Il faut que dans chaque cas, les personnes et les circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question.
- La procédure doit être exécutée par tous les participants correctement.
- La procédure doit être exécutée intégralement par tous les participants.¹³³

Le respect de ces conditions entraîne la réussite ou le « bonheur » de l'acte. Le non-respect entraîne l'échec de l'acte qui est qualifié de « malheureux ».

¹³¹ J. Moeschler et A. Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique, op. cit.*, p. 35.

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*, p. 36.

AUSTIN, toujours dans le souci d'asseoir la distinction entre performatifs et constatifs, s'attaque à la question de ce que l'on fait lorsque l'on dit quelque chose. Selon lui, on accomplit nécessairement trois actes.

- L'acte locutionnaire, que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose ;
- L'acte illocutionnaire, que l'on accomplit en disant quelque chose ;
- L'acte perlocutionnaire que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose.¹³⁴

AUSTIN présentera dans la suite de ses travaux une taxinomie des actes de langages illocutionnaires. Il regroupe ces actes en cinq classes : les verdictifs, les exercitifs, les promissifs, les comparatifs et les expositifs. Cette taxinomie a été discutée par SEARLE.

SEARLE fait un certain nombre de critiques à la classification austinienne des actes illocutionnaires ; la première est que ce n'est pas une classification d'actes illocutionnaires mais une classification de verbes dont certains ne sont même pas illocutionnaires. Par ailleurs, la taxinomie austinienne ne repose sur aucun principe clair ni même sur un ensemble de principes et ceci a pour conséquence le chevauchement entre catégories, certains verbes appartenant à plusieurs catégories différentes. Certaines catégories, enfin, contiennent des verbes très différents dont une partie ne satisfait pas les définitions données par AUSTIN.¹³⁵

Les travaux de SEARLE portent sur deux dimensions. La première dimension présente les conditions de félicité d'un acte de langage. La deuxième dimension propose une taxinomie des actes de langage. Notre exposé ne présentera que cette deuxième dimension. Sur la base des critiques qu'il formule sur les travaux d'AUSTIN, SEARLE dégage cinq classes d'actes du langage : les représentatifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. Cette classification repose sur douze critères. Quatre de ces critères sont considérés comme les plus décisifs : le but de l'acte, la direction d'ajustement entre les mots et le monde, l'état psychologique exprimé, et le contenu propositionnel. Ainsi SEARLE propose les classes d'actes illocutionnaires suivantes :

¹³⁴ *Ibid.*, p. 42.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 51-52.

- Les représentatifs (expositifs chez AUSTIN), qui engagent le locuteur sur la vérité de la proposition exprimée (asserter, conclure) ;
- Les directifs (exercitifs chez AUSTIN), qui sont les tentatives du locuteur de conduire l'interlocuteur à faire quelque chose (demander, ordonner) ;
- Les commissifs (promissifs chez AUSTIN), qui obligent le locuteur à effectuer une action future (promettre, menacer, offrir) ;
- Les expressifs (comportatifs chez AUSTIN) qui expriment un état psychologique (remercier, s'excuser, accueillir, féliciter) ;
- Les déclaratifs (veridictifs chez AUSTIN), qui entraînent des changements immédiats d'ordre institutionnel et tendent à impliquer des structures institutionnelles spécifiques (excommunier, déclarer la guerre, baptiser, etc.)¹³⁶

II.2.2. PERSPECTIVES POUR L'ETUDE DE L'AFFICHAGE

Ces théories et méthodes choisies portent à la fois sur la nature et l'objet de notre corpus. En effet, nos réflexions portent sur le média affiche. Il s'agit d'étudier ce média à travers les différents actes qui le rendent manifeste. De ce point de vue, l'acte d'afficher apparaît comme un langage indissociable de l'objet affiche. Ainsi, l'affiche et l'acte d'afficher sont deux objets dont il nous importe de saisir les significations dans le cadre social où ils se réalisent. En ce sens, nous avons convoqué la socio-sémiotique des médias, la sémiologie de l'image ainsi que la socio-sémiotique comme cadre théoriques et méthodologiques pour cette étude.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 52.

II.2.2.1. LA SOCIO-SEMIOTIQUE

Dans le cadre social, communiquer fait partie des actions du quotidien. On communique pour de multiples raisons et de différentes manières. L'approche codique de la communication, héritée des théories behavioristes, considère la communication comme une mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur. Il s'agit pour l'un (l'émetteur) de transmettre un ensemble de codes (messages) et pour l'autre (récepteur) de les décoder (comprendre). A considérer de près, ce processus est plus complexe.

Le message en lui-même peut porter des charges inférentielles. L'attitude gestuelle des interlocuteurs participe à la communication. Le cadre social et culturel des échanges est tout aussi un facteur déterminant dans la transmission et la réception du message. En clair : « *La communication met en jeu des processus sémiotiques complexes...* »¹³⁷

Le socio-sémiologue se donne pour tâches de repérer et de codifier ces signes. Il se propose de construire à partir de chaque discours et de chaque pratique sociale observés une problématique de la signification. Cette approche doit permettre de découvrir des systèmes de signification originaux dans l'interaction sociale.

Dès lors, l'objectif de la socio-sémiotique, formulé en termes naïfs, sera de mieux comprendre « ce que nous faisons » pour que, d'une part le « social », ou le « politique », ou encore le « juridique », existent en tant que tels pour nous, comme univers relativement autonomes – c'est-à-dire comment nous en construisons les objets – et pour que, d'autre part, les rapports qui s'y établissent entre acteurs sociaux soient eux-mêmes, pour les sujets qui les vivent ou qui les observent, chargés de signification et, par suite, dotés d'une certaine efficacité quant à la détermination de leurs propres pratiques. »¹³⁸

La méthode socio-sémiotique repose sur une critique de la grammaire narrative. Elle propose des ajouts au modèle de base. Pour Landowski, il existe deux types de procès de signifiante : la lecture et la saisie. La lecture répond au modèle de base de la grammaire narrative. Il y a dans ce modèle une interaction de type disjonctif ou

¹³⁷ A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique*, op. cit., p. 356.

¹³⁸ É. Landowski, *La société réfléchie*, op. cit., p. 10.

conjonctif entre les actants. Cette logique dite « logique de jonction » postule que : « *Notre compréhension du monde passe par le déchiffrement de formes qui, verbales ou non, constituent l'équivalent d'autant de textes supposés « vouloir dire » quelque chose.* »¹³⁹

Pour Landowski, cette logique n'est pas la seule acceptable. Face au monde, nous nous laissons bien souvent marquer par les qualités esthétiques inhérentes aux choses. Cela, avant « tout vouloir dire ». Vu sous cet angle, le procès de signifiante qui s'engage est un procès de saisie des choses. Il s'établit dès lors, des opérations dites de « coprésence sensible ». Ici, la logique qui sous-tend l'interaction est dite « logique de l'union ». Le régime de la manipulation met au jour un principe d'intentionnalité. Il s'agit d'agir sur les Hommes.

A ces régimes Landowski propose d'ajouter deux autres régimes : l'ajustement et l'assentiment. Le régime de l'ajustement est fondé sur le principe de la sensibilité. La figure qui s'en dégage est celle de l'opportuniste. Le régime de l'assentiment est fondé sur le principe de l'aléas. La figure qu'on peut en extraire est celle du fataliste.

Nous avons identifié la perspective socio-sémiotique comme une entrée valable pour nos travaux. La première raison est que la socio-sémiotique permet l'identification d'actants « insoupçonnés » dans la production du sens. Elle peut permettre de découvrir des structures signifiantes inattendues et originales dans l'étude de l'affichage. Deuxièmement, elle permet d'aborder notre objet d'étude dans une perspective réflexive. De ce point de vue, l'affichage n'est pas seulement la production d'un message pour une cible plus ou moins bien identifiée. Elle apparaît aussi comme un exutoire, une scène, un spectacle produit par la communauté sociale : « ... *spéculativement la communauté sociale se donne en spectacle à elle-même et, ce faisant, se dote des règles nécessaires à son propre jeu.* »¹⁴⁰ A travers ce spectacle, les citoyens se montrent à eux-mêmes et au monde. Ils se construisent des règles et des modèles d'organisation en dehors du cadre formel et institutionnel.

¹³⁹ D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p. 76.

¹⁴⁰ É. Landowski, *La société réfléchie*, op. cit., p. 14.

II.2.2.2. LA SOCIO-SEMIOTIQUE DES MÉDIAS

Le terme « media » renvoie étymologiquement à l'idée d'intermédiaire. C'est ce qui met en relation deux entités distinctes. Pour la socio-sémiotique des médias, le media n'est plus seulement l'interface qui permet de communiquer. Il est lui-même sens. Ainsi, la socio-sémiotique s'intéresse aux dispositifs médiatiques. Les éléments qui constituent ces dispositifs sont divers et hétérogènes. De la production à la réception de l'information, de nombreuses variables interagissent. Ces variables sont autant de signes dont il faut tenir compte dans l'étude de la communication médiatique. La socio-sémiotique des médias poursuit deux buts :

Situer les phénomènes d'expression et de signification dans un contexte social, avec ses enjeux et ses déterminations ; ne pas abstraire les signes des dispositifs médiatiques qui leur donnent forme, avec leur technicité et leur industrialisation. ¹⁴¹

Pour Sémir BADIR, les objectifs de la sémiotique attachés aux médias varient selon que l'on se situe dans une approche de la sémiotique de la communication ou dans une approche de la sémiotique de la signification. Dans chacun des cas, l'accent est mis sur un élément du dispositif communicationnel de Jacobson.

La sémiotique de la communication poursuit un objectif descriptiviste. Il s'agit pour elle d'organiser de façon distributive, dans une structure ou sur un schéma, les différentes composantes de la communication sémiotique. Le média est alors considéré comme une manifestation de l'instance « Contact », transposée chez Eco, par souci de généralisation, en instance « Canal ». Après quoi, on peut détailler les différents médias et observer quelles sont les contraintes que les uns et les autres font jouer sur la communication. ¹⁴²

Pour la sémiotique de la communication, la description du facteur « contact » et son rôle dans la communication est primordial. De ce point de vue, l'analyse sémiotique se construit autour du rôle des médias en tant qu'élément intermédiaire mettant en

¹⁴¹ D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p. 145.

¹⁴² Sémir Badir, « *La sémiotique aux prises avec les médias* », Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, n° 23 (1 avril 2007), <http://journals.openedition.org/semen/4951>.

relation différents actants. Dans l'approche visant la sémiotique de la signification, on peut dire ceci :

Pour la sémiotique de la signification, l'analyse prévaut sur la description (...) Aussi y a-t-il deux directions dans lesquelles la sémiotique de la signification peut s'intéresser au média. En aval, elle peut tenir les médias pour des objets sémiotiques et tenter de rendre compte de leur champ d'action, au sens sémiotique s'entend (le champ de ses effets de sens). En amont, elle cherchera à déterminer en quels points et de quelle manière ses hypothèses formelles sont liées à une préconception du média qu'il s'agit, pour l'occasion, de mettre en lumière.¹⁴³

Cette deuxième perspective concentre toutes les préoccupations afférentes à l'étude du fonctionnement des médias. Partant de cette perspective, nous pouvons dire que la problématique socio-sémiotique attachée au media est d' : « *expliciter le statut donné aux pratiques, aux dispositifs de médiation, aux représentations, au lien symbolique.* »¹⁴⁴ Dès lors, il s'agit de considérer les objets et les pratiques dans leurs matérialités et de rendre compte des représentations qu'elles génèrent

II.2.2.3. LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

La démarche sémiotique appliquée à l'image peut se diviser en trois périodes. La première sémiologie cherche à établir une typologie incontestée et universelle des signes. Le signe visuel apparaît comme l'objet de prédilection de la recherche. Les travaux du groupe *Mu* illustre bien cette perspective. Ils proposent une grammaire de la structure sémiotique de l'image. Pour le groupe *Mu*, l'image fonctionne suivant une rhétorique générale. Cette rhétorique générale de l'image permet de distinguer trois grands groupes dans le signe : le signe iconique, le signe plastique et le signe iconoplastique.

La deuxième sémiologie considère l'image comme un « texte » et étudie sa structure. L'article de Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, illustre cette perspective.

¹⁴³ *Sémir Badir*, « *La sémiotique aux prises avec les médias* », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 1 avril 2007, n° 23.

¹⁴⁴ *Ibid.*

L'étude d'une affiche de la marque de pâtes Panzani permet à l'auteur de tirer cette conclusion :

Les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme, et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus, que les hommes « déclinent » à l'abri de leur parole vivante.¹⁴⁵

Ainsi, l'affiche de la marque Panzani est conçue comme un récit qui exalte la culture italienne. Elle fait voir des symboles qui montrent cette culture. Cet article est évocateur d'une sémiotique basée sur l'étude de la signification.

Les perspectives sémiotiques actuelles partent d'une critique de l'image considérée comme texte. Cette approche est dite immanentiste. Parce que le souci d'analyser l'œuvre pour elle-même est fondamental. Les recherches sémiologiques actuelles accordent une place importante aux rapports intersubjectifs et sociaux :

Après l'intérêt porté à l'organisation interne des textes (qu'ils soient verbaux, visuels, mixtes ou autres) puis à l'énonciation et à tout ce qui relève de la pragmatique, on assiste ainsi de nos jours à la tentative d'associer à une analyse de type plus objectif (analyse des structures de l'énoncé), une approche de caractère plus subjectif, en faisant appel à ces deux instances individuelles et ou sociale que sont l'énonciateur et l'énonciataire.¹⁴⁶

Une telle posture engage la sémiologie de l'image dans une réflexion interdisciplinaire. De ce point de vue, elle convoque les disciplines telle la sociologie, la psychanalyse, la philosophie, etc. Le sémioticien interroge l'image et se rend compte de la complexité de ce qu'il voit. L'image suscite une infinité de questions. C'est au sémioticien d'interroger une dynamique particulière de cette image. La réponse qu'il construit l'engage dans une interaction avec d'autres textes et d'autres œuvres. Cet ensemble de savoirs et de connaissances interdisciplinaires est une richesse dont il devrait profiter au mieux. « *De l'analyse à l'interprétation des images, le sémiologue*

¹⁴⁵ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, p. 40-51.

¹⁴⁶ D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, op. cit.*, p. 131.

affine et diversifie son approche selon les préoccupations qui sont les siennes mais toujours, nécessairement, en se référant aux œuvres ou aux documents. »¹⁴⁷

Les perspectives d'analyses du sémiologue de l'image sont larges, c'est ce que fait remarquer Martine JOLY : « *Il semble que les années 2000 offrent à la sémiologie de l'image une plus grande liberté d'approche théorico-méthodologique, une sortie des « théologies » ... »¹⁴⁸* L'analyse de l'image s'ouvre sur de nombreuses recherches interdisciplinaires. Ces sphères de connaissances offrent au sémiologue l'occasion d'affiner ses analyses.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, op. cit.*

Chapitre III. EMERGENCE DE LA PRATIQUE D’AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION

La prééminence de l’affichage non-officiel à Abidjan, nous emmène à interroger ses origines et les facteurs de son émergence dès l’entame de l’analyse de notre corpus.

Nous inscrivons cette recherche des marques historiques de l’affichage à Abidjan dans une perspective socio-historique. Il s’agit de comprendre le phénomène de l’affichage « sauvage » à partir des faits passés. La socio-histoire que nous convoquons à titre heuristique dans ce travail de recherche se présente comme suit :

Nous ne pouvons plus nous contenter, en effet, d’une définition qui envisage la socio-histoire comme une forme d’interdisciplinarité associant l’histoire et la sociologie. La sociologie historique ou l’histoire sociale revendiquent aussi cette double filiation. C’est pourquoi il faut insister sur le fait que la socio-histoire repose sur une combinaison des principes fondateurs de ces deux disciplines. Elle reprend à son compte la démarche des historiens, fondée sur une analyse approfondie des archives et sur une approche « compréhensive », insistant sur l’importance du contexte pour comprendre le passé. La socio-histoire emprunte à la sociologie son intérêt pour l’étude du « lien social » et son souci de la construction de l’objet de recherche, en rupture avec le « sens commun ».¹⁴⁹

La deuxième préoccupation à laquelle ce chapitre tente de répondre est relative aux questions de polyphonie. D’un point de vue historique, la notion de polyphonie a été valorisée à la fois par Mikhaïl BAKHTINE et Oswald DUCROT.¹⁵⁰ Nous faisons remarquer dans cette deuxième partie du chapitre que la complexité de l’acte d’énonciation participe à construire des actes de manipulation. Ainsi, le lecteur-spectateur-passant est pris dans les stratégies des annonceurs qui jouent d’habileté pour faire passer leurs messages.

¹⁴⁹ Liens Socio, *Introduction à la socio-histoire*, <http://www.liens-socio.org/Introduction-a-la-socio-histoire>, (consulté le 13 juillet 2019).

¹⁵⁰ Voir chapitre V où nous présentons ces deux auteurs et abordons la question de la polyphonie.

III.1. LES FACTEURS DE L'EMERGENCE DE LA PRATIQUE DE L'AFFICHAGE NON-OFFICIEL EN COTE D'IVOIRE

L'omniprésence des affiches non-officielles dans l'espace urbain ivoirien, nous emmène à poser la question de leur émergence. Une lecture socio-historique de l'affichage nous permet d'affirmer qu'un certain nombre de facteurs ont contribué à cette expansion. La perspective socio-historique que nous évoquons, est l'affirmation du fait qu'un ensemble d'évènements passés et relativement lointains ont eu une incidence sur le développement de la pratique de l'affichage à Abidjan. C'est dire que les réalités sociales manifestes dans l'affichage à Abidjan ne sont pas des phénomènes ex-nihilo. Elles ont une genèse qui s'établit dans des faits historiquement datés.

Les principaux facteurs que nous avons identifiés sont les facteurs technologiques et les facteurs économiques.

III.1.1. FACTEURS TECHNOLOGIQUES

L'informatique et le téléphone portable sont les deux facteurs technologiques qui ont largement contribué au développement de la pratique de l'affichage non-officiel ou « affichage sauvage ». Le développement de l'informatique est un tournant majeur pour l'humanité tout entière.

III.1.1.1. LE DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATIQUE

L'informatique est à la base des principaux progrès contemporains. Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) sont omniprésentes dans le quotidien des populations. Ce bouleversement technologique s'observe depuis la fin du XIXème siècle. Il est le produit de la maturation de nombreuses innovations.

Un regard synoptique sur ces innovations, nous conduit de la découverte de la théorie de l'algèbre à l'invention des microprocesseurs.

L'invention des transistors (1948) et des circuits intégrés (1958) sont de véritables révolutions qui permettront l'accessibilité de l'ordinateurs. En effet, ils permettent de rendre les ordinateurs moins encombrants, moins gourmands en énergie électrique donc moins coûteux. C'est en 1971 qu'apparaît le premier micro-ordinateur : le Kenback 1, avec une mémoire de 256 octets. Dans cette même année l'on verra les premiers ordinateurs équipés de microprocesseurs. Les microprocesseurs sont des processeurs miniaturisés que l'on peut installer sur un boîtier. Ce sont des composants présents dans les dispositifs électroniques et qui permettent d'exécuter des instructions et des programmes informatiques. En 1976, Steve WOZNIAK et Steve JOBS créent le Apple I. Cet ordinateur possède un clavier, un microprocesseur à 1 MHz, 4 ko de RAM et 1 ko de mémoire vidéo.¹⁵¹ On peut considérer cette période comme le début de la fabrication d'ordinateurs destinées au grand public.

On peut déjà en 1975, retrouver les traces de la prise en considération de l'importance de l'informatique par les autorités publiques en Côte d'Ivoire. Ainsi, pour améliorer la rentabilité et les conditions d'exploitation du secteur des postes et télécommunications le gouvernement ivoirien créera deux structures étatiques que sont l'Office des Postes et Télécommunications (OPT) et la Société des Communications Internationales de Côte d'Ivoire (INTELICI). Aussi, les responsables du système éducatif ivoirien planifiaient dès 1983 d'introduire l'apprentissage de l'informatique dans le système éducatif national¹⁵². Cependant, la vulgarisation de l'outil informatique dans les différentes couches de la population se fera progressivement. Cela du fait de la faiblesse du pouvoir d'achat des populations.

Aujourd'hui, l'ordinateur n'est plus considéré comme un produit de luxe en Côte d'Ivoire. Même si, peu de foyer possèdent un ordinateur, l'outil informatique est beaucoup plus accessible. La prolifération des cyber café et des commerces de

¹⁵¹ *Ordinateur - Histoire*, <https://www.commentcamarche.net/contents/480-ordinateur-histoire>, (consulté le 14 avril 2019).

¹⁵² Egni Degni, Soli Touré, *L'introduction de l'informatique dans le système éducatif en Côte d'Ivoire*, «l-introduction-de-l-informatique-dans-le-systeme-ducatif-en-cote-d-ivoire.pdf».

traitements informatisés de textes témoignent de ce fait. Pour imprimer une affichette pas besoin d'avoir un ordinateur ou de maîtriser l'informatique. Il suffit de se rendre dans un cybercafé ou dans un commerce de traitement de texte informatisé.

III.1.1.2. L'EXPANSION DE LA TELEPHONIE MOBILE

Le deuxième facteur technologique que nous avons identifié est le téléphone mobile ou téléphone portable. Le premier téléphone mobile commercial fut lancé en 1973. Il est tout comme l'ordinateur le résultat de différentes technologies qui existaient déjà avant son lancement. L'invention du téléphone mobile est attribuée au docteur Martin COOPER. Qui était le directeur de la recherche et du développement chez Motorola. Le 03 Avril 1973, il en fait la démonstration dans les rues de New York. Mais, il faudra attendre le 06 Mars 1983 pour voir le premier téléphone mobile commercial : le Motorola DynaTac 8000.¹⁵³ Ce téléphone est le tout premier téléphone portable. Il a fallu 19 ans de mise au point pour qu'il puisse être fonctionnel à partir de n'importe où. Ainsi, au début des années 90 la mise sur le marché de la 2 G aux Etats Unis et en Europe révolutionne le secteur de la téléphonie mobile.

En Côte d'Ivoire la loi N° 95-526 du 07 juillet 1995 portant code des télécommunications consacre la libéralisation des télécommunications. Cette loi crée un nouveau cadre juridique pour une concurrence qui se veut saine dans un secteur en pleine expansion. Le marché de la communication mobile est très dynamique en Côte d'Ivoire. Ce dynamisme se voit dans le chiffre d'affaire des entreprises de téléphonie mobile, dans les recettes engrangées par l'Etat et la concurrence marquée par des rachats absorptions.

¹⁵³ Lilian Morer, *Les designs des téléphones portables de nos jours inventés dans les années 70*, <http://www.mobilophiles.com/article-les-designs-des-telephones-de-nos-jours-inventes-dans-les-annees-70-58950102.html>, (consulté le 14 juillet 2019).

La première entreprise à se positionner sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire est la société COMSTAR en 1994¹⁵⁴. En 1996 deux autres entreprises feront leur entrée sur le marché : IVOIRIS et LOTENY Télécom. Ces entreprises seront rachetées par différents grands groupes internationaux : IVOIRIS par le groupe ORANGE (en 2001) et TELECEL de LOTENY Télécom par le groupe MTN (en 2005). En 2005 la société MOOV du groupe Atlantique Télécom s'installe en Côte d'Ivoire. En 2005, apparition de la société KOZ. En 2012, l'opérateur Café Mobile acquiert sa licence. Ainsi en 2015, les opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire sont : ORANGE, MTN, MOOV, KOZ, GREEN, CAFE MOBILE. En 2016, les réformes apportées par l'Etat ont laissé sur le marché de la téléphonie mobile que trois opérateurs : ORANGE, MTN et MOOV.

Cette diversité d'opérateurs va favoriser la baisse du coût des services de téléphonie mobile. De produit de luxe, le téléphone mobile apparaît aujourd'hui comme une nécessité. Bien que les prix des communications mobiles et de l'accès à internet restent dramatiquement élevés par rapport aux prix pratiqués dans les pays riches. A titre de comparaison, notre forfait mobile internet s'élève à 5 euros chez l'opérateur SFR pour un abonnement mensuel qui comprend des appels illimités et un crédit internet de 30 GO en France. En Côte d'Ivoire, l'offre internet (sans appel) d'ORANGE est de 30 euros pour 15 GO. Alors que le taux de pénétration de la téléphonie mobile est de 132,57% en 2018. Avec un Chiffre d'affaire réalisé par les trois opérateurs mobiles au 4ème trimestre 2018 de 238 350 658 911 FCFA (Soit plus de 365 millions d'euros)¹⁵⁵.

Le secteur des télécommunications est le moteur du secteur de l'économie numérique. En effet, ce secteur représente en 2014, à lui tout seul 5,3% en termes de valeur ajoutée dans le PIB contre 5,7% que représente le secteur de l'économie numérique. Le cumul des impôts et taxes générés sur la période de 2007 à 2016 s'élève à plus de 872 milliards de FCFA dont 93,6% pour le seul secteur des télécommunications. En 2016, le montant des impôts et taxes générés par le secteur

¹⁵⁴ « Téléphonie mobile en Côte d'Ivoire », Wikipédia, l'encyclopédie libre, https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=T%C3%A9l%C3%A9phonie_mobile_en_C%C3%B4te_d%27Ivoire&oldid=166007715 (Page consultée le janvier 3, 2020).

¹⁵⁵ *Historique des statistiques*, <http://www.artci.ci/index.php/statistiques-du-marche-telecoms/Statistiques-des-telecoms/historique-des-statistiques.html>, (consulté le 22 juin 2019).

de l'économie numérique s'élève à plus de 252 milliards de FCFA, soit 14% des 1 821,1 milliards de FCFA d'impôt et taxes recouverts en Côte d'Ivoire (Direction Générale des Impôts). Par ailleurs, l'importance du secteur de l'économie numérique est également mise en évidence par le volume des impôts sur les résultats des différents opérateurs composant le secteur.

Un tel dynamisme devrait être mis d'avantage au service des populations. Cela en considérant tous les avantages que l'on peut tirer du nombre d'utilisateurs du téléphone mobile et de l'internet. En effet, l'internet peut permettre de dynamiser tous les secteurs de l'économie nationale : l'éducation, l'agriculture, la santé etc. Il est important que dans toutes les villes et villages du pays, il y ait des zones d'accès libre à l'internet.

La convergence entre la téléphonie, l'informatique et l'audiovisuel a accéléré le passage à une société caractérisée par le recours intensif à l'information et aux technologies qui servent à la véhiculer. Cette nouvelle forme de société a accru la tendance naturelle de l'Ivoirien à communiquer.¹⁵⁶

La vulgarisation du téléphone mobile permet à l'affichage informel de fonctionner. Cet outil permet aux annonceurs d'établir le contact avec leur clientèle. Par un coup de fil, l'annonceur est en contact avec son client. Il peut négocier où qu'il se trouve avec celui-ci.

¹⁵⁶ Alain François Loukou, « *Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 30 juillet 2013, n° 3.

III.1.2. FACTEURS ECONOMIQUES

Le facteur économique principal que nous avons identifié est lié au développement du commerce informel. Pour Jérôme MONNET :

L'identification d'un commerce dit « informel » renvoie à l'absence d'enregistrement légal et / ou fiscal de l'activité ; ce type a été défini par des économistes pour le différencier des activités qui pouvaient être mesurées et analysées par la statistique officielle. C'est une identification négative (est informel tout ce qui n'est pas enregistré) utile pour les experts et les gouvernements nationaux pour quantifier l'évasion fiscale, la piraterie, l'absence de protections ou de garanties.¹⁵⁷

Le développement de ce type de commerce dans les sociétés africaines au sud du Sahara est la résultante de nombreuses mutations sociales et économiques. Selon Abdou TOURE :

Les origines des petits métiers se trouvent donc, non pas dans le passé, ni même dans le monde rural, mais dans l'irruption des modèles occidentaux soutenus par une rationalité économique nouvelle et par une urbanisation particulièrement accélérée à Abidjan.¹⁵⁸

Cette conclusion repose sur la thèse marxiste selon laquelle la révolution industrielle en Europe a créé une nouvelle race d'esclaves. Ainsi, « *la masse des sans travail* » est une création de cette société industrielle. Cette création vise à satisfaire les besoins en main d'œuvre des industries. Mais, elle vise aussi à faire perdurer le système capitaliste. Le besoin de travailler pour satisfaire aux besoins existentiels met le « sans emploi » dans une logique de dépendance. De ce fait, dans ce système capitaliste, on est : « *esclave en travaillant, et sans travail esclave encore !* ».

Ce que dans *Le Capital* Marx appelle « l'armée industrielle de réserve », à savoir la masse des sans-travail, remplit deux fonctions essentielles dans la société capitaliste : d'une part il faut qu'elle soit omniprésente et à disposition du capital

¹⁵⁷ Jérôme Monnet, « *Le commerce de rue, ambulante ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation* », Autrepart, 2006, vol. 39, n° 3, p. 93-109.

¹⁵⁸ Abdou Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, Paris, Karthala, 1985, p. 13.

qui doit pouvoir y puiser dès que le besoin s'en fait sentir ; d'autre part cette multitude permet au patronat de faire pression sur les travailleurs, en baissant le plus possible les salaires tout en brandissant aux indisciplinés la menace du retour au chômage : esclave en travaillant, et sans travail esclave encore !¹⁵⁹

Pierre KIPRE parlant de la spécificité des villes africaine en général et de la ville ivoirienne en particulier au début du XXème siècle affirme ce qui suit :

La ville dans ce premier tiers du 20e siècle, ne représente pas, du point de vue de l'occupation de l'espace, un élément caractéristique de la colonie. Cependant, il s'agit déjà d'un espace habité, parfois créé ex nihilo, dont les articulations principales rendent d'abord compte de la logique et des perspectives du colonisateur ; en même temps, du fait de la juxtaposition de la ville européenne et des villages indigènes, elle se présente comme le lieu de rencontre privilégié entre un mode de production importé- le mode de production capitaliste – et le mode de production africain.¹⁶⁰

Les travaux de Catherine COQUERY-VIDROVITCH sur cette question permettent de montrer ce qui caractérise ce mode de « production africain » :

L'Afrique noire est sans doute le lieu du monde où l'agriculture était le moins susceptible de produire de la plus-value : les techniques agricoles et artisanales étaient particulièrement rudimentaires (ni roue, ni araire : l'unique instrument était la houe) ; surtout la nécessité n'étaient jamais ressentie d'améliorer la production à l'aide de nouveaux outils ou par le recours à de grands travaux : l'exploitation d'une terre sinon fertile, du moins abondante, répondait sans trop d'effort aux besoins limités d'une population généralement peu dense ; aucun souverain n'eut jamais besoin, pour vivre, de prélever en quantité sur la production villageoise ; il se contentait au plus d'organiser à son profit une exploitation de type familial sous la responsabilité de ses femmes (cas du Dahomey par exemple) à l'aide d'un « esclavage » domestique limité, non comparable à celui du « mode de production esclavagiste » proprement dit. (...) Non qu'il n'existât de rapports exploités/exploiteurs : mais le despote africain exploitait moins ses sujets que les tributs limitrophes : c'est en effet des échanges à longue distance que provenait la majeure partie du surproduit¹⁶¹

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 11.

¹⁶⁰ Catherine Coquery-Vidrovitch, *Recherches Sur Un Mode De Production Africain*, <https://www.calameo.com/read/000061616d1aface901b0>, (consulté le 23 avril 2019).

¹⁶¹ *Ibid.*

Ce mode de production dit « non européen » et « non asiatique » a prévalu pendant longtemps dans les sociétés africaines pourtant tournées vers des échanges à longue distance ; contrairement à certains préjugés :

Une des caractéristiques des sociétés africaines est de n'avoir jamais vécu dans l'isolement. Le continent africain a connu deux phénomènes majeurs : la mobilité des populations et l'ampleur des échanges à longue distance. Les migrations – mouvement d'ensemble ou infiltrations progressives - ont seulement pris fin à l'époque coloniale, lorsque les métropoles ont entrepris de fixer les populations pour des raisons de police ou dans un but administratif (collecte d'impôt, attribution de lots en propriété privée, etc...) ¹⁶²

Le développement des « petits métiers » à Abidjan obéit à la logique des bouleversements politiques, économiques et sociologiques qui ont eu lieu dans les pays occidentaux aux débuts de l'industrialisation.

Les mêmes causes produisant les mêmes effets, les petits métiers, dont il sera question dans notre promenade sociologique à travers la ville d'Abidjan, ont d'abord pris naissance en occident aux premières heures de l'industrialisation, imaginés par des acteurs sociaux démunis, généralement poussés par l'exode rural, près de deux siècles plus tard, à d'autres acteurs tout aussi démunis et tout aussi imaginatifs. ¹⁶³

La Côte d'Ivoire a connu tout au long de son histoire différentes crises économiques. Ces différentes crises sont le résultat de facteurs exogènes et endogènes.

Les facteurs endogènes mettent en lumière des problèmes de bonne gestion des deniers publics et un manque de planification stratégique. Les facteurs exogènes résultent de l'économie de marché. La Côte d'Ivoire appartient à cette économie mondialisée qui abolit les frontières et interconnecte les espaces économiques. Cette interconnexion crée des opportunités et aussi des risques systémiques plus incontrôlables. L'offre et la demande s'apprécient à des échelles qui sont désormais mondiales.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, *op. cit.*, p. 12.

Il faut faire observer que la nature des petits métiers évolue. Abdou TOURE fait remarquer en ce qui concerne la conjoncture économique qui a commencé à la fin des années 1970 ce qui suit :

En octobre 1980, le VIIe congrès du PDCI RDA avait craint « le chômage intellectuel résultant de la non-utilisation rationnelle de certains diplômés sortis des universités » C'était disait-on « un grave danger, certainement plus préoccupant que le chômage des autres, les non-intellectuels, pourtant forces vives de la Nation. ¹⁶⁴

La nature des biens et des services qui composent la liste des petits métiers que nous présente Abdou TOURE va considérablement changer. Ce changement est dû pour une part aux bouleversements technologiques que nous avons évoqué plus haut. Une raison majeure qui explique le changement de la nature des biens et des services est l'importance du chômage des intellectuels. La crise économique et les différentes crises politiques en Côte d'Ivoire ont eu pour conséquence de détériorer le marché de l'emploi. En sorte que de nombreux jeunes sortis des Universités et Grandes Ecoles se retrouvent sur un marché de l'emploi qui se réduit comme peau de chagrin. L'affiche à Abidjan montre les compétences acquises par ces jeunes dans les Universités et Grandes Ecoles. Ils proposent leurs compétences dans la rue par le biais d'affichettes. Cela à défaut de trouver un cadre formel pour mettre en valeur ces compétences. Ainsi, l'affiche présente des propositions commerciales qui demandent de fortes qualifications.

- Proposition de formations pour cours d'apprentissage de l'anglais :



Figure III-1 : affichette propositions de formation sur une clôture à Cocody

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 32.

- Proposition de formation en coaching et art oratoire :



Figure III-2 : affichettes propositions de formation sur un lampadaire à cocody

- Proposition de service pour travaux d'installation et d'entretien en plomberie et sanitaire



Figure III-3 : pancarte proposition de service plomberie à Cocody

- Proposition de service kinésithérapeute :



Figure III-4 : affichettes propositions de service kinésithérapie à Treichville

- Proposition de formation pour la préparation aux concours administratifs



Figure III-5 : affichettes propositions de formation pour concours administratifs à Cocody

Toutes les propositions commerciales que nous avons présentées demandent des compétences académiques solides. Il s'agit de propositions sérieuses. Ces personnes ont acquis un savoir-faire réel. Seulement, elles manquent de l'accompagnement administratif et surtout financier pour travailler dans un cadre formel.



III.2. AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION

L'affiche ivoirienne montre trois types de communication : la communication politique, la communication institutionnelle et la communication commerciale. A ces trois types de communication, que nous pouvons qualifier de classiques, notre corpus nous invite à adjoindre un quatrième type de message. On pourrait rattacher ce type de message à la communication politique. Parce qu'il s'agit en définitive de la gestion de la cité. Cependant, le caractère horizontal de la relation entre les acteurs est prépondérant. Il s'agit de citoyens qui parlent à d'autres citoyens. De ce point de vue, nous préférons considérer la communication politique dans sa dimension verticale. C'est-à-dire que cette communication met en relation les autorités publiques et de « simples » citoyens. A contrario, nous appellerons le type de communication horizontale (de citoyens à citoyens) : la communication citoyenne. Cette communication citoyenne peut valablement être assimilée à la communication dite de proximité : « *La communication de proximité est centrée vers le local, à la recherche de relations de face à face, des valeurs du terroir et des racines. Elle est opérationnelle à long terme et s'opère au plus proche du public et de ses attentes.* »¹⁶⁵ Cependant, la communication citoyenne que nous évoquons n'est pas une stratégie pensée et prise en charge par une organisation. C'est plutôt un acte individuel qui bien souvent viole les dispositions réglementaires d'affichage dans l'espace public.

¹⁶⁵ *La communication de proximité - Sensibilisation à l'environnement*, <http://jeunesetverts.canalblog.com/archives/2009/05/28/13884216.html> , 28 mai 2009, (consulté le 14 janvier 2020).

III.2.1. DE LA COMMUNICATION CITOYENNE

La communication citoyenne définit un certain type de message que l'on peut lire dans l'espace abidjanais. Le qualificatif citoyen rend compte du fait que ces messages sont conçus par des personnes qui dans un acte volontaire marquent l'espace public par leurs messages. Un tel qualificatif ne porte nullement en soi un jugement axiologique. Il s'agit d'écrits manuscrits qui expriment des propositions à caractère non-commercial. Pour Agnès MILLET l'écrit manuscrit se caractérise principalement par son caractère individuel.

C'est d'ailleurs l'importance de ce facteur individuel qui nous amène à poser que, compte tenu du dispositif propre à la communication écrite, la fonction première de l'écriture manuscrite est une fonction de proximité. L'utilisation de l'écriture viserait à la réduction de la distance communicative ainsi qu'une re-personnalisation du message, par rapport à l'utilisation de la typographie accentuant la distance et anonymisant le message.¹⁶⁶

Comme pour la plupart des essais de typologie l'étude d'Agnès MILLET est sujette à caution. Notamment, il importe de mettre en discussion la classification portant sur les différents avatars de l'écriture manuscrite, et d'interroger les différences entre manuscrits et typographie. D'ailleurs, MILLET reconnaît les biais de cette typologisation :

Cependant, une typologisation trop fine des différents typogrammes s'est avérée inadéquate à notre recherche, et c'est, sur un fond théorique qui se rapproche au bout du compte de celui proposé par Roy Harris, grâce à « l'analogie sous-tendue par notre reconnaissance intuitive de ce qui relie », que les typogrammes (autres que les typo-manuscrits) ont été analysés en deux grandes classes.¹⁶⁷

Si, dans le corpus d'Agnès MILET : « *l'écriture manuscrite prototypique est très peu présente* »¹⁶⁸; il en est autrement dans le nôtre. Notre corpus montre une abondance

¹⁶⁶ Vincent Lucci et Jean-François Parent, *Des écrits dans la ville: sociolinguistique des écrits urbains l'exemple de Grenoble*, Paris Montréal, L'Harmattan, 1998, p. 63.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 93.

¹⁶⁸ V. Lucci et J.-F. Parent, *Des écrits dans la ville, op. cit.*

d'inscriptions manuscrites dans le paysage urbain abidjanais. Nous adoptons les traits définitoires de l'écriture manuscrite que propose MILLET : outil instaurant une distance minimale au corps de l'énonciateur ; cursivité du geste ; unicité fondamentale de chaque réalisation.

Ainsi, l'écriture manuscrite prototypique est l'acte qui engage un corps dans la création d'une œuvre unique qui marque l'espace. Les graffitis illustrent le mieux cette définition. Ils se déclinent en plusieurs variants que sont : les tags, les grafs et les pochoirs. Cette définition prosaïque d'un de ces « artistes de rue » interrogé par BOYER, nous donne de saisir la différence entre ces termes :

Tag c'est la marque que laisse le tagger dans la rue, sur le métro, souvent illisible. Graf, c'est le tag agrandi. Pochoir, un carton découpé à travers lequel est bombé un dessin, un texte, une signature. Graffitis, c'est l'ensemble de toutes ces choses (...)

169

Les graffitis sont des actes de langage qui peuvent s'analyser sous différents aspects. Notre analyse vise à montrer la spécificité de ces écrits afin de les classer dans un type de communication spécifique : la communication dite citoyenne.

La communication citoyenne que nous évoquons se caractérise donc par son caractère cursif et par la portée sociale des messages véhiculés.

Les photos (Figure III-6, Figure III-7) que nous présentons ci-dessous montrent des messages de sensibilisation. Il s'agit de graffitis sur un mur qui borde un passage piéton. Les deux textes qui figurent sur ces photos portent des constructions que nous appréhenderons dans leurs dimensions pathémiques. C'est dire qu'ils montrent les états d'âmes de l'énonciateur.

Dans l'énoncé : « SOYONS PROPRE EVITONS LES MALADIES », le locuteur s'identifie à son interlocuteur à travers l'utilisation du verbe d'état « SOYONS » (verbe être). La désinence « ONS » qui marque la première personne du pluriel place le locuteur et l'interlocuteur dans une même communauté de destin. C'est de cette communauté de destin que le locuteur fonde la légitimité de son discours : « ...EVITONS LES

¹⁶⁹ Sylvain Bouyer, « *Je vous salue ma rue* » : tags, grafs et graffitis », Communication & Langages, 1996, vol. 110, n° 1, p. 95-103.

MALADIES. » Ce discours par lequel un individu s'adresse à toute une communauté, pour lui parler de salubrité, cesse d'être un discours moralisateur. L'implication du locuteur dans son discours crée une connivence avec les passants qui sont « invités » à des gestes « écocitoyens ».

Dans le deuxième message, le locuteur décrit le contexte de son énonciation à travers le verbe d'action « PASSER ». L'acte de « passer » n'est pas présenté dans cette énonciation comme une simple dynamique qui conduit d'un point (A) vers un point (B). Dans cette puérile dynamique, l'espace, objet du discours, ne serait qu'un décor. Bien plus, l'acte de « PASSER » prend sens dans ce message, du fait que le narrateur le fixe en un espace et en un temps précis. L'expression, « TU PASSES ICI », fige le discours sur un espace précis : il s'agit de la ruelle de quartier où est apposée le message. La connivence du narrateur et du narrataire se voit à travers l'expression : « TOI AUSSI ». Le tutoiement, exprimé par la présence du pronom personnel « TOI », est beaucoup moins révérencieux que dans le premier texte. N'empêche que cette expression (« TOI AUSSI ») met en marche le même mécanisme d'identification pathémique que dans le premier texte. On pourrait gloser le message en ces termes : « Puisque nous utilisons tous cette voie alors évitons de poser des actes qui pourraient nous rendre malade. » Il s'agit dans ces deux exemples pour le locuteur de faire adhérer le lecteur-passant à l'idée de respect et d'entretien de cet espace public.



Figure III-8 : Inscription sur un mur à Williamsville « SOYONS PROPRE »



Figure III-9 : Inscription sur un mur à Williamsville « ARRETE DE JETER »

On peut affirmer que la communication citoyenne se construit en dehors de tout cadre réglementaire. En effet, qu'est ce qui autorise un citoyen à écrire de tels messages dans un espace public ? On pourrait penser qu'il s'agit d'une forme d'« insalubrité urbaine », du fait de l'inscription dans l'espace public de messages sur des supports non dédiés. Cependant, il faut reconnaître à ces messages une forme de légitimité. Cette légitimité puiserait sa source dans le droit pour tous citoyens à un environnement sain. Ainsi, les populations à travers ces messages tentent de pallier aux déficiences de l'Etat.

La communication citoyenne peut aussi s'apprécier dans la communication sur supports mobiles à caractère non commercial¹⁷⁰. Les messages présentés sur les « gbakas » ont un caractère citoyen : ils portent les marques de la cursivité, sont démonstratifs de l'état cénesthésique de l'énonciateur et portent une certaine légitimité.

¹⁷⁰ Voir chapitre VII

III.2.2. DE LA DOUBLE ENONCIATION : COMMUNICATION COMMERCIALE ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le consommateur ivoirien est très souvent pris dans un « jeu » énonciatif subtil. Les différents registres de communication (communication commerciale, communication institutionnelle ou communication politique) peuvent par leurs perméabilités servir à des fins de manipulation.

En effet, la communication commerciale et la communication institutionnelle diffèrent du point de vue de leurs finalités. La communication commerciale peut se définir comme l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. En d'autres termes, la communication commerciale sert explicitement à vendre un service ou un produit. La communication institutionnelle quant à elle a pour but de promouvoir l'image d'une organisation. Ainsi cette communication doit montrer aux consommateurs, l'engagement de cette organisation pour une cause d'utilité publique. Il s'agit dans ce type de communication de promouvoir des Valeurs.

Toutefois, il est possible à une entreprise de construire une politique de communication qui intègre à la fois le commercial et le social dans son plan d'action. Il en est ainsi des fondations d'entreprise. Ces fondations posent des actes à caractère social. Ces « actes de générosités » ont très souvent un caractère ostentatoire. Les entreprises veillent à médiatiser leurs actions. Ainsi, elle gagne en notoriété vis à vis de l'opinion publique et donc des consommateurs. Dans ces conditions, il y a là une forme de manipulation qui rompt, dans les faits, les paradigmes entre communication commerciale et communication institutionnelle.



Figure III-10 : affiche fondation DROGBA à Cocody



Figure III-11 : affiche de Drogba égérie de BOCK SOLIBRA à Yopougon

Pour illustrer nos propos, nous présentons deux affiches. La première affiche (Figure III-12) est une communication institutionnelle, qui présente une action de générosité : le dépistage gratuit de maladies liées au cœur. Quand on considère le contexte social ivoirien (absence de couverture sociale pour les démunis, problèmes de chômage...) cette action est salutaire.

La deuxième affiche (Figure III-13) vient modérer cette énonciation généreuse en l'inscrivant dans une stratégie de communication plus vaste. L'affiche (Figure III-14) fait la publicité de la bière phare de l'entreprise SOLIBRA. En effet, l'égérie de cette marque de bière (La BOCK de SOLIBRA) est le chef de la fondation éponyme : la fondation DROGBA DIDIER. Après avoir fait les beaux jours du club londonien CHELSEA FC et de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire, Didier Tebily Yves DROGBA

entame sa reconversion dans les affaires. Ainsi, il a investi en Côte d'Ivoire dans divers secteurs d'activités. Ce brillant footballeur, qui a marqué l'histoire du sport ivoirien, est pour beaucoup de jeunes un modèle de réussite sociale. C'est ce capital de sympathie que DROGBA vend aux annonceurs (ORANGE, SOLIBRA) en étant l'égérie de ces marques.

La double énonciation que nous évoquons rend compte du fait que Didier DROGBA communique à la fois pour sa fondation caritative et pour des marques commerciales. Ainsi, on peut valablement dire que le capital de notoriété généré par la fondation renforce le message que celui-ci diffuse pour les marques commerciales. De ce fait, on pourrait voir à travers cette affiche de sa fondation une stratégie qui vise à renforcer son image. D'ailleurs, les deux affiches prennent soin de le représenter de manière visible. Il y a même dans le graphisme de l'image une forme de continuité énonciative. Cette continuité s'exprime à travers une homochromie : la redondance des couleurs noir et blanc dans l'habillement de DROGBA¹⁷¹.

La double énonciation traduit l'idée qu'un même sujet apparaît comme trait d'union entre deux registres de communication qui poursuivent des finalités censées être différentes. Dans les faits le consommateur ivoirien est très souvent pris dans un « jeu » énonciatif dont la finalité est de le manipuler (faire-faire) à des fins commerciales.

¹⁷¹ Nous précisons aux lecteurs que ces propos ne visent pas à nier le caractère généreux de Didier Drogba. Il est un fait que plusieurs ivoiriens sont beaucoup plus riches que Drogba. Cependant, ces personnes ne posent pas d'actions ayant de si fortes portées sociales. (*Côte d'Ivoire : L'hôpital de la Fondation Didier DROGBA est fin prêt*, https://rti.ci/infos_societe_10500_cote-deivoire-l-hopital-de-la-fondation-didier-drogba-est-fin-pret.html, (consulté le 19 janvier 2020)). Nos propos expriment, tout simplement, l'idée que derrière les signes l'on peut lire des stratégies.

III.2.3. DE L'ÉNONCIATION LITIGIEUSE DANS L'AFFICHAGE OFFICIEL

En Côte d'Ivoire les affiches officielles tout comme les affiches non officielles portent parfois des messages litigieux. C'est dire que d'un point de vue légal, il y a matière à douter du caractère non-mensonger des messages.

L'affiche ci-dessous présente un message qui se veut orienter vers une cible précise : les responsables du réseau international de QNET. En effet, ces personnalités arrivent à Abidjan pour assister à un ensemble d'activités devant faire la promotion de l'entreprise. Le visuel présente ces personnalités dans une posture mettant en valeur les traits de modernité et de leadership. L'habillement (costumes sur mesure) la posture (personnages en position debout, bras croisés...) et la mimique (sourire et airs sereins) traduisent cette idée de modernité et de leadership. Le message se décline en deux langues qui connotent de la dimension internationale de ces personnalités. En effet, on peut lire sur l'affiche « AKWABA », qui est l'expression traditionnelle ivoirienne pour souhaiter la bienvenue. En dessous de cet énoncé, il est écrit : « WELCOME ». Cette formule apparaît comme la traduction du terme « AKWABA » dans la langue qui est qualifiée de « langue des affaires ». C'est-à-dire l'anglais. Une telle énonciation paraît tout à fait légitime eut égard à la réputation de « terre d'accueil » de la Côte d'Ivoire.

Pourtant, quand on considère l'activité et l'actualité de l'entreprise QNET on reste dubitatif sur la légalité de cette affiche. L'actualité de cette entreprise choque la morale sociale. On apprend que cette entreprise est interdite dans plusieurs pays occidentaux (France, Canada, Belgique)¹⁷² du fait de la nature de ses activités. QNET se présente comme une entreprise de vente en ligne. Au-delà des produits achetés, elle propose à ses clients d'intégrer un réseau commercial. Cette stratégie marketing connue sous le sigle MML (Marketing Multi-Level) consiste, dans le modèle économique qui le rend légal, pour une entreprise à gagner de nouveaux clients en rétribuant sa clientèle

¹⁷² QNET : un grand réseau d'arnaqueurs interdit d'activités en France, au Canada, en Belgique, au Rwanda, au Burkina-Faso, au Mali etc...accepté au Togo – MIABE TOGO ACTU, <https://www.miabetogoactu.com/societe/qnet-un-grand-reseau-darnaqueurs-interdit-dactivites-en-france-au-canada-en-belgique-au-rwanda-au-burkina-faso-au-mali-etcaccepte-au-togo/>, (consulté le 11 mai 2019).

existante pour ses actions de prescriptions. En d'autres termes, un client qui aide à gagner de nouveaux clients reçoit une partie des bénéfices engrangés par l'entreprise.

La logique marketing qui sous-tend cette stratégie est bien précise. En effet, le client qui entre dans un tel réseau de compensation doit recevoir un service ou un produit qui correspond à sa dépense. Ainsi, la valeur du bien ou du service acheté doit correspondre au montant déboursé par le client en sorte qu'appartenir au réseau commercial de l'entreprise soit un acte secondaire. En dehors de ce cadre, une telle pratique commerciale est une anarque. Il s'agit d'une stratégie d'anarque dite « pyramidale »¹⁷³. Ce terme rend compte d'une pratique commerciale illégale construite comme une pyramide. Dans ce système les nouveaux entrant dans le réseau de rémunération commercial de l'entreprise enrichissent les membres plus anciens. Ainsi, la pyramide s'écroule quand il n'y a plus de nouveaux entrants dans le réseau.

Malheureusement, de nombreux témoignages en Côte d'Ivoire et ailleurs dans le monde dénoncent les produits ou les services de QNET comme étant des arnaques. La chaîne de télévision française France 24¹⁷⁴ a dans l'un de ses reportages dénoncé cette entreprise.

S'afficher sur un panneau officiel dans l'espace public est pour beaucoup de citoyens un acte qui confère au message un certain caractère légal. La société ivoirienne est composée en grande partie de populations rurales. La force des pratiques coutumières est encore vivace. Ainsi, comment s'imaginer que le griot du village porte des messages qui ne viennent pas de la bouche du chef ?

Ce qui est vrai dans les pratiques traditionnelles, l'est beaucoup moins dans les villes. Le profit est le maître mot du système capitaliste. Ainsi, dit-on : « la fortune sourit aux audacieux. » Cette audace aura beau prendre des formes criminelles, elle reste « légale » si les élites des nations sont des corrompues.

¹⁷³ *La «pyramide de Ponzi», une technique qui remonte aux Années Folles - Libération*, https://www.liberation.fr/futurs/2008/12/15/la-pyramide-de-ponzi-une-technique-qui-remonte-aux-annees-folles_296242, (consulté le 22 juin 2019).

¹⁷⁴ *QuestNet, une arnaque « pyramidale » qui débarque en Afrique*, <https://observers.france24.com/fr/20100503-quest-net-arnaque-pyramidale-afrique-burkina-faso-gold-quest-chipendant-biodisk>, (consulté le 11 mai 2019).



Figure III-15 : affiche QNET sur le Boulevard VGE Koumassi

Chapitre IV. ESSAI DE TYPOLOGIE : AFFICHES MONOSEMIOTIQUES / AFFICHES POLYSEMIOTIQUES

Nous présentons dans ce développement un essai de typologie des Affiches à Abidjan. Il s'agit de porter un regard sur ces productions afin de définir leur mode d'organisation. Dans de tels dispositifs énonciatifs complexes, parler de typologie n'est pas chose aisée. Tout le mérite de la sémiotique générale est de ne pas échanger devant un tel défi. Pour HJELMSLEV : « *C'est seulement par la typologie que la linguistique s'élève à des points de vue tout à fait généraux et devient une Science.* »¹⁷⁵

La difficulté de tout projet de typologie est de définir les critères de cette classification. Définir des critères de classification objectifs permet d'appréhender les mutations significatives de l'objet d'étude. C'est en ce sens que BARTHES dira : « *C'est précisément ce malaise de classification qui permet de diagnostiquer une certaine mutation.* »¹⁷⁶ Cet essai de classification est une analyse qui vise à cerner à la fois les invariants et les discontinuités dans l'affiche en Côte d'Ivoire. La procédure de la permutation offre le moyen d'identifier ces invariants et ces discontinuités :

La recherche de la nature des différents éléments composant le message peut se faire, quant à elle, par le procédé classique de la permutation, éprouvé en linguistique. Les deux principes de base étant ceux d'opposition et de segmentation.

¹⁷⁷

Le premier critère de notre projet de classification tient compte de la composition de nos affiches. Il s'agira de classer les produits sémiotiques présents sur l'affiche. On distinguera dans l'affiche ivoirienne l'opposition, affiches monosémiotiques /affiches polysémiotiques. Dans cet ordre, on a la distinction suivante : affiches présentant un seul type de signe/ affiches présentant plusieurs types de signes.

¹⁷⁵ Hjelmslev Louis, *Le langage augmenté de Degrés linguistiques : une introduction*, Traduit du Danois par Olsen Michel, Paris, Gallimard (coll. « Collection Folio »), 1991, p. 129.

¹⁷⁶ Roland Barthes, *Le bruissement de la langue*, Paris, Éd. du Seuil, 1993, p. 69.

¹⁷⁷ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3e édition., Paris, Armand Colin, 2014, p. 42.

Les affiches monosémotiques de notre corpus présentent des textes. Il s'agit d'affiches composées uniquement d'un message à composant linguistique. Nous les nommerons les : affiches-textes. La graphie, en tant que manière d'écrire un mot, joue un rôle important dans la construction de l'esthétique de ces messages. La valeur plus ou moins importante du travail graphique s'apprécie à travers la notion de « stylisation ».

Les affiches polysémotiques comportent à la fois des sémiotiques textuelles et des sémiotiques non textuelles (images et couleurs). On peut y lire un langage visuel composé d'icônes et un message linguistique. C'est dire qu'il y a sur ces affiches à la fois des images et des mots. Le langage visuel présent sur ce type d'affiches a pour particularité de faire voir « une scène théâtrale ». Les icônes qui composent ce langage permettent une forte référenciation. C'est-à-dire un plus grand ancrage du message à la réalité.

IV.1. LES AFFICHES POLYSEMIOTIQUES

Les affiches polysémiotiques déploient une argumentation qui se construit autour d'icônes et de textes. Cet ensemble icono-textuel vise à construire « des simulacres du réel »¹⁷⁸. A Abidjan, les affiches polysémiotiques présentent différentes scènes qui abordent des thèmes variés. Nous avons identifié dans notre corpus plusieurs thèmes ou fictions : la fiction de l'enjaillement, la fiction du progrès et la fiction de l'harmonie.

IV.1.1. LA FICTION DE L'ENJAILLEMENT

Le terme enjaillement est un néologisme apparu dans le langage en Côte d'Ivoire. Ce terme a été vulgarisé par une pratique téméraire de jeunes élèves ivoiriens. Ces jeunes, au péril de leurs vies, grimpent sur le toit de bus en circulation. C'est régulièrement que les médias publics et privés témoignent de l'infortune de certains qui se font tuer ou blesser.

Les adeptes du "bôrô d'enjaillement", acrobaties et danses sur les bus en pleine circulation, sont de sortie en cette veille de congé de Noël. Ils renouent avec leur face à face avec le danger sur les toits des bus. Cette pratique consiste pour les élèves, principaux acteurs de ce phénomène, à s'accrocher aux fenêtres des bus alors qu'ils sont en mouvement. Certains parmi ces élèves, choisissent souvent le toit des bus comme terrain de jeu. Ils y font les acrobaties les plus folles ou même des pas de danses.¹⁷⁹

D'un point de vue morphosyntaxique, ce mot est construit autour du mot malinké « bôrô » (qui signifie sac) et de la francisation du mot anglais « enjoy ». Il s'agit à travers ce terme d'exprimer l'idée d'une joie pleine et enivrante. Koffi YAO dans son article

¹⁷⁸ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981. Dans cet ouvrage Baudrillard défend la thèse selon laquelle la société post-industrielle est une société du spectacle qui vit dans l'extase de la communication.

¹⁷⁹ Williams Fian, *Départ en congés: Attention à la résurgence du « bôrô d'enjaillement » à Abidjan.*, <https://www.rti.ci/info/enquetes/5153/depart-en-conges-attention-a-la-resurgence-du-boro-denjaillement-a-abidjan>, (consulté le 27 janvier 2019).

sur les, *Métaphores et calques dans la création phraséologique du français ivoirien*, nous donne une définition de ce terme :

Être enjaillé de quelque chose : aimer, apprécier. Le mot enjailler est une néologie de l'anglais enjoy que le nouchi a adopté en l'adaptant au français qui est sa structure de base. Cette expression peut s'appliquer à la musique (exemple : je suis enjaillé du zouk) ou à un évènement. Exemple : Paul est enjaillé par la démarche de Marie. C'est aussi de cette création lexicale que dérive l'expression enjaînement dans ses dents qui signifie être éperdument amoureux.¹⁸⁰

Ce mot nouchi est aujourd'hui lexicalisé dans le dictionnaire de la langue française. Ainsi, l'affiche de la marque de soda « Coca-Cola » construit sa rhétorique de persuasion autour de la fiction d'enjaînement. Cette affiche questionne son interlocuteur en ces termes : « SOIF D'ENJAILLEMENT ? ». Cette question interpelle le consommateur à la fois sur son besoin de se désaltérer et sur son besoin de se réjouir. La réponse que donne Coca-Cola est la suivante : « OUVRE DU BONHEUR ». S'offrir un soda Coca-Cola devient dès lors le moyen de se désaltérer et de s'amuser. La satisfaction que promet cette boisson est double : satisfaction physique (étancher sa soif), satisfaction spirituelle (éprouver une grande joie).

Ainsi, le caractère fictionnel de cette affiche se perçoit dans la théâtralisation de cette idée de réjouissance. Le premier tableau de l'affiche montre trois personnages. On voit aisément qu'il y a deux personnes de types africains (des hommes) et que le troisième personnage (une femme) est de type métissé. Ce tableau traduit l'idée de brassage ethnique et racial. La bouteille de Coca-Cola placée au centre de l'image se présente comme ce qui fédère les différences. La fonction d'union que joue la bouteille de Coca-Cola se voit à travers les regards des trois personnages qui fusent vers la bouteille. Cette idée d'harmonie se trouve renforcée par la nature verdoyante d'arbres, le calme serein de l'étendue d'eau, et du ciel dégagé de tout nuage.

¹⁸⁰ Koffi Yao, « *Métaphores et calques dans la création phraséologique du français ivoirien* », 2018, vol. 23, n° 3, p. 15.



Figure IV-1 : affiche de Coca-Cola « soif d'enjaillement » à Cocody

Cette fiction de l'enjaillement trouve une autre illustration dans l'affiche du cocktail alcoolisé : « Gin tonic ». Le message iconique traduit la passion. Cette passion est illustrée par le personnage et par les couleurs de l'affiche. Pour ce qui concerne le personnage, il s'agit d'un jeune homme vêtu d'un pantalon et d'une chemise verte ouverte sur son torse nu. Il est coiffé d'un chapeau texan. Sa posture rappelle celle d'un cowboy sur un cheval sauvage. L'image que dégage ce personnage à travers sa posture est celle de la virilité. C'est un personnage plein d'énergie. Cette énergie irradie toute la scène de l'affiche. La comparaison entre ce personnage et le cocktail « Gin tonic » se perçoit à travers les couleurs. En somme, il y a une parfaite conjonction entre ce personnage et la boisson représentée. L'énergie de ce personnage lui vient du « Gin tonic » : « le cocktail électrique ».



Figure IV-2 : affiche de Booster à Marcory

IV.1.2. LA FICTION DU PROGRÈS

La fiction du progrès se présente comme la mise en scène de l'évolution de la Côte d'Ivoire vers la modernité. Le progrès est un thème majeur dans les publicités ivoiriennes. La problématique du progrès, d'un point de vue naïf, implique une trajectoire linéaire qui fait passer un individu ou une société à un stade mélioratif. Cette trajectoire implique les dimensions temporelles que sont : le passé, le présent et le futur. L'affiche de la société RANDGOLD, société de prospection et d'exploitation minière présente ces différentes dimensions de l'idée de modernité. Cette idée de progrès est représentée sur la photo à travers le « jeu » de la perspective. Hervé BERNARD dans son ouvrage *Regard sur l'image*, nous dit ceci :

Toutes les illusions d'optique citées précédemment ne sont pas à confondre avec la perspective qui, contrairement aux illusions d'optique, est une exploitation volontaire des déficiences et des spécificités de notre système visuel permettant de créer l'illusion de la réalité. On peut d'ailleurs, comme Georges ROUSSE utiliser ces mêmes lois pour créer l'illusion d'un à plat dans un espace à trois dimensions.

181

Nous retenons dans cette définition le caractère volontaire de l'utilisation de la perspective comme stratégie. La perspective dans cette photo que nous étudions participe à la stratégie énonciative de l'annonceur. Elle construit l'idée de progrès à travers les différentes profondeurs qu'elle imprime à l'image. En effet, cette photo, décrit une trajectoire qui part d'un point de l'océan pour aboutir à un littoral où l'on peut voir une ville moderne. Ainsi, les différentes directions de l'espace présenté se rejoignent en un point (point de fuite) qui est cette ville moderne. La modernité de cette ville est marquée par les installations qui la compose : grattes ciel, éclairage urbain, portique de chargement de conteneurs... « *Mais la perspective ce n'est pas seulement le point de fuite, la perspective, c'est aussi un jeu de couleur qui désigne le proche et le*

¹⁸¹ Hervé Bernard, *Regard sur l'image*, Paris (30 rue Saint-Antoine, 75004), Rvb Prod regards & impressions, 2010, p. 107.

lointain. »¹⁸² L'image présente une ville moderne qu'éclaire quelques points lumineux qui se reflètent dans l'océan. Cette ville apparaît comme le résultat d'une longue histoire d'efforts. Ce chemin aux origines indéterminées, tel l'océan à qui on ne peut attribuer de début, trouve une forme de réalisation dans cette ville. Les jeux de lumière font de cet espace un lieu clair-obscur ; comme pour signifier que le travail de construction se poursuit. Ainsi, le bleu qui symbolise l'espoir, est la couleur du chemin qui mène à cette ville. C'est aussi cette couleur qui illumine le firmament et qui semble se prolonger au-delà de l'image en suggérant un au-delà à cette ville. En fait, nous pouvons dire avec BERNARD qu'« *En faisant de nous un observateur, elle [la perspective] nous projette hors du monde et elle place l'observateur à la pointe de l'image. La perspective est, bien entendu, le fondement de la question du point de vue.* »¹⁸³ La perspective nous présente l'argumentation de l'annonceur.

Cet argumentaire retrace symboliquement la marche vers le progrès de la Côte d'Ivoire. Cette dynamique de progrès doit conduire le pays vers des horizons encore meilleurs. La société RANDGOLD se positionne comme partenaire de cette croissance. Dans cette perspective, elle souhaite : « RANDGOLD » vers le progrès.



Figure IV-3 : affiche de RANDGOL à Port Bouet

¹⁸² *Ibid.*, p. 143.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 141.

IV.1.3. LA FICTION DE L'HARMONIE

La fiction de l'harmonie se construit autour de l'idée d'accord et de bonheur. L'affiche d' « UNIWAX » exprime cette réalité. En effet, cette affiche rend hommage à la femme africaine à travers la mode. Cette mise en valeur de la femme africaine se fait à travers l'habillement, le décor et la mimique. Le visuel de l'affiche présente trois dames qui prennent fièrement la pose. Elles sont vêtues de robes aux coupes soignées. Ces différentes robes épousent avec justesse les silhouettes de ces dames. Les couleurs des pagnes produisent un effet d'accord. Ainsi, on retrouve les couleurs : violet, jaune et bleu dans chacun des pagnes que portent les trois égéries. L'arrière-plan de la photo présente un dégradé d'orange et de jaune. Cet arrière-plan, marque une continuité ou un effet de concordance avec les tenues des égéries. La mimique de ces dames traduit l'idée d'un état cénesthésique euphorique. Leurs sourires et leurs postures décontractées témoignent d'un bien être spirituel.

Le message verbal de cette affiche vient relever ce souci d'harmonie qui préside à la construction du message iconique : « Leçons d'HARMONIE ». Ce message révèle le contexte de la production de cette affiche « NOUVELLE COLLECTION ». Ainsi, cette affiche présente une nouvelle collection de pagnes appelée « leçon d'HARMONIE ».



Figure IV-4 : affiche d'Uniwax à Cocody

L'affiche suivante présente la relation entre une entreprise d'assurance et ses clients. Elle montre deux personnages : une femme et un homme. Ces deux personnages ont les regards tournés vers un document. L'homme tient le document entre ses mains tandis que la dame tient un stylo entre ses doigts. Cette posture décrit une scène de coopération. Le sourire qu'arbore ces personnes dénote de la joie qu'elles éprouvent à travailler ensemble. On peut dire que la relation entre ces deux personnages est quasi-fusionnelle. A l'extrémité gauche de l'image nous pouvons voir un logo. Ce logo présente en grands caractères les initiales : SCCONAS sous-titré ASSURANCE. C'est le nom et le domaine de compétence de l'annonceur qui sont ainsi présentés. Aussi, cette relation d'harmonie entre ces deux personnages se perçoit par le brouillage des indices (assureur/assuré). Ce brouillage référentiel rend difficile le fait d'affirmer lequel des deux personnages est l'assureur ou l'assuré. Ainsi, le message verbal renforce le message non-verbal : « DES PROFESSIONNELS QUI VOUS CONSEILLENT ET VOUS ASSISTENT. ». En effet, l'annonceur se présente comme une organisation composée de personnes compétentes. Il présente ses domaines de compétences par la même occasion : le conseil et l'assistance.



Figure IV-5 : affiche SCCONAS à Cocody

IV.2. LES AFFICHES MONOSEMIOTIQUES

Les affiches que nous classons dans la rubrique « affiches monosémiotiques » sont celles où le message prend la forme d'un texte.

Du point de vue de nos organes de perception, cette classification affiche polysémiotiques / affiches monosémiotiques se justifie. Cela parce qu'il y a une différence entre un signe iconique et un signe verbal. Le premier se caractérise par une certaine continuité alors que le second est discontinu. D'un point de vue fonctionnel, le raisonnement est tout autre. Il y a de l'iconicité dans le signe verbal. Ainsi, certains éléments qui composent la scène d'une affiche monosémiotique sont porteurs de sens : occupation du texte dans son espace d'inscription, police, taille, couleurs... C'est ce que dit Klock-FONTANILLE :

Tout signe graphique contient intrinsèquement à la fois de l'iconique et du linguistique (cela correspond au concept allemand de Schriftbildlichkeit développé par Sybille Krämer [3]). D'ailleurs, si on réinterroge l'histoire de l'écriture, on constate à la fois que la part d'image fait partie intrinsèquement de l'écriture et que peu à peu cette part d'image a été évacuée ou occultée ; et en même temps que le phonétisme a toujours existé [4]. Il y a un fondement commun entre les formants de l'écriture et les formants de l'image.¹⁸⁴

Effectivement, les types de polices, la taille des polices, la couleur des polices etc., sont porteurs de significations. Ces topos sont évocateurs de représentations qu'il convient de saisir dans leurs différentes sémosis. La distinction entre « affiches monosémiotiques » et « affiches polysémiotiques » ne vise pas à nier cette réalité. Il s'agit de voir dans la distinction icône-texte/texte un critère de pertinence pour analyser le mode d'organisation des affiches abidjanaises.

Ainsi, les affiches monosémiotiques se présentent sous différentes formes. Nous distinguons deux catégories : les affiches « stylisées » et des « affiches non stylisées ». Cette catégorisation repose sur les fonctions assignables à ces affiches. La fonction

¹⁸⁴ Klock-Fontanille Isabelle, « *Penser l'écriture : corps, supports et pratiques* », *Communication & langages*, 2014/4 (N° 182), p. 29-43. DOI : 10.4074/S0336150014014033. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-29.htm>

principale de toutes ces affiches est d'informer. Nous montrerons que les affiches stylisées répondent à des besoins spécifiques qui sont : informer, identifier et démarquer. Les deux dernières fonctions sont très peu perceptibles dans les affiches « non-stylisées».

IV.2.1. LES AFFICHES STYLISÉES

Le qualificatif « stylisé » que nous utiliserons comme critère de différenciation se définit comme le fait de : « *Représenter en simplifiant les formes dans un but décoratif.* »¹⁸⁵ De cette définition nous dégagons les traits définitoires suivants : 1) représentation simplifiée 2) formes d'écritures 3) but décoratif.

Ainsi, les affiches stylisées sont des affiches qui présentent des messages simplifiés dans une esthétique ayant un but décoratif. Dans ces formes d'affichage le caractère décoratif de l'objet « affiche » est prépondérant. Ce qui n'est pas le cas des « affiches non stylisées ». Dans ce type d'affiche le message est prépondérant. Il s'agit en fait d'un message développant un ensemble d'arguments dans le but de persuader.

Aussi, les affiches stylisées répondent au besoin de l'annonceur d'informer, d'identifier et de se démarquer. Dans les affiches stylisées les créatifs conçoivent un message qui répond fondamentalement à un besoin de différenciation. Il s'agit, avant tout, pour l'annonceur, de concevoir une affiche originale. Cette recherche d'originalité apparaît dans les supports, dans les couleurs, dans le style des polices... Ce souci d'« unicité » dans la création est la préoccupation majeure de l'annonceur. Dans cette catégorie d'affiches nous rangeons les enseignes et les affiches dites « officielles »¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Hachette (ed.), *Dictionnaire Hachette*, Éd. 2015., Paris, Hachette éducation, 2014.

¹⁸⁶ Le point (I) du chapitre V dresse une typologie qui permet de distinguer « affiche officielle » / « affiche non-officielle »

IV.2.1.1. LES AFFICHES STYLISEES COMMERCIALES

Les affiches stylisées commerciales sont des affiches présentant un aspect décoratif et esthétique. Les enseignes fonctionnent selon un principe d'unicité. C'est dire : « attirer sans se répéter, en affichant son unicité, et par là même, son identité. »¹⁸⁷ Elles participent à la construction de l'image d'une marque ou d'une entreprise. Elles véhiculent à travers leurs visuels les valeurs que revendiquent l'entreprise. L'article de Vincent LUCCI : « En quête d'une identité » nous présente les bases pour une étude « sémiolinguistique » des enseignes :

Une étude proprement sémiolinguistique n'a en principe que peu de choses à voir avec les intentions de celui qui écrit, et peut se centrer essentiellement sur l'observation de la signification et du fonctionnement des signes.¹⁸⁸

La présence des noms propres dans ces productions l'emmène à nuancer ses propos :

Cependant, une approche des formes écrites dans la cité ne peut être déconnectée des manifestations de l'identité des sujets, auteurs des messages. (...) Dans ce cas, une des tâches de l'auteur, outre celle de véhiculer un message étroitement informatif (nature du magasin, d'un produit, heures d'ouvertures, etc.) consistera à intégrer dans son message des données qui relèvent bien de l'ordre de l'identification.¹⁸⁹

Les exemples suivants montrent que le nom de commerce est souvent le fruit d'un investissement affectif.

La première photo montre une enseigne à la forme originale. L'enseigne étudiée est celle d'un restaurant. On peut lire sur l'affiche deux syntagmes : « Le réservoir » et « Louguéhi ». Le premier syntagme (« Le réservoir ») se présente comme le nom du commerce. Il s'agit du nom donné par le propriétaire à son restaurant. C'est à travers cette appellation que ce commerce prend place sur le marché de la restauration. Ce nom

¹⁸⁷ V. Lucci et J.-F. Parent, *Des écrits dans la ville*, op. cit. p.168

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 170.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 170-171.

présente donc une fonction d'identification et de démarcation. Le deuxième syntagme « Louguéhi » est aussi le nom de ce commerce. Il joue tout aussi les fonctions d'identification et de démarcation. Il s'agit d'un nom propre qui traduit l'idée d'un investissement affectif dans le choix des noms de commerce. Ainsi, nous trouvons la signification du syntagme « Louguéhi » dans nos connaissances encyclopédiques sur ce restaurant. De ce fait, nous pouvons affirmer que « Louguéhi » est le nom de la mère du propriétaire de ce commerce. L'utilisation du nom de sa mère défunte est un acte d'hommage. Ainsi, l'annonceur a décidé de donner à cet espace le nom d'une personne qui lui est chère. Une telle interprétation rejoint le constat que formule Vincent LUCCI quand il affirme :

Plus prosaïquement, dans les écrits qui nous concernent, une étude des manifestations identitaires se justifie par le fait que le lecteur, dans de nombreux cas, doit-pour comprendre ou interpréter le « signe » que constitue une affiche ou une enseigne, prendre en compte l'hypothèse de la connaissance de l'auteur, réel, supposé, ou imaginaire.¹⁹⁰



Figure IV-6 : affiche restaurant le Réservoir

La connaissance de l'auteur en tant que variable dans l'interprétation de l'affiche conduit dans certains cas à associer celui-ci au service proposé.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 171.

Dans l'affiche ci-dessous, nous pouvons lire l'inscription suivante : « CHEZ HASSAN ». Le déictique « CHEZ » décrit un espace énonciatif. Cet espace c'est celui du restaurant¹⁹¹ de l'opérateur économique HASSAN. Il y a une identification nom de restaurant = nom marque. Cette identification entraîne l'effacement du terme générique de ce commerce. Ainsi, « CHEZ HASSAN » désigne « CHARWAMA ». Comme l'indique le logo sur l'affiche : « CHEZ HASSAN LE CHARWAMA N° 1 ». En effet, il s'agit effectivement d'une chaîne de restaurant. Cet espace est l'un des nombreux restaurants de cette chaîne de restauration. De manière générale, le nom que porte un restaurant entre dans un dispositif énonciatif qui permet de satisfaire à un besoin de démarcation vis-à-vis de la concurrence. Aussi, ce dispositif énonciatif peut permettre la construction d'une image de marque voire même une notoriété. En sorte que dire : « Je t'invite chez HASSAN » implique un ensemble de représentations. La première de ces représentations pour l'abidjanais sera qu'il s'agit d'une invitation dans un chawarma. L'association nom du propriétaire = nom de marque engage, le dispositif énonciatif dans un procès qui peut porter sur les représentations réelles ou fictives du propriétaire. Ainsi, l'image positive ou négative du propriétaire a une incidence sur son commerce. De ce point de vue, le dispositif énonciatif de cette affiche apparaît comme un dispositif dynamique. En ce sens que la « vie » du restaurant et la « vie » du propriétaire restent intimement liées.

¹⁹¹ Ce type de restaurant est appelé communément « chawarma » en Côte d'Ivoire. Ce nom désigne les sandwiches qui y sont vendues.



Figure IV-7 : affiche restaurant Chez Hassan

IV.2.1.2. LES AFFICHES STYLISEES NON COMMERCIALES

La distinction entre stylisé commercial et stylisé non commercial repose sur l'intention mercantile du message. C'est dire que les affiches stylisées commerciales sont en rapport avec un commerce ou un produit à vendre. Tandis que les stylisées non commerciales présentent divers messages dans lesquels l'intention mercantile est absente ou non exprimée explicitement.

La recherche du Beau est visible dans ces créations qui prennent des tonalités intimistes. Sur ce véhicule personnel on peut lire le message suivant : « BRENDA LA FLECHE DE BABY ». Ce message présente une périphrase. Il s'agit du sobriquet du propriétaire de ce véhicule. Cette affiche traduit une double volonté de démarcation. Ce véhicule acquiert une identité : « il est le véhicule de Brenda la flèche. » Le sobriquet « la flèche » construit pour Brenda une autre identité : elle n'est pas seulement « BRENDA » mais elle est « BRENDA LA FLECHE » Le formant « la flèche » englobe les lexèmes tels que : « rapidité » et « dangerosité ». En effet, la flèche se déplace dans l'espace avec rapidité. Ce sobriquet peut témoigner du caractère très actif de Brenda. Il peut exprimer d'un point de vue positif qu'elle est une personne « efficace ». D'un point de vue négatif, le lexème « dangerosité » traduit l'idée qu'une flèche est avant tout une arme. En tant que telle, elle vise à faire mal à l'ennemi, à le blesser ou à le tuer. Brenda : « la flèche »

peut signifier cet état de fait. Ainsi, ce sobriquet virtualise un ensemble d'énoncés qui peuvent être pris dans un sens mélioratif ou dépréciatif.



Figure IV-8 : affiche la flèche de Baby

IV.2.2. LES AFFICHES NON STYLISEES

Nous rangeons dans la classe des non stylisées des affiches qui ont un caractère informatif. Ces affiches ont une fonction démarcative qui est peu évidente. La volonté de produire un texte à la forme originale se voit très peu dans ces productions. Ce qui transparait, c'est plus une volonté de produire un texte peu coûteux qui sera dupliqué en grand nombre afin d'être apposé dans un maximum d'endroits. La caractéristique de ces affiches, c'est leur forme stéréotypée et économique. Certaines affiches de cette catégorie sont produites sur des feuilles A4 ordinaires.

Ces textes mettent en évidence la fonction d'accroche de ces affiches. C'est dire qu'un texte en en-tête de la feuille joue le rôle de titre, de chapeau et d'attaque. Il s'agira d'attirer l'attention du lecteur-passant et l'emmener à lire le reste du message. D'autres productions sont le résultat d'outils rudimentaires. Il s'agit d'utiliser ce que l'on a à portée de main pour satisfaire au besoin de communiquer. On peut dégager dans ce type d'affiches les catégories « commercial » et « non-commercial ».

IV.2.2.1. LES AFFICHES NON STYLISEES COMMERCIALES

L'affiche ci-dessous nous présente un exemple d'affiches non stylisées à caractère commercial. Sur le pilier du support débrayé de ce panneau d'affichage on peut lire trois propositions commerciales. La première proposition est relative à la régie qui exploite ce panneau d'affichage. Cette affiche présente le logo et les contacts de cette entreprise. Nos propos portent sur la deuxième affiche. Nous la classons dans la catégorie des affiches non stylisées commerciales. En effet, il s'agit d'une proposition commerciale. Elle répond au besoin particulier d'hommes souhaitant « développer » leurs sexes. Nous analyserons cette affiche sans porter de jugement sur la nature véridictoire de cette proposition.

C'est une affiche imprimée blanc sur noir sur une feuille au format A4. Elle présente un message succinct : « développe sexe 76-40-55-37 ». Cette affiche se caractérise par la présence de la fonction accroche. Cette fonction met en évidence un titre, un chapeau et une attaque. En effet, ces trois traits définitoires de la fonction accroche se retrouve dans le même énoncé. Ainsi, le titre de cette proposition présente le thème de l'affiche. La proposition commerciale est celle d'un traitement qui consiste à faire croître la partie génitale masculine. Ce titre chapeaute le reste du texte en ce sens qu'il est placé en en-tête de l'affiche. Dans cette position, le message veut capter l'attention du lecteur-passant. Ce message est comme un appât qui poursuit une cible précise. Le lecteur-passant qui est face au besoin d'un tel « remède » et qui juge la proposition crédible peut s'y aventurer. La dimension artistique ou non « stylisée » de ces productions sont peu évidentes. Car, il suffit d'avoir un minimum de compétence en bureautique pour concevoir de telles affiches. Le but premier de ce type d'affiche, c'est d'être diffusé à grande échelle et à moindre coût. Il en est de même pour les exemples ci-dessous.



Figure IV-9 : affiche non officielle sur un panneau d'affichage officiel



Figure IV-10 affiche sur un abris bus 2

IV.2.2.2. LES AFFICHES NON STYLISEES NON COMMERCIALES

Nous regroupons dans la catégorie affiches stylisées non-commerciales toutes les propositions qui n'ont pas un caractère mercantile. La photo ci-dessous présente un message qui traduit fortement l'état cénesthésique de son auteur. Les traits de ces écritures montrent que ce message a été écrit à la main. En effet, le tracé des lettres n'est pas droit. Le caractère des polices est irrégulier. On a des formes différentes pour les mêmes lettres. L'espacement des lettres et des mots est tout aussi irrégulier que les interlignes. Le tracé de ces lettres n'obéit pas à un style précis. Cet ensemble de faits indique qu'il s'agit d'une écriture à main levée. Le message est écrit avec une peinture bleue. On pourrait penser qu'il s'agit d'un matériau de récupération. L'essentiel dans ce message semble être l'information qu'il véhicule. Ce message glosé dans le langage populaire ivoirien est un « garant ». C'est-à-dire un avertissement doublé d'un défi. On peut traduire le message énoncé par le texte suivant : « Si tu verses de l'eau à cet endroit, nous allons nous battre ». Un tel message présente l'état de colère du locuteur. C'est certainement une personne dépitée par la situation insalubre de son environnement immédiat. Ainsi, le message conçu sans réelle technicité traduit un état d'agacement et de colère.



Figure IV-11 : affiche « garant »

Chapitre V. ESPACE ET TEMPS

Le concept de « conscience » dans une approche psychologique rend compte de la relation de l'individu à son environnement. Dans cette relation l'individu sait qu'il touche, qu'il sent, qu'il voit, qu'il entend... Penser cette relation au monde, c'est penser à la fois à l'espace et au temps. En effet, la relation se construit dans l'espace et dans le temps.

Chaque fois qu'il y a relation nous dirons qu'il y a espace. Chaque fois qu'il y a relation, nous dirons qu'il y a temps. Espace dans l'amplitude de la relation, dans l'écart qu'elle suppose. Temps dans le déploiement de la relation, dans le parcours du « trajet » ou du lien qui rejoint l'un à l'autre les deux termes qu'elle conjugue. De façon indissociable, toute relation à la fois sépare (espace) et relie (temps).¹⁹²

Ainsi, l'espace et le temps apparaissent comme deux faces d'une même réalité. C'est un continuum qu'il faut saisir dans la relation de l'un à l'autre.

... pour penser le temps nous avons besoin de l'opposer à l'espace, pour penser l'espace nous avons besoin de l'opposer au temps. L'espace et le temps sont pensés ensemble, en opposition l'un à l'autre. Ce sera une façon de reconnaître que, si nous associons si souvent espace et temps pour décrire le cadre des phénomènes offerts à notre investigation, ce n'est pas du tout un hasard : ce sont pile et face de la même pièce, ce sont les deux visages d'une même réalité.¹⁹³

La réflexion sémiotique saisit la relation de l'espace et du temps à travers « *La représentation de l'évènement et son interprétation...* »¹⁹⁴. En ce sens, LAMIZET insiste sur la dimension intersubjective de l'« évènement ».

La représentation de l'évènement et son interprétation –qui lui donne sa dimension sémiotique –expriment la relation au temps engagée par le sujet (l'évènement est ce qui lui arrive, ce qui e-venit) et celle qui est engagée par la société (le moment

¹⁹² Bernard Guy, « *Penser ensemble le temps et l'espace* », *Philosophia Scientiæ. Travaux d'histoire et de philosophie des sciences*, 1 octobre 2011, n° 15-3, p. 91-113.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ Bernard Lamizet, « *La sémiotique de l'évènement : Une sémiotique de l'espace et du temps* », 2011, halshs-00604452.

où elle est confrontée à l'événement institue l'identité collective de la société). C'est ainsi que la signification de l'événement est, d'abord, fondamentalement, celle d'une épreuve qui fait apparaître la médiation entre la dimension singulière de l'identité (le sujet) et sa dimension collective (l'appartenance et la société). Un événement est ce qui, survenu du dehors, du réel de la société, vient mettre à l'épreuve la sociabilité et les logiques de l'appartenance et de l'identité. Ce sont, ainsi, deux sémiotiques qui sont articulées l'une à l'autre : celle de l'événement, qui est une sémiotique de l'espace et du temps, et celle de l'identité, qui est une sémiotique de la médiation entre sa dimension singulière et sa dimension collective.¹⁹⁵

Ainsi, la réflexion sur l'affichage montre, la présence dans l'espace de la ville, des faits et des pratiques de communication :

Dans la communication, je parle à l'autre des choses que je vois, que je perçois dans l'espace où nous nous trouvons, et que je peux nommer, avec lui, dans la langue que nous partageons, et qui se parle dans cet espace où nous nous trouvons, qu'elle contribue, ainsi, à définir comme l'espace politique de notre appartenance et de notre citoyenneté.¹⁹⁶

De fait, le sujet occupe une place prépondérante dans l'articulation de la signification qui montre la dimension symbolique des faits et des pratiques. Pour Bernard LAMIZET, poser la question de l'espace et du temps, en relation avec l'affichage, c'est articuler deux sémiotiques : une sémiotique de l'évènement et une sémiotique de la médiation. Cette dernière sémiotique pose la question de la dimension pragmatique et symbolique de l'individu. Il peut être agent et/ou patient de l'évènement que constitue l'affichage. Toujours est-il, que l'individu est pris dans une pratique qui à travers sa dimension sociale et politique l'interroge.

Du point de vue de l'observateur, le passant ou l'automobiliste, la rencontre avec l'affiche s'effectue en un lieu qui dépend de l'implantation de son support, et en un moment qui dépend de son propre déplacement, à l'intérieur d'une période d'affichage qu'en règle générale il ne connaît pas ; toutefois, cette période est en

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ *Ibid.*

général suffisamment étendue pour que, sur un trajet répété tous les jours ou plusieurs fois par semaine, cette rencontre soit elle-même répétée.¹⁹⁷

Ce chapitre tente d'appréhender la dimension pragmatique et symbolique de l'acte d'afficher dans l'espace urbain qu'est Abidjan.

Mais une fois entendu que « l'espace » constitue à la fois un présupposé sémiotiquement nécessaire et, au regard de la philosophie, une condition transcendantale de l'expérience (tout comme le temps), reste pour nous sémioticiens à comprendre comment il *signifie*.¹⁹⁸

A travers différents essais de typologie, nous tentons de saisir différentes logiques spatio-temporelles qui participent au procès de signification dans l'affiche. Il s'agit de la logique du contrat et du partenariat et de la logique du cycle de vie de l'affiche. Aussi, nous esquissons une typologie du contexte spatio-temporel mis en rapport avec ce que prédique l'affiche.

¹⁹⁷ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

¹⁹⁸ Eric Landowski, « *Note préliminaire. Eléments pour une sémiotique des objets (matérialité, interaction, spatialité)* », Actes Sémiotiques [En ligne], 121, 2018, consulté le 06/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6133>

V.1. TYPOLOGIE D’AFFICHAGE : LOGIQUE DU CONTRAT

La typologie que nous proposons se fonde sur la logique d’occupation spatio-temporelle que nous donne à voir les affiches à travers leurs déploiements dans la ville d’Abidjan. Cette logique d’affichage permet de distinguer deux autres logiques qui organisent l’acte d’afficher : la logique du contrat et du partenariat. Ces deux logiques permettent d’identifier deux types d’affichages : l’affichage officiel et l’affichage non officiel.

V.1.1. LA LOGIQUE DU CONTRAT ET DU PARTENARIAT : AFFICHAGE OFFICIEL

La logique du contrat présente les relations qui unissent différents acteurs sur le marché de l’affichage. Cette logique montre le rôle pivot de l’Etat dans l’organisation de l’activité d’affichage.

V.1.1.1. LA LOGIQUE DU CONTRAT

L’affichage officiel montre une logique de contrat qui régit les relations entre différents actants : l’Etat, les agences de communications et les annonceurs. Pour afficher dans l’espace public il faut respecter un ensemble de dispositions réglementaires. Ces règles sont édictées par l’État à travers différentes institutions. Notre analyse ne consiste pas à présenter ces institutions publiques qui régissent la pratique de l’affichage, ni les textes réglementaires qui encadrent cette activité. Sur la base des modalités de présence des affiches et de nos connaissances encyclopédiques, nous dresserons un tableau des actants de ce secteur.

Nous distinguons les acteurs majeurs et les acteurs mineurs de l’affichage. De ce point de vue, il apparaît que l’État est l’acteur majeur dans cette épreuve qui consiste à imposer un ensemble de règles qui visent à organiser l’activité énonciative dans l’espace

public. L'État est investi de la puissance publique. Cette puissance que lui donne le peuple, légitime son rôle d'organisateur. La légitimité dont bénéficie l'État est assortie de moyen de coercition.

Ainsi, en Côte d'Ivoire le CSP (Conseil Supérieur de la Publicité) est l'organe en charge de la gestion de l'activité publicitaire. Cette institution se présente comme « l'œil » de l'État en matière de gestion des situations d'affichage dans l'espace abidjanais. En tant qu'institution étatique elle dispose de la force publique (police, gendarmerie) pour faire respecter toutes les violations ou manquements à l'exercice de l'activité d'affichage.

Les acteurs mineurs du secteur de l'affichage sont nombreux. Il s'agit d'une chaîne de conception, de production et de diffusion de l'affiche. On peut scinder cette chaîne en différents niveaux. Chaque niveau correspond à un stade de maturation du projet d'affichage. On a le niveau de l'annonceur, le niveau des agences de communication et le niveau des régies publicitaires. Il faut insister pour dire que les relations entre les acteurs de ces différents niveaux sont chapeautées par les dispositions réglementaires édictées par l'État. Ceci étant, l'annonceur est la personne morale à l'origine de l'opération de communication. C'est celui qui éprouve le besoin de communiquer. Ce besoin de communiquer est matérialisé par un « brief agence ». Il s'agit d'un document qui expose à la fois les objectifs et le contexte de ce besoin de communiquer. Ce document servira de base de travail dans la relation qui se nouera avec une agence de communication.

Les agences de communication présentent plusieurs niveaux de spécialisation. Nous ne retiendrons dans cet exposé que l'agence de communication globale. Ce type d'agence prend en compte l'intégralité des domaines de communication. Elle a pour objectif d'accompagner les entreprises dans la conception, la mise en place et le développement d'outils de communication cohérents. A une telle agence l'annonceur présente le « brief agence ». Il naît une relation commerciale d'entreprise à entreprise (BtoB). Ce sera à l'agence de communication de concevoir le message et le visuel de l'affiche sous le contrôle de l'annonceur. Le troisième acteur mineur de cette chaîne de production est la régie publicitaire. C'est elle qui possède les espaces publics sur

lesquels vont s'afficher les différentes productions. Elle loue ces différents espaces. Dans les faits, elle est engagée dans un contrat de location avec les pouvoirs publics.

La logique du contrat caractérise les acteurs du secteur de l'affichage officiel. Cette logique montre la force de l'État dans l'organisation de l'activité d'affichage. La logique du contrat est soutenue par une autre logique qui est celle du partenariat.

V.1.1.2. LA LOGIQUE DU PARTENARIAT

La logique du partenariat rend compte de l'idée que les acteurs dans la production de l'affiche sont engagés dans une relation qui est celle du partenariat avec l'État. Ce partenariat se manifeste principalement par le fait que l'État peut être lui-même annonceur ou locataire d'espace. En effet, l'État peut communiquer à travers le media affiche. Ce media est le canal approprié pour communiquer en direction d'un public large et hétérogène. C'est le média idéal pour adresser des messages de sensibilisation.



Figure V- affiche DIABETE Vridi

L'affiche ci-dessus présente un message de sensibilisation. Il s'agit d'inviter les populations à se faire dépister du diabète. La production d'un tel message met à contribution toute la chaîne de production de l'affiche (chaîne dont nous évoquons les acteurs ci-dessus). Cette logique du partenariat fait de certaines sociétés publiques des

locataires pour les annonceurs où pour les agences de communication. C'est en ce sens que la société d'État spécialisée dans le transport en commun SOTRA (Société de Transport Abidjanais) loue ses abris bus pour des campagnes de communication. Ainsi, on peut voir afficher deux produits différents (le lait en poudre « LAITY » et la tomate concentrée « ALYSSA ») appartenant à la société de distribution CARRE D'OR.



Figure V-1 : affiche sur abri SOTRA « LAITY et ALYSSA » Marcory

Dans cette même optique nous pouvons voir sur l'image ci-dessous une gare de la SOTRA aux couleurs de la société de communication Orange. Quant à la société MTN, elle s'affiche sur une colline dans une propriété de l'Université d'Abidjan Cocody.



Figure V-2 : affiches ORANGE dans une gare de bus SOTRA au Plateau



Figure V-3 : affiche MTN sur une colline à Cocody

V.1.2. LA LOGIQUE DU NON-CONTRAT ET DU NON- PARTENARIAT : AFFICHAGE NON OFFICIEL

L'affichage non officiel se caractérise par une logique du non-contrat qui se manifeste sous des formes de défiances vis-à-vis de l'Etat et des autres annonceurs. Il faut ajouter que le caractère « illégitime » de ces affiches conduit à une logique de non-partenariat. Le qualificatif « sauvage » utilisé pour désigner ces affiches dénote cette illégitimité et exclut par-là que ce medium soit utilisé par des organisations ayant une reconnaissance légale.

V.1.2.1. LA LOGIQUE DU NON-CONTRAT

La logique du non-contrat s'oppose à la logique du contrat. Cette logique rend compte du fait que l'affichage dit « sauvage » est une transgression des dispositions réglementaires qui régissent la pratique de l'affichage à Abidjan. Ces formes d'affichages ne reposent sur aucun contrat qui les lieraient avec l'Etat. La transgression que l'on constate dans ces formes d'affichage s'exprime à travers différentes situations d'affichage. Ce sont : l'affichage sur des biens privés, l'affichage sur des biens publics et des actes d'affichages « grossiers ».

Les exemples d'affichage sur des biens privés sont légion à Abidjan. L'exemple ci-dessous nous montre plusieurs magasins non-occupés. Sur la devanture de ces magasins nous pouvons voir plusieurs affiches portant des propositions différentes. Il faut souligner que le placardage de ces affiches ne répond à aucun contrat qui lierait l'annonceur au propriétaire de cet espace. De ce fait, l'affichage sur les biens de personnes privées se présente comme un acte de dégradation volontaire des biens d'autrui. Le propriétaire de cet espace voit son bien vandalisé. Car, l'affichage sauvage laisse des marques sur le support. On peut constater qu'il y a des restes d'affiches sur les portes métalliques de ces magasins. Remettre à neuf ces portails nécessitera des efforts physiques et financiers.



Figure V-4 : affichette sur des magasins à Cocody

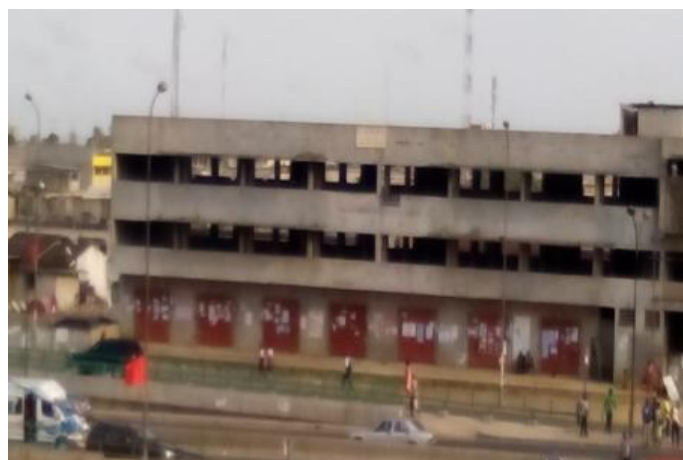


Figure V-5 affichettes sur des magasins en construction à Cocody

Le patrimoine public n'est pas épargné. On peut voir sur l'image ci-dessous un panneau routier utilisé comme surface d'affichage. L'annonceur profite de la surface de ce panneau routier pour présenter sa proposition commerciale. Cela sans se soucier du fait qu'il met en péril la vie des usagers de la route. L'autre affiche (Figure V-6 affichette abri SOTRA « Kinésithérapie » à Treichville) présente une situation similaire. Il s'agit dans ce cas du bien d'une société d'Etat. Les abris bus de la SOTRA sont régulièrement utilisés comme surface visant à exprimer des propositions commerciales. Sur cet exemple on voit des affiches qui présentent des propositions de kinésithérapie et des propositions de location d'appartement. Il s'agit, en violation de toutes règles de droit, de s'afficher sur des surfaces qui appartiennent au domaine public ou au domaine privé.



Figure V-7 : affichette couvrant un panneau stop à Cocody



Figure V-8 affichette abri SOTRA « Kinésithérapie » à Treichville

V.1.2.2. LA LOGIQUE DU NON-PARTENARIAT

La deuxième logique qui permet d'établir une différence entre affichage officiel et affichage non officiel, c'est la logique du non-partenariat. Cette logique se caractérise par des « actes de violence » et par le fait que cette manière de communiquer ne peut être utilisé par l'Etat.

Les annonceurs qui utilisent ce type d'affichage sont en concurrence les uns avec les autres. La logique du non-partenariat donne tout son sens, une fois de plus, au qualificatif « sauvage » utilisé pour qualifier ce type d'affichage. Le terme sauvage dans une certaine assertion rend compte de la logique de violence qui règne dans ces formes d'affichage. Ces violences peuvent être verbales ou physiques.

Les affiches ci-dessous présentent des énoncés à caractère obscène : « EJACULATION PRECOCE », « ERECTION MOLE », « FAIBLESSE SEXUELLE ». Ces différents énoncés évoquent différentes pathologies sexuelles. Il y a dans ces termes une présentation brutale de l'appareil génital masculin. Les dysfonctionnements de cet organe sont exposés de manière obscène dans l'espace public.



Figure V- : affichette sur lampadaire « FAIBLESSE SEXUELLE » à Yopougon

Sur l'affiche qui suit on peut lire une autre forme de violence verbale : la menace. L'annonceur écrit ce qui suit : « SI TU ES BETE, FAUT VERSER, AMANDE PALABRE ». Cet énoncé est une menace qu'adresse le locuteur aux lecteurs-passants.

Le locuteur affirme : « AMANDE PALABRE ». Le locuteur à travers cet énoncé se propose de porter atteinte à l'intégrité physique de toute personne qui polluerait l'environnement. Il s'agit d'une logique qui consiste à se faire justice soi-même. Ce qui dénote un manque d'égard pour les règles de justice.



Figure V-9 : inscription sur un mur « garant » à Williamsville

Les deux illustrations ci-dessous montrent comment les situations d'affichages peuvent présenter des scènes de violences. Ces violences se manifestent par le fait que les annonceurs voient leurs affiches déchirées par d'autres annonceurs. Ainsi, quand un annonceur voit un espace qui lui paraît idéal pour son affiche, il n'hésite pas à arracher l'affiche qui s'y trouve. Cette situation occasionne des conflits entre afficheurs.



Figure V-10 : affichette sur un mur de tôles à Cocody

L'affiche suivante montre que les espaces d'affichage sont des lieux d'anarchie. Les annonces sur cette image se chevauchent dans un capharnaüm. Certaines affiches sont arrachées pour faire place à d'autres. On voit une superposition d'affiches mises les unes sur les autres. Tout ce qui compte c'est d'être vu.



Figure V-11 : affichettes superposées sur un mur à Abobo

On voit que la logique du non-partenariat est aussi une logique de non-coopération entre les afficheurs. Cette logique fait de l'affichage sauvage un espace de conflit. Le non-partenariat mis en rapport avec l'Etat fait voir que cette forme d'affichage ne saurait être utilisée par l'Etat qui se ferait dans ce cas, hors la loi. Une telle situation le délégitimerait.

V.2. TYPOLOGIE : LE CYCLE DE VIE DE L’AFFICHE

La notion de cycle de vie traduit en marketing les étapes par lesquelles passe un produit de sa mise sur le marché à la fin de sa production. Cette notion rend compte de l’impact du temps. Le temps agit et influence aussi bien les êtres que les choses. Cette vérité est particulièrement vraie dans l’affichage. Au-delà de cette logique déterministe, il existe des causes endogènes et des causes exogènes à la durée de vie d’une affiche.

Une des causes endogènes est le fait qu’une campagne de communication répond à un besoin précis qui apparaît à un moment bien déterminé de la vie d’une entreprise. L’affiche commerciale en particulier répond à un besoin de communication spécifique. Le message est élaboré pour servir ce besoin. Il peut s’agir du lancement, du repositionnement d’un produit etc.

Les causes exogènes sont nombreuses. La concurrence oblige les commerçants à adapter continuellement leurs offres au marché. L’affiche est soumise aux aléas du climat. La pluie, le vent, le soleil ont un impact physique sur les affiches, qui ont de fait une durée de vie relativement limitée. Cet essai de typologie montre l’impact du temps sur la durée de vie des affiches dans l’espace Abidjanais. Nous distinguons dans cette classification : l’affichage permanent, l’affichage durable et l’affichage précaire.

V.2.1. AFFICHAGE PERMANENT

A l’entame de nos travaux, nous avons précisé que nous refusions d’inclure les signalisations urbaines dans nos travaux de recherches. Nous avons dit que la raison d’une telle posture est d’ordre épistémologique. En ce sens que nos réflexions s’inscrivent dans une sémiologie qui porte ses réflexions sur la construction de la signification.

Cependant, la typologie que nous dresserons des affiches, soumis aux facteurs temps, sera incomplète si nous ne présentons pas les actes d’affichages permanents. Nous utilisons le terme : « affiche permanente » pour désigner les actes d’affichage qui

sont destinés à s'intégrer pour une durée indéterminée dans le décor urbain. Les affiches permanentes ont pour vocation de se fondre dans les paysages urbains sans limitation de temps. Cela est possible, parce que ces affiches répondent à des fonctions précises.

Ainsi, la signalétique urbaine peut être considérée comme une forme d'affichage permanent. L'affiche ci-dessous présente un panneau de pré-signalisation diagrammatique à sens giratoire. Le rôle de ce panneau de signalisation est d'indiquer que l'on arrive à un carrefour et de montrer les différentes directions de ce carrefour. L'autre panneau de signalisation vise lui aussi à permettre une bonne circulation des usagers dans l'espace urbain. Il s'agit d'un panneau qui invite à faire attention car il y a là un passage piéton.



Figure V-12 : panneau de pré-signalisation diagrammatique à sens giratoire
A Cocody



Figure V-13 panneau attention passage piéton à la Riviera 2



Figure V-14 : Totem station OLA à la Palmeraie



Figure V-15 Enseigne station d'essence OLA

On peut qualifier certaines enseignes de commerce d'affichage permanent. En effet, la durée de vie théorique d'une SARL dans le droit ivoirien est de 99 ans. C'est dire que la présence dans l'espace urbain des visuels d'une telle entreprise est théoriquement prévue pour durer un siècle. Les photos ci-dessus montrent une société de distribution d'hydrocarbure. Cette station d'essence à travers son visuel prend place dans l'esthétique de cette rue. Elle devient un élément du décor et répond aux besoins des automobilistes de se ravitailler en produit pétrolier.

V.2.2. AFFICHAGE DURABLE

Les affiches durables se caractérisent par leur inscription durable sur un support. Ce sont des supports conçus spécialement pour recevoir l'annonce. De ce fait, ces affiches résistent aux intempéries et communiquent sur des propositions commerciales ou non commerciales relativement durables. Ces supports sont la propriété d'annonceurs ayant une autorisation officielle ou non officielle d'annoncer. Il faut remarquer que si certaines de ces affiches n'ont pas d'autorisation officielle, il demeure qu'elles aient une certaine légitimité à apparaître dans l'espace urbain. C'est le cas de l'activité de gérance de « cabine téléphonique ». Ce commerce consiste à sous-traiter avec les opérateurs de téléphonie mobile. Ainsi, le gérant de cabine téléphonique peut vendre à ses clients des recharges pour leurs forfaits internet ou mobile. Ces gérants de cabine téléphonique

évoluent dans le secteur informel. Ils dressent des stands mobiles sur les voies publiques. Pour communiquer sur leurs différents tarifs, ils utilisent des totems en bois. Cette forme d'affichage peut être qualifiée de durable. En ce sens que ces gérants de cabines téléphoniques paient des taxes communales régulièrement. Même s'ils sont installés à des endroits interdits, ils sont tolérés par les pouvoirs publics. De ce fait, c'est légitimement qu'ils pensent avoir le droit d'afficher leurs propositions commerciales dans la ville. C'est le cas de plusieurs autres secteurs d'activité. On pourrait dire qu'il s'agit du cas général des « prothèses » qu'évoque FONTANILLE :

Nous avons déjà incidemment évoqué plusieurs cas de « prothèses » destinées à renforcer la visibilité d'une proposition : la disposition et la morphologie « angulaire » et bi-faciale des panonceaux d'agence accrochés aux fenêtres d'un appartement situé en hauteur, ou le panneau mobile qui avance sur le trottoir devant un commerce.¹⁹⁹



Figure V-16 pancarte « PHOTOCOPIE » à Yopougon

On peut dans cette catégorie regrouper les affiches fictives présentant des propositions commerciales ou des propositions non-commerciales. Les affiches ci-dessous montrent une campagne de communication organisée par la société de téléphonie mobile ORANGE COTE D'IVOIRE. Il s'agit de plusieurs affiches apposées

¹⁹⁹ Jacques Fontanille, « *Affichages* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 06/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

sur la clôture qui forme le contour de l'aéroport Félix Houphouët Boigny d'Abidjan. Ces affiches présentent un ensemble d'énoncés vantant le réseau téléphonique d'ORANGE COTE D'IVOIRE. La preuve de cette performance est la mise en valeur des différentes cultures des régions de la Côte d'Ivoire. Du nord au sud, de l'est à l'ouest les peuples de Côte d'Ivoire sont présentés à travers ce qui les symbolise. Dans la région de Daloa, l'accent est mis sur sa faune à travers le symbole de l'antilope. D'ailleurs, cette ville est surnommée « la cité des antilopes ». Elle est aussi célèbre pour ces chansonniers traditionnels.



Figure V-17 : affiches d'ORANGE entourant le périmètre d'entrée de l'aéroport d'Abidjan Port Bouët



Figure V-18 : affiches d'ORANGE entourant le périmètre d'entrée de l'aéroport D'Abidjan Port Bouët



Figure V-19 : affiches d'ORANGE entourant le périmètre d'entrée de l'aéroport d'Abidjan



Figure V : affiches d'ORANGE à de l'aéroport d'Abidjan Port Bouët

V.2.3. AFFICHAGE PRÉCAIRE

L'affichage précaire désigne des affiches apposées sur des supports qui rendent le message facilement destructible. Ces affiches ont une durée de vie incertaine du fait de leurs supports. Le premier facteur de destruction du message est la qualité du support sur lequel il est imprimé. Il s'agit en général d'affiches non-stylisées. Les messages sont imprimés sur des feuilles autocopiants A4.

Aussi, ces affiches se comportent comme des parasites. En ce sens que les annonceurs s'arrogent le droit d'apposer leurs créations partout. De ce fait, ils n'hésitent pas à afficher leurs créations sur des supports divers et variés. Pour ces annonceurs, ce qui compte le plus, c'est l'opportunité d'être vu. Ce type d'affiches est conçu pour être produit en grande quantité. Cependant, elles résistent difficilement aux intempéries. La pluie et le vent altèrent ces productions. Les annonceurs qui utilisent les affiches précaires sont obligés de les remplacer régulièrement.

Ce besoin de les remplacer est aussi rendu nécessaire du fait de la concurrence. En effet, ces annonceurs sont en concurrence sur les espaces qui offrent la meilleure visibilité. Les affiches sont arrachées et remplacées par d'autres. Les affiches ci-dessous montrent différents messages. Le premier message est une proposition commerciale, imprimée sur papier autocopiant au format A4, apposée sur un arbre. C'est évident que cette affiche ne résistera pas longtemps aux intempéries. Le support sur lequel elle est apposée (l'arbre) n'est pas destiné aux annonces publicitaires. Il s'agit d'un opportunisme qui s'appuie sur le fait que cet arbre est situé en un endroit très fréquenté.

La deuxième affiche est un message de sensibilisation. Il s'agit d'un message peint assez grossièrement sur le mur d'une ruelle de quartier. Ce message ne bénéficie d'aucune autorisation officielle. De ce fait, rien n'oblige un autre individu à ne pas l'effacer. En effet, la pluie et le vent lessiveront une telle inscription.



Figure V-20 : affichette sur un arbre « PRET » à Yopougon



Figure V-21 : inscription sur un mur « SOYONS PROPRE »
à Williamsville

V.3. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL ET PREDICATION DE L’AFFICHE

L’évocation du contexte spatio-temporel montre que l’affiche tire sa force énonciative d’évènements (culturel, social, politique etc.) qui meublent le quotidien des populations. Ce truisme appelle tout de même quelques justifications. On peut à travers une typologie qui met en évidence la valeur de ces évènements justifier ce fait. Ainsi, nous proposons de distinguer les différents évènements sur lesquels prédisent l’affiche sur la base de leur médiatisation ou du degré de croyance. On distingue le contexte spatio-temporel fort du contexte spatio-temporel faible.

Le contexte spatio-temporel fort désigne des évènements qui bénéficient d’une très large couverture médiatique. Ce sont généralement des évènements inscrits dans les calendriers nationaux (fête de fin d’année, fêtes nationales, évènements sportifs majeurs, etc.). Le contexte spatio-temporel fort montre aussi des croyances largement partagées.

A contrario, le contexte spatio-temporel faible présente des évènements ayant un caractère plus privé. Les croyances que nous pouvons identifier dans ce cas comme faibles présentent un caractère plus sectaire.

V.3.1. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FORT

Les différents contextes spatio-temporels sont des scènes où peuvent se jouer des évènements à caractère culturel, commerciaux, politique etc.

L’affiche ci-dessous est un exemple d’évènement spatio-temporel fort à caractère culturel. Elle présente deux faits culturels contenus dans les énoncés suivants : « A TOUS LES AMOUREUX DU RIZ COUCHE. », « BONNE FETE DE SAINT VALENTIN ».

Le premier fait culturel est celui de la pratique du « RIZ COUCHE ». Dans les pratiques gastronomiques en Côte d’Ivoire, « le riz couché » renvoie au repas consommé la veille. Le repas du jour est pour les ivoiriens de meilleur goût quand il est consommé le lendemain. Ainsi, dans les pratiques gastronomiques ivoiriennes le riz et la sauce de

la veille se bonifient au lendemain de leur préparation. Ce fait renvoie aux mythes de la vie quotidienne que l'on peut trouver dans toutes les cultures. Roland BARTHES décrit ces mythes dans son ouvrage *Mythologies*. Ainsi, l'affiche s'insère dans un contexte spatio-temporel dont il tire toute sa force énonciative.

Le deuxième fait culturel est la pratique de la fête de « SAINT-VALENTIN ». La Saint Valentin ou « fête des amoureux » est une fête aux origines assez incertaines. Certains historiens la font remonter aux *Lupercales*, fêtes annuelles célébrées dans la Rome antique. D'autres, historiens de l'art tel Louis REAU²⁰⁰ attestent de son origine au XIV^{ème} siècle en Angleterre. Là-bas, le 14 Février était fêté comme une fête des amoureux. La tradition dans ce pays considérait ce jour comme celui où les oiseaux choisissaient pour s'apparier. Au-delà de ses origines, il est un fait que cette célébration prend ses origines dans la culture occidentale. Sa médiatisation et tout le marché qui s'est développé autour lui vaut le qualificatif de « fête commerciale ». En Côte d'Ivoire, cette fête suscite un réel engouement.

L'affiche (Figure V-22) tire toute sa force énonciative de l'actualisation de ces deux faits culturels : le riz couché et la fête de Saint-Valentin. Ces moments de gaieté ont été choisis pour mettre en valeur le produit de cette société : le riz.



Figure V-23 : affiche dinor « SAINT VALENTIN » à Cocody

²⁰⁰ Francis Salet, « Louis RÉAU. Iconographie de l'art chrétien. T. I: Introduction générale, Paris, Presses universitaires de France, 1955, *Bibliothèque de l'École des chartes*, 1956, vol. 114, n° 1, p. 300-302.

Les deux affiches ci-dessous nous présente un autre exemple d'évènements spatio-temporel fort. Il s'agit de la célébration de la fin fête de fin d'année. Ces deux affiches montrent deux campagnes de communication à caractère politique. La première affiche porte sur la présentation des vœux de fin d'année du maire de la commune de Koumassi à ses administrés. Koumassi est le lieu de cet affichage. S'il en était autrement l'affiche perdrait de sa force énonciative. Elle verrait sa pertinence diluée dans des espaces non opportuns. De ce fait, le message de l'affiche détermine aussi le lieu de son affichage.

La deuxième affiche exprime les vœux d'une association d'artistes qui dit partager les idéaux du chef de l'Etat ivoirien. Cette affiche présente les vœux de cette association au chef de l'Etat et à son épouse. On retrouve dans cette affiche une communication ascendante. Parce qu'elle part du peuple vers son « chef ». A contrario, la première affiche montre une communication descendante : celle du « chef » (le maire) vers son peuple. On peut constater dans ces deux affiches une intention manipulatrice.

Dans la deuxième affiche cette manipulation opère en convoquant l'espace. En effet, cette affiche est apposée sur le trajet principal qui mène à la résidence du Chef de l'Etat. Elle fait face inéluctablement au cortège de celui-ci et de son épouse. Cette posture vise à attirer l'attention en vue d'obtenir des largesses.

La première affiche présente tout aussi un caractère manipulateur. Cette affiche promeut la figure du maire plus que celle de l'institution qu'il dirige. Cela à travers la récurrence de l'image du maire sur l'image. Et aussi, la répétition de son nom. La valeur administrative de cette fonction est mise en second plan. Cela, au profit de la valeur symbolique du personnage de maire. L'image le représente dans une posture de chef. Sa main tendue à hauteur de son buste peut suggérer par le peu d'effort que cela convoque une attitude de suffisance. La paume de sa main et son regard tournés vers le bas suggèrent qu'il est sur un plan élevé par rapport à ses interlocuteurs. Les plis de sa veste laissent penser qu'il a les mains dans les poches. Cette affiche vise à construire autour de cette personnalité une image de chef. Le terme « chef » ici pouvant être entendu dans son assertion péjorative.



Figure V-24 : affiche maire de KOUMASSI



Figure V-25 : affiche « MEILLEURS VŒUX PRESIDENT » à Cocody

V.3.2. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FAIBLE

Les évènements spatio-temporels faibles sont nombreux. Les exemples ci-dessous nous présentent quelques-uns. Les deux affiches communiquent sur deux évènements à caractère privés : l'arrivée et la sortie de voyageurs de la ville d'Abidjan.

L'affiche adresse un message de courtoisie aux personnes sur ce trajet. Le fait de voyager est un évènement ordinaire en soi. Bien que cet évènement puisse être d'une importance capitale pour celui ou celle qui voyage. D'ailleurs, toutes les personnes qui empruntent ces voies ne sont pas forcément des voyageurs. La première affiche que nous présentons, se situe près du carrefour AKWABA. Ce carrefour occupe une position stratégique. Il est le lieu de jonction de voies qui permettent de sortir de la ville d'Abidjan.



Figure V-26 affiche RANDGOLD à Port Bouët



Figure V-27 affiche ORANGE « AKWABA » à Port Bouët

Ce carrefour mène à l'aéroport international d'Abidjan et à la voie internationale qui permet d'aller vers les pays à l'Est de la Côte d'Ivoire. Le message de la société RANDGOLD construit son énonciation autour de la localisation de l'affiche. Il en est de même pour la deuxième affiche. Cette affiche se situe sur la voie qui mène de l'aéroport international d'Abidjan aux différentes communes de la ville. En fait, cette affiche se situe à quelques mètres de la sortie de l'aéroport. Elle se présente comme une carte postale.

Sur cette affiche, nous pouvons observer comment l'évocation du contexte spatio-temporel faible (le voyage) sert à l'évocation d'un contexte spatio-temporel fort (la culture Akan, les valeurs écologiques et sportives). Ainsi, la langue des peuples autochtones d'Abidjan est présentée : « AKWABA » (BON ARRIVE en langue Ebraïé.). On voit sur l'affiche une présentation du centre des affaires d'Abidjan (la commune du Plateau). Cette photo insiste sur la façade lagunaire qui vaut à Abidjan d'être appelée : « la perle des lagunes ». L'ancien joueur du Club prestigieux de football anglais Chelsea, est l'égérie de cette campagne de communication d'ORANGE COTE D'IVOIRE. Aussi apparaît-il dans les habits traditionnels ivoiriens : le pagne Kita. Ce pagne est l'habit traditionnel des peuples Akans. La stature internationale de Didier DROGBA contribue à la construction d'un message d'accueil qui peut être glosé en ces termes : « La Cote d'Ivoire est un beau pays, accueillant et riche de sa culture ». Le « voyage » entant qu'évènement à caractère personnel permet dans cette affiche d'évoquer des valeurs fortes : l'Hospitalité et le Beau.

Chapitre VI. ESSAI DE TYPOLOGIE : ACTES DE LANGAGE DANS L’AFFICHE

L’idée selon laquelle « dire c’est faire » est aujourd’hui admise comme une évidence. Pourtant, cette thèse remettait en cause la conviction largement admise dans le milieu philosophique anglo-saxon. Les pairs d’AUSTIN considéraient que : «... *les affirmations en particulier et le langage en général, ont pour fonction de décrire un état de fait et donc d’être vraies ou fausses.* »²⁰¹ Décrire le monde était la fonction que l’on assignait au langage. Une telle approche du langage semble avoir ignoré des siècles de réflexion sur l’argumentation. La culture occidentale est paradoxalement tributaire de faits historiques consacrant la valeur actionnelle du langage. SOCRATE, qui est l’archétype de la philosophie fut condamné à mort à cause des arguments qu’il énonçait et défendait. FONTANILLE fait remarquer cet état de fait :

Or chacun sait que les philosophes de l’antiquité, que ce soit Platon, à l’occasion de la controverse avec les sophistes, ou ARISTOTE dans la rhétorique, considéraient déjà eux aussi que le langage n’est pas fait seulement pour décrire le monde, mais pour le transformer, pour agir sur les choses et sur autrui.²⁰²

AUSTIN et SEARLE ont le mérite d’avoir remis au jour cette vérité. Ainsi les travaux de SEARLE font remarquer que :

...énoncer une phrase dotée de signification, cela revient à accomplir quatre types d’actes dont le dernier est optionnel.

(i) Un acte d’énonciation, qui consiste à poser une question, ordonner, promettre, etc.

(ii) Des actes propositionnels qui correspondent à la référence et à la prédication ;

(iii) Des actes illocutionnaires, qui consistent à poser une question, ordonner, promettre, etc.

²⁰¹ J. Moeschler et A. Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, op. cit., p. 35.

²⁰² J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, op. cit., p. 267.

(iv) Des actes perlocutionnaires, enfin, qui consistent à persuader, à convaincre, à effrayer, etc.²⁰³

L'espace abidjanais donne à voir de nombreux messages. Ces messages sont autant de prédications qui invitent le lecteur-passant à adopter un certain nombre d'attitudes. L'espace urbain est en fait un lieu de manipulation et d'action : « *Bref, la manipulation et l'action sont inextricablement associées à la prédication.* »²⁰⁴ Notre analyse consistera dans un premier temps, à présenter quelques actes spécifiques de l'affichage en Côte d'Ivoire. Il s'agit de montrer que l'acte d'afficher n'est pas un fait dénué de sens. Les différentes situations d'affichages sont porteuses de sens en elle-même. Cela indépendamment du message qu'elles portent. Dans un second temps, nous analyserons les messages d'affiches abidjanais afin d'y lire quelques actes illocutionnaires.

VI.1. LES ACTES SPECIFIQUES DE L'AFFICHAGE

Dans son article, « Affichage : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations », Jacques FONTANILLE, fait une étude diachronique de la problématique de l'affichage. Il fait le constat que les études en la matière consacrent un changement de paradigme : on passe d'une tradition d'études qui portent habituellement sur l'iconotexte à une réflexion sur les situations générales d'affichage. Il distingue trois actes spécifiques dans les situations d'affichages. Ce sont : la captation sélective, l'ostentation, l'intensification, les injonctions directives, l'identification et la qualification. On peut dans l'affichage en Côte d'Ivoire retrouver ces différents actes d'affichage. Cependant, notre corpus, nous invite à ajouter à cette liste d'actes, d'autres types d'actes qui sont : la prédation et la défiance.

²⁰³ J. Moeschler et A. Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, op. cit., p. 45.

²⁰⁴ J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, op. cit., p. 268.

VI.1.1. LA CAPTATION SELECTIVE, L'OSTENTATION ET L'INTENSIFICATION

Ces différents actes d'ostentation, de sélection et d'intensification visent à capter le lecteur-spectateur passant. Capter peut impliquer l'idée de « ruse » prise en tant que tactique de manipulation. Il s'agit dans cette acception de mettre en évidence l'ensemble des stratégies qui visent à diriger le regard et par là, la volonté du locuteur vers la proposition exprimée.

L'ostentation, la sélection et l'intensification sont supposées déclencher un processus de captation et une attente de lecture, mais aussi, le plus souvent, une frustration latente qui demande une réparation ultérieure. Dans tous les cas, un « intérêt », un « vouloir savoir » plus ou moins intenses et concentrés, sont éveillés.

205

Pour cette fin, de nombreuses stratégies sont utilisées par les annonceurs. Ainsi, on peut constater la répétition d'une même affiche dans un même espace. Cela dans une volonté de monopoliser l'espace énonciatif. C'est ce que nous pouvons voir dans la photo ci-dessous. Nous voyons une affiche de la société de brasserie et de limonade SOLIBRA. Cette société communique à travers des affiches stylisées commerciales sur l'un de ses produits : La Bock. Toutes les enseignes des « maquis »²⁰⁶ qui font face à la place FICGAYO présentent un même visuel : celui de la Bock Solibra. Ces enseignes qui s'affichent au-dessus des maquis sont de forme rectangulaire et présentent un fond vert. On peut y voir une bouteille de Bock Solibra avec son contenu jaune or.

Cette bouteille est légèrement inclinée comme pour baptiser le nom du maquis que l'on peut lire juste en dessous. Ainsi, toute cette zone commerciale porte la marque de Solibra. La volonté de l'annonceur est d'être le seul à s'exprimer sur cet espace. Il faut faire remarquer que la morphologie de l'espace porte très loin le message de cet annonceur. En effet, le relief montre une voie bitumée surélevée en dessous de laquelle on peut voir cet ensemble de maquis. Ainsi, les piétons tout comme les automobilistes qui empruntent cette voie, qui est la principale de cette vaste commune de Yopougon,

²⁰⁵ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁰⁶ Les maquis sont en Côte d'Ivoire des espaces généralement en plein air où l'on peut écouter de la musique, danser, manger et boire.

ont une très forte possibilité de voir cette annonce. Il s'agit pour l'annonceur d'intensifier sa présence sur cet espace à travers de nombreuses affiches. Cet acte d'ostentation vise en définitive à capter l'attention des passants.



Figure VI-1 : affiche de BOCK SOLIBRA sur façades de maquis à Yopougon

Dans l'affiche ci-dessous nous avons un second exemple d'acte d'intensification et d'ostentation. La société X-TIGI est en campagne de promotion chez l'un de ses distributeurs. Il s'agit en l'occurrence d'une PLV (Promotion sur le Lieu de Vente). Dans le cadre de cette promotion, elle affiche ses couleurs devant le magasin de son partenaire commercial. Ainsi, plusieurs objets portant les couleurs et le logo de la marque sont présentés. On a sur ce même espace une arche, des ballons, des totems publicitaires. L'arche publicitaire s'ouvre sur une grande tente. Sous cette tente sont posés trois kiosques publicitaires. Un totem est aussi posé devant le magasin. Tout ce dispositif de communication « out door » agit comme moyen d'intensifier la présence de la marque sur ce trottoir. Il s'agit de rendre le plus visible possible l'image de cette marque. C'est encore là une réelle volonté d'ostentation. Le dessein est toujours celui de capter l'attention du passant pour le faire poser l'acte d'achat.



Figure VI-2 : PLV D'EXTERIEUR XTIGI à Yopougon

VI.1.2. ACTE D'INJONCTION DIRECTIVE

Les injonctions directives établissent une situation d' « *interaction intersubjective* »²⁰⁷. Le locuteur est explicitement sollicité à travers la prédication. Cette volonté d'interaction est clairement signifiée par l'énoncé. La syntaxe participe à cette volonté d'implication ou d'interpellation de l'interlocuteur. Ainsi, l'acte d'injonction directive peut être explicitement marqué dans l'énoncé. Dans le cas contraire, la situation d'énonciation de l'affiche donnera les raisons de « faire voir » l'acte d'injonction qui implique le spectateur dans la prédication de l'affiche.

La photo que nous étudierons montre que l'affichage apparaît comme un moyen pour les autorités administratives d'interpeller des citoyens sur le respect des dispositions légales. En matière de construction, certaines règles se doivent d'être respectées. C'est en ce sens que les agents du ministère de la construction se donnent le droit d'écrire sur certains murs. Il s'agit par cet acte d'interpeller le propriétaire de l'ouvrage au respect des lois. Ainsi, l'inscription : « PC ? » que l'on voit sur ce mur, interroge le propriétaire de ce bâtiment sur son permis de construire. On peut lire plusieurs autres inscriptions telle la date d'inscription de l'interpellation (04/03/16) et les initiales de l'organisme qui a apposé cette interpellation (DAA). On peut lire dans

²⁰⁷ Jacques Fontanille, « *Affichages* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 06/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

l'acte d'écrire en rouge et en grand caractère sur le mur extérieur de la clôture d'une habitation un acte d'autorité. Il s'agit effectivement, d'une injonction faite au propriétaire. L'administration l'invite à prendre contact avec les services compétents pour apporter les preuves du fait qu'il respecte la loi. Cette stratégie qui peut sembler rustique est commode pour les agents du ministère de la construction. Il est impossible pour le propriétaire d'ignorer une telle interpellation en prétextant de ne l'avoir pas vue.



Figure VI-3 : inscription sur un mur « PC ? » à Yopougon

Notre corpus nous montre un autre exemple d'acte d'injonction directive. Il s'agit d'une inscription sur un mur : « SI TU ES BETE FAUT VERSER AMENDE PALABRE. » Cette inscription interpelle les riverains à ne pas déverser les eaux usées sur cette voie. En effet, il s'agit d'une voie piétonne très fréquentée. L'insalubrité de cet espace est cause d'énormes désagréments. Cette interpellation revêt une tonalité agressive. En effet, elle établit une situation d'interlocution entre un riverain et d'autres riverains. Le message commence par la conjonction de subordination « SI » qui introduit une condition. Cette proposition marque la condition nécessaire pour que se réalise la condition exprimée dans la proposition principale. Ainsi, nous avons deux propositions. La première proposition, « SI TU ES BETE » exprime une injure. L'adverbe « SI » dans cette proposition établit une distinction entre les lecteurs-passants. Le pronom personnel sujet « TU », marque du tutoiement, accentue le caractère irrévérencieux du destinataire. Ainsi, le locuteur fait savoir à ses lecteurs qu'il ne s'adresse qu'à celui d'entre eux qui

est assez sot pour « verser » les ordures et eaux usagées à cet endroit. A cet individu la deuxième proposition de cet énoncé s'applique en termes de menace : « PALABRE ». En clair, le message interdit aux usagers de cette voie piétonne de verser des ordures et des eaux usées. Cette injonction ferme est assortie de la menace d'une agression physique.



Figure VI-4 : inscription sur un mur « garant » à
Williamsville

Aussi, les injonctions directives se perçoivent dans les affiches à travers des stratégies d'insistances. L'affiche suivante nous en donne un exemple. Cette affiche apposée sur un mur est une proposition de travail. L'annonceur est conscient du fait que son affiche est apposée sur un mur très sollicité par les autres annonceurs. La conséquence de cet état de fait est le risque que l'attention des lecteurs se porte sur des propositions autres que la sienne. Pour corriger cet handicap il opte à la fois pour une stratégie d'intensification du message et d'interpellation directive.

Pour ce qui concerne l'acte d'intensification, on peut la voir par la multiplication du message sur le même espace d'affichage. L'annonceur met plusieurs affiches au même endroit pour augmenter les occasions d'être vu. Il ne manque pas d'interpeller le lecteur-passant à travers la formule suivante : « A LIRE ». La multiplication de cet énoncé peut s'interpréter comme une redondance. Une telle redondance traduit une volonté de se faire entendre. Et donc, de réduire l'effet de bruit qui peut être le fait des autres affiches.



Figure VI-5 : affichettes superposées sur mur à Adjamé

VI.1.3. ACTE D'IDENTIFICATION ET DE QUALIFICATION

Les actes d'identification et de qualification rendent compte du fait que des espaces et des lieux doivent être assimilés aux activités que l'on y mène. Les : « *actes de qualification* », destinés à préciser la compétence, en termes de spécialités ou de références, du prestataire ou de l'établissement. »²⁰⁸

Ainsi, un garbadrome²⁰⁹ ou un maquis ont besoin d'être reconnu comme tels. C'est dire qu'ils doivent pouvoir être identifiés comme offrant un certain service. L'affichage participe à cette reconnaissance.

Dans le domaine commercial, les commerces portent généralement deux types de noms : le nom générique et le nom du commerce. Le nom générique du commerce peut être : restaurant, boulangerie, garbadrome, alloccodrome etc. C'est le nom qui dit ce qu'on y fait. Ce type de nom traduit un acte de qualification. Le deuxième type de nom est le nom de commerce. Il a une forte valeur identitaire. Le nom « pain d'or » désigne dans l'exemple suivant une boulangerie. Ce nom apparaît comme élément de valorisation de la boulangerie. Les pains qui y sont produits sont comparés à l'or. Cette

²⁰⁸ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁰⁹ Restaurant ivoirien où l'on sert une recette traditionnelle composé de l'attiéké (semoule de manioc) et du poisson thon grillé.

métaphore insiste sur l'aspect du pain (doré) et sur la qualité (savoureux). En effet, l'or symbolise ce qu'il y a de meilleur. Le nom de ce commerce traduit les valeurs que ses propriétaires associent à leur boulangerie. La boulangerie : « pain d'or » se présente comme un établissement de qualité.



Figure VI-6 : enseigne boulangerie PAIN D'OR à Koumassi

Dans l'affiche ci-dessous nous pouvons lire un ensemble de qualifications : « AMENAGEMENT ET ENTRETIEN D'ESPACE VERT ET JARDIN, VENTE DE FLEURS, BACS ET POTS ». Cet ensemble de qualifications montre un commerce de fleurs et de jardinage. Le nom de commerce est lui autonymique : « CHEZ SALAM ». Ce qui désigne le commerce de Monsieur SALAM.



Figure VI-7 : pancarte « CHEZ SALAM » Port Bouët

VI.1.4. ACTE DE PARASITAGE

Le terme « parasitage » recouvre deux réalités qui permettent d'éclairer nos propos. La première réalité est d'ordre biologique. C'est le fait pour un organisme de se fixer sur un autre être vivant afin de prospérer et d'y vivre à ses dépens. La deuxième réalité renvoie à une figure de langue. Il s'agit d'exprimer l'idée de détourner une situation à son profit. D'un point de vue général, le terme « parasitage » présente deux actants : un parasite et un parasité. Ces deux actants sont en situation de confrontation polémique : l'un abusant de l'autre.

Cette réalité apparaît dans l'affichage à Abidjan. En effet, différentes situations présentent des scènes de parasitage de l'activité d'un annonceur par un autre annonceur. Cette réalité est très souvent le fait d'affiches non-officielles. Ces affiches pour répondre à un besoin de visibilité sont apposées sur les supports d'autres affiches. Ainsi, elle profite des supports loués ou installés par d'autres annonceurs. La photo ci-dessous présente une situation de parasitage de la signalétique urbaine. En effet, cet annonceur a vu l'opportunité de profiter d'un panneau de signalisation directionnel. Il propose sur le dos de ce panneau un service : « VENTE DE DECODEURS STARSAT MP4 NOUVEAU ». Il s'agit d'une proposition de vente qui s'adresse aux passants. Cette proposition est tournée vers la chaussée et fait face de ce fait aux nombreux piétons sur cette voie.



Figure VI-8 : affichettes au dos d'un panneau de circulation à Koumassi

Le parasitage porte aussi sur les affiches officielles. Le parasitage peut prendre des formes de brouillage énonciatif. Il s'agira de situations de communication où l'on tente de rendre inaudible la voix d'un interlocuteur. Cela peut se faire en situation proxémique ou non proxémique.

L'affiche que nous présentons ci-dessous montre une situation proxémique d'acte de parasitage d'une autre affiche. La première gêne, dans cet affichage, est certainement le manque de distance entre les deux panneaux publicitaires. La distance minimale entre les deux panneaux publicitaires n'est pas respectée. Cet état de fait, est un adjuvant au phénomène de parasitage proxémique. Ainsi, quand l'affiche (1) pose une question, l'affiche (2) lui répond. Cette situation de communication s'inscrit dans un contexte qui est celui de la lutte pour des parts de marché dans le domaine de la téléphonie mobile. Ainsi, les opérateurs ORANGE et MTN se livrent une bataille commerciale dans laquelle l'affichage apparait comme un exutoire de leurs rivalités.



Figure VI-9 : affiche ORANGE vs MTN

Ces actes de parasitages peuvent être non-proxémique. Dans ce cas on observe que les affiches ne sont pas dans le même espace, sur le même « champ » énonciatif comme on a pu l'observer pour les affiches ci-dessus.

Ces actes de parasitage peuvent s'observer dans la situation de teasing. Il s'agit d'une stratégie de communication au cours de laquelle un annonceur à travers certains messages tient en haleine l'attention du lecteur-spectateur des affiches. L'annonceur

évite de dévoiler la quintessence de son message en usant de subterfuges divers. C'est le cas du teasing annonçant l'arrivée de l'opérateur économique KOZ. Les affiches portant le message : « ON DIT QUOI ABIDJAN ? » pouvaient se voir sur toutes les artères principales de la capitale ivoirienne. Ce message qui portait en lui la promesse d'un partenariat entre KOZ et les consommateurs ivoiriens a été parasité par une autre campagne d'affichage. La campagne d'affichage organisée par MTN a eu pour conséquence de brouiller le message de KOZ. Il s'est installé dans l'esprit des consommateurs un doute sur la paternité du message.



Figure VI-10 affiche KOZ « ON DIT QUOI ABIDJAN »



Figure VI-11 : affiche MTN « ON DIT Y'ELLO »

VI.2. ACTES DE LANGAGE DANS L’AFFICHE NON-OFFICIELLE A ABIDJAN

L’affichage non-officiel à Abidjan présente différents actes de langage. Nous énumérons trois types d’actes de langage qui par leurs récurrences nous semble caractéristique de l’affichage à Abidjan. Ce sont les actes d’accrochage, les actes de prosélytisme et les actes d’empathies.

VI.2.1. ACTE D’ACCROCHAGE

L’acte d’accrochage rend compte de l’intention qui préside à la structuration du message de l’affiche. Dans le domaine journalistique comme dans le domaine commercial, l’accroche joue un rôle important dans la stratégie argumentative. Dans un article de journal, l’accroche se définit comme une ou deux phrases placées en tête de l’article et elle est destinée à retenir l’attention du lecteur. L’accroche donne une information. Elle se doit d’être efficace compte tenu des contraintes consubstantielles aux médias journal et affiche.

La structure générale d’un article met en évidence les parties suivantes : un titre, un chapeau et une attaque. On peut voir dans l’acte d’affichage qui se présente comme une accroche, ces différentes parties d’un article. De ce point de vue, ce type d’affiche concentre dans le titre, les caractéristiques d’un chapeau et d’une attaque de journal.

Ainsi, le chapeau présente la caractéristique d’être un texte court présenté de manière ostentatoire et en caractères gras. L’attaque résume le message de l’affiche. Elle expose de manière brève l’objet de l’affiche et le point de vue de l’annonceur. De notre point de vue, l’accroche est autant un acte d’affichage qu’un type d’affiche.

En effet, ces affiches présentent une caractéristique commune : une baseline ostentatoire. En effet, sur ces affiches l’on peut lire un message généralement court, écrit dans une police et un caractère qui sollicitent l’attention de la cible. L’affiche suivante nous donne un exemple de ce type d’affiches. La baseline de l’affiche présente le message suivant : « EJACULATION PRÉCOCE, ÉRECTION MOLLE, FAIBLESSE

SEXUELLE ». Cette affiche fait la promotion d'un guérisseur traditionnel. L'entête cite les maladies que celui-ci guérit. Cette accroche interroge le lecteur-passant sur son état de santé et lui présente des solutions.

Les « affiches accroches » sont nombreuses dans la ville d'Abidjan. Ce sont les affiches non-stylisées. Les affiches non-stylisées sont économiques et demandent pour être produites un niveau de compétence assez primaire. En effet, il suffit de se procurer un ordinateur et d'avoir quelques compétences en traitement de texte pour les réaliser. Ils permettent aux annonceurs ayant de faibles revenus de communiquer. Dans un pays comme la Côte d'Ivoire, où l'essentiel des activités économiques s'exercent dans un cadre informel, ce type d'affichage a le vent en poupe.



Figure VI-12 : affichette « faiblesse sexuelle » à Yopougon

VI.2.2. ACTE DE PROSÉLYTISME

L'affichage présente des actes de prosélytisme. On peut y lire des messages qui incitent à adopter certains dogmes religieux. Le relevé des messages à caractère religieux dans notre corpus montre trois grands groupes de religions : christianisme, islam, animisme. Nous pouvons lire sur le mur de cette église l'inscription suivante : « CHRIST EST LA RÉPONSE » Cette phrase présente un attribut de JESUS-CHRIST qui, dans la foi chrétienne, peut répondre aux problèmes multiples et variés des Hommes. On peut lire à côté de ce message le programme des cultes. La façade principale de cette église invite à adopter la doctrine chrétienne.



Figure VI-13 : inscription sur mur « CHRIST EST LA REponse »
à Port Bouët

Sur l'image ci-dessous l'inscription à l'arrière du taxi montre le message suivant : « ALLAHOU AKBAR ». Cette formule appelée « TAKBÎR » est une phrase arabe qui signifie : « Dieu est le plus grand ». Cette affirmation professe la magnificence de Dieu. Cet énoncé est un signe distinctif des personnes qui professent la religion musulmane. Le propriétaire de ce taxi confesse sa foi dans le Dieu de l'islam. D'un point de vue pragmatique, la présence de ce type de message engage le lecteur passant, volontairement ou involontairement, dans un acte de profession ou d'adoration. On peut affirmer que lire c'est redire un message. Même si, dans ce cas dire le message n'est pas forcément y adhérer.



Figure VI-14 inscription sur taxi « ALLAHOU AKBAR »



Une grande partie des affiches dans l'espace d'Abidjan fait la promotion de cultes animistes. Zanga Youssouf SANOGO et Nabé-Vincent COULIBALY rendent compte de la relation paradoxale entre animisme et religions révélées en Afrique.

En fait, même dans les régions dites fortement islamisées ou christianisées, les réflexes et les modes de pensée animistes sont encore présents. Il n'y est pas rare de voir une amulette ou des gris-gris attachés au cou, à la taille ou au bras des enfants issus de familles réputées pour leur foi islamique ou chrétienne.²¹⁰

On peut lire sur d'autres affiches, des messages qui vantent les pouvoirs surnaturels d'un homme ou d'une femme. Ainsi, ces personnes sont censées guérir toutes les maladies possibles et imaginables. C'est le cas du tradipraticien Cheick BAMBA. Ce monsieur assure pouvoir guérir de nombreuses maladies et de nombreux problèmes financiers et affectifs : « CHEICK BAMBA EST DESORMAIS A ABIDJAN AIDER TOUTES LES PERSONNES QUI SOUFFRENT DES BLOCAGES ET DES MALADIES »



Figure VI-15 : affiche sur lampadaire CHEICK BAMBA

Ainsi, Cheick BAMBA dit pouvoir apporter des solutions aux problèmes de pauvreté à travers un « Bedou magique ». Il s'agit d'un portefeuille qui aurait le pouvoir de multiplier les billets de banque que l'on y mettrait. Cheick BAMBA affirme donner

²¹⁰ Zanga Youssouf Sanogo et Nabé-Vincent Coulibaly, « Croyances animistes et développement en Afrique subsaharienne », *Horizons philosophiques*, 2003, vol. 13, n° 2, p. 139.

le pouvoir de réussir dans les études. Cela à travers « le bic magique ». La désignation métonymique « bic » est utilisée pour parler du stylo. Il s'agit d'un stylo qui aurait le pouvoir de donner de la réussite dans les études. Ainsi, les actes de prosélytisme sont une invitation à adopter des doctrines et des pratiques qui sont censées apporter un mieux-être.

VI.2.3. ACTE D'EMPATHIE

Les travaux de Giacomo RIZZOLATTI ont mis en évidence le rôle d'un certain type de neurones dans le sentiment d'empathie : les neurones miroirs. RIZZOLATTI explique :

Les neurones miroirs constituent une classe particulière de neurones initialement identifiés dans le cortex précentral du macaque. Leur caractéristique principale est de s'activer aussi bien lorsque le singe effectue une action spécifique ou lorsqu'il observe un autre individu en train d'exécuter la même action.²¹¹

Le chercheur nous explique dans la suite de son exposé qu'une des fonctions essentielles de ces neurones est la compréhension de l'action.

En observant des actions effectuées par un autre, deux classes d'informations peuvent être obtenues. L'une est « ce » que l'acteur fait et l'autre, « pourquoi » il le fait. En voyant par exemple une petite fille saisissant une pomme, nous comprenons qu'elle saisit un objet. Toutefois, il est fréquent que nous comprenions aussi les raisons de ce geste, c'est-à-dire son intention. Nous pouvons décider si elle prend la pomme pour la manger, ou pour la stocker dans un panier. L'hypothèse que les neurones miroirs sont impliqués dans la compréhension de l'intention a été lancée il y a déjà plusieurs années, mais ce n'est que récemment que l'imagerie IRM fonctionnelle l'a confirmé, au moins dans certains cas. Les données d'imagerie cérébrale montrent ainsi que le système de neurones miroirs est impliqué dans la compréhension de l'intention.²¹²

²¹¹ Giacomo Rizzolatti, « Giacomo Rizzolatti », *Current Biology*, décembre 2010, vol. 20, n° 24, p. R1058-R1060.

²¹² *Ibid.*

Ainsi, ces neurones jouent un rôle dans le sentiment de l'empathie, qui se caractérise par le fait d'éprouver les émotions d'autrui.

Des résultats similaires ont été obtenus avec la douleur vécue et l'observation d'une situation douloureuse impliquant une personne aimée de l'observateur. Ces observations suggèrent en somme que l'empathie dépend de l'activation, au cours de l'observation de l'autre en état émotionnel, de circuits qui élaborent les réponses émotionnelles correspondantes chez l'observateur.

L'affichage ivoirien entant qu'exutoire de sentiments divers donne à voir des actes d'empathies. Ces marques d'empathies s'expriment à travers des énoncés qui exaltent des valeurs telle la patience ou le courage. Sur la photo ci-dessous nous pouvons lire sur ce « wôrô-wôrô »²¹³ les énoncés suivants : « POUR TOI VA SORTIR », « SOIS PATIENT ». Le premier énoncé (« POUR TOI VA SORTIR ») est un message d'espoir. En effet, cette expression dans les pratiques langagières ivoiriennes, peut être traduite comme suit : « La chance finit par tourner, ton bonheur finira par arriver ». Le deuxième énoncé va dans le même sens que le premier : « SOIS PATIENT. » La deuxième photo invite à une posture stoïque vis-à-vis des situations difficiles de la vie. Ainsi, l'annonceur estime que : « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL ». C'est une invitation à ne pas céder au découragement face aux épreuves de la vie.

²¹³ Les « wôrô wôrô » sont un type particulier de taxis. Ils suivent un itinéraire clairement prédéfini. Au cours de cet itinéraire, ils font des arrêts réguliers pendant lesquels descendent et montent différents clients.



Figure VI-16 : inscription sur gbaka « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »

On peut lire aussi des vœux : « QUE DU BONHEUR. » Certains messages ont une connotation plus politique c'est le cas dans la photo ci-dessous. L'énoncé : « ESPOIR AU PEUPLE » peut traduire à la fois un encouragement et une revendication. Il s'agit d'encourager le peuple à garder la foi en l'avenir. C'est aussi, revendiquer pour le peuple des conditions de vie meilleures, source d'espoir en l'avenir.

Chapitre VII. INTERACTION DANS L’AFFICHAGE

La notion d’interaction peut s’apprécier à travers le concept linguistique désigné par le terme « dialogisme ». On doit à Mikhaïl BAKHTINE (1895-1975) les notions de dialogisme et de polyphonie. Ces deux notions rendent compte des interactions qui résultent de l’acte de parler. Les travaux de ce théoricien russe ont été traduits en français par Tzvetan TODOROV et Julia KRISTEVA. BAKHTINE développe la notion de dialogisme dans ses ouvrages *Esthétique et théorie du roman* et *Esthétique de la création verbale*. Cette notion exprime l’idée que tout énoncé engage son locuteur dans une interaction. Parler, nous engage dans une relation à l’autre. Cette relation à l’autre peut être proxémique ou médiatisée. Elle peut être explicite ou implicite. C’est dire que tout énoncé est marqué du sceau de l’altérité et d’une volonté d’extériorité.

En sciences du langage, Oswald DUCROT a théorisé sur la notion de polyphonie. Les travaux de DUCROT sur l’énonciation contestent le point de vue classique en linguistique sur l’unité du sujet parlant. Pour lui, il faut dans une énonciation distinguer la voix du sujet parlant de celle du locuteur et de l’énonciateur. Ces trois entités peuvent correspondre respectivement à : l’auteur, le narrateur et le personnage. Pour Laura CALABRESE-STEIMBERG, la notion de polyphonie se mêle à celle de dialogisme rendant quelque peu difficile l’esquisse d’une définition : « *Une difficulté majeure réside dans le fait que les deux notions se recoupent, désignant des voix et des points de vue propres à tout énoncé.* »²¹⁴

Le premier axiome de l’Ecole de Paolo Alto est contenu dans cette formule : « *on ne peut pas ne pas communiquer* »²¹⁵. Cette formule traduit l’idée de l’omnipotence de la communication dans les relations intersubjectives. La communication doit être considérée comme un fait à la fois verbal et non verbal. D’ailleurs, chaque mot de la

²¹⁴ Laura Calabrese-Steimberg, « *Esthétique et théorie du roman : la théorie dialogique du Bakhtine linguiste* », Slavica bruxellensia. Revue polyphonique de littérature, culture et histoire slaves, 15 juin 2010, n° 6, p. 60-64.

²¹⁵ Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don De Avila Jackson, *Une logique de la communication*, Traduit de l’américain par Morche Janine Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 2014.

langue porte une histoire. Elle est chargée de l'histoire de personnes qui l'ont utilisée bien avant nous.

On sait par exemple à quel point, depuis les années 1980 en France, le lexique de l'immigration est un point sensible : charge péjorative sur le mot « immigré » (...) le dialogisme dont M. Bakhtine (cf., par exemple, trad. fr . éd. de Minuit, 1977) a montré qu' il affectait le langage dès le niveau du mot : on entend sans doute dans « race » ou « nation » les voix des individus ou des groupes qui ont utilisé ces termes dans tel contexte historique, à telle fins. La lecture de l'archive résonne donc de l'intertextualité (appel d'un texte à un autre).²¹⁶

Le concept d'interaction doit être aussi mis en rapport avec les objets sémiotiques. En effet, à la relation intersubjective, il faut ajouter la relation qu'entretiennent les sujets avec des objets. Il s'agit d'un point de vue sémiotique d'une problématique qui porte sur :

... la part des choses dans la construction d'un monde signifiant. Entre spécialistes, c'était naguère ce qu'on appelait la « sémiotique du monde naturel ». Aujourd'hui, on parle plus usuellement d'une « sémiotique des objets ». Le terme se justifie par le fait que les choses — les choses proprement dites, artefacts ou éléments plus ou moins « naturels » du monde qui nous entoure — n'accèdent au statut de grandeurs sémiotiquement pertinentes, c'est-à-dire qui font sens, qu'à une condition : il faut au minimum les envisager en tant qu'actants-objets en relation avec des actants-sujets qui, en interagissant avec eux, les reconnaissent ou les construisent comme tels, ou même, par leur manière de les pratiquer au lieu de seulement s'en servir, les placent au rang de véritables « co-sujets ».²¹⁷

L'acte d'afficher, qui intéresse cette étude, place le lecteur-spectateur dans une double relation : il est à la fois en relation avec des individus qui créent l'affiche et l'apposent ; mais aussi, il est en relation avec l'objet affiche, présent comme entité signifiante en soi. On retrouve dans cet acte la co-présence de différentes voix et de différents messages. Ainsi, les interactions dans l'affichage peuvent s'analyser du point

²¹⁶ Jean-Louis Chiss, Jacques Filliolet et Dominique Maingueneau, *Introduction à la linguistique française*, Paris, Hachette supérieur, 2017, p. 136.

²¹⁷ Éric Landowski, « Note préliminaire. *Éléments pour une sémiotique des objets (matérialité, interaction, spatialité)* », Actes Sémiotiques [En ligne], 121, 2018, consulté le 09/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6133>

de vue de la pluralité des actants et du caractère à la fois dialogique et monologique de l’affiche.

VII.1. DE LA PLURALITÉ DES ACTANTS

TESNIERE définit l’actant en ces termes : « les actants sont des êtres ou les choses qui a un titre quelconque et de quelques façons que ce soit, même au titre de simples figurants et de façon la plus passive, participent au procès. »²¹⁸

Pour ADAM et BONHOMME la pluralité des actants dans le procès publicitaire peut s’appréhender à travers deux circuits : le circuit englobant économique et le circuit englobé interlocutif. Ces deux circuits sont présents dans les écrits urbains. A chacun de ces deux circuits correspond des actants que l’on peut qualifier d’ « actant du faire » et d’ « actant du dire ».

VII.1.1. LES ACTANTS DU FAIRE

Les actants du faire sont les personnes et institutions qui jouent un rôle dans la création et dans la diffusion du message. A ce niveau les actants sont des partenaires économiques. Ils agissent dans le cadre d’une relation commerciale que l’on désigne sous le vocable marketing B to B (Business to Business). Il s’agit d’une relation qui s’établit entre entreprises en vue de satisfaire leurs besoins économiques réciproques. Ces actants agissent dans le circuit englobant socio-économique. Ce circuit met au jour deux niveaux de spécialisations de ces actants du faire. On aboutit à deux niveaux de créations : le niveau formel et le niveau informel.

Le niveau formel de la création obéit à une organisation stricte. Au début de la création publicitaire, il y a la rencontre entre un annonceur et une agence de communication. Le premier exprime son besoin en termes de communication.

²¹⁸ J.-L. Chiss, J. Filliolet et D. Maingueneau, *Introduction à la linguistique française, op. cit.*, p. 136.

L'agence de communication a en son sein plusieurs départements spécialisés. Il faut préciser que les agences de communication se subdivisent en deux grandes familles : les agences de communication globales et les agences de communication spécialisées. Les agences de communication globales conseillent leurs clients dans toute leur communication. Elles se chargent de conduire la politique de communication de leurs clients à travers les différents médias utilisés. Bien souvent, elles ont recours à des entreprises de communication spécialisées. Ces entreprises exercent leurs activités dans les domaines variés de la communication médias. On a des agences prints, des agences événementielles, des agences de relations presses, etc.

Dans le cas de la conception d'une affiche publicitaire, l'annonceur et l'agence de publicité travaillent d'un commun accord pour établir la copy-stratégie. C'est en quelque sorte le cahier des charges. Ce document contient les différentes informations concernant la promesse, le ton, les arguments, les preuves de la campagne publicitaire. Ce document rédigé, il s'agit de passer à la phase de réalisation du message. Les créatifs travaillent à traduire le message en images et en slogans.

Le niveau informel de la création regroupe tous les autres circuits de création et de production d'affiches. Ces circuits parallèles sont utilisés à la fois par des entreprises légalement constituées et par des entreprises qui n'ont pas d'existence légale. Il s'agit de produire à moindre coût des outils pour communiquer. Ces entreprises prennent à leur compte le processus de conception, de production et de diffusion des messages. Il va de soi que ce circuit fait courir aux entreprises le risque de se retrouver avec une communication biaisée et non cohérente.

Le niveau informel de la création est le circuit qu'utilise le plus grand nombre des afficheurs que l'on peut observer dans l'espace public abidjanais. Il s'agit bien souvent de solliciter les services d'opérateurs privés travaillant dans la fourniture de services multimédias (cybercafé, photocopie-impression...) dans la calligraphie ou la sérigraphie.

Cette forme de création informelle peut prendre des formes de tags. Dans ce cas, les individus n'hésitent pas écrire sur les murs ou autres espaces publics.



Figure VII-1 : inscription sur un mur de quartier

Sur l'image ci-dessus nous pouvons lire un tag qui se présente comme un message de sensibilisation pour le respect de l'environnement. Cette forme d'affichage n'est pas seulement le fait de quelques individus indéclicats. Il se trouve que les pouvoirs publics en usent dans certains cas.



Figure VII-2 : inscription sur le mur d'une maison en construction

Sur cette image nous pouvons lire des inscriptions sur un mur. Il s'agit d'une interpellation du ministère de la construction adressée au propriétaire de cette maison. L'inscription « Pc ? » interroge le propriétaire sur le caractère légal de son ouvrage (possession d'un permis de construire). La date de l'interpellation est

aussi marquée « 04/03/16 ». Ainsi, l'Etat a recours au tag pour exprimer une injonction d'ordre administratif.

Les actants du faire sont des acteurs économiques. Ce sont aussi des acteurs sociaux qui diffusent des messages qui peuvent être des messages de prévention et de sensibilisation. Ces messages ont une fonction persuasive.

VII.1.2. LES ACTANTS DU DIRE

Ce qui nous intéresse à ce niveau ce n'est pas la fonction économique des acteurs en question, mais plutôt les compétences créatives qu'ils déploient pour satisfaire au besoin de communiquer. De ce fait, le circuit interlocutif est englobé dans le circuit socio-économique qui est celui des actants du faire. Pour ce qui concerne le circuit interlocutif formel, on peut dire que les actants du faire sont les décideurs. C'est-à-dire des dirigeants d'entreprises de production. Tandis que les actants du dire sont des « agents de production ». En fait, le besoin de produire une affiche publicitaire peut être la décision du premier responsable d'une entreprise. Ce besoin va impliquer un certain nombre d'acteurs au sein de ladite entreprise. Un circuit économique va naître de l'interaction entre les représentants de cette entreprise et les représentants d'autres entreprises (entreprise de communication en l'occurrence).

Ce niveau décisionnel va faire agir un autre niveau qui est un niveau opératoire. C'est le niveau des « actants du dire ».

Il est évident que ces circuits que nous décrivons varient d'une production à une autre. Cela en fonction de l'organisation interne des acteurs économiques et de la taille des entreprises. Ces deux circuits peuvent être pris en charge par une seule organisation ou par un seul individu. C'est le cas où celui qui produit l'affiche et l'appose est celui-là même qui l'a conçue et imprimée. De nombreuses affiches publicitaires fonctionnent selon ce principe. Comme exemple on peut citer les affiches au format A4 imprimées en blanc et noir que l'on voit régulièrement dans le paysage urbain d'Abidjan.



Figure VII-3 : affiches sur un arbre

Les actants du dire sont dotés de compétences qui leur permettent de traduire une idée sur une affiche. D'un point de vue formel, les agences de publicité sont organisées autour de personnes chargées de la création. Le concepteur-rédacteur est chargé du dispositif verbal de l'affiche. Il s'agit de concevoir des messages qui accrochent le lecteur ou l'acheteur potentiel. Pour sa part, le directeur artistique travaille à traduire en image la campagne publicitaire. Les intervenants dans la construction du visuel de l'affiche sont nombreux. Le nombre de ces créatifs varie d'une agence de publicité à une autre selon sa taille.

La construction de l'affiche dévoile à la fois un jeu argumentatif et un jeu figuratif. Il faut entendre le terme de « jeu » dans le sens où il s'agit de production qui ont un caractère artistique. Ces différents dispositifs sont régis par un savoir-faire qui est celui du marketing. C'est peut-être là que se situe la question : le marketing est-il un art ou une science ?

On entend par marketing l'ensemble des techniques et méthodes qui permettent de vendre ou de promouvoir une idée ou un produit. Il existe un ensemble de techniques et de méthodes éprouvées pour promouvoir une idée et un produit. Cependant, il demeure une marge de créativité pour les actants du dire. Cette créativité s'exerce dans le choix des arguments et dans le choix des figures icono-textuelles.

VII.2. PARAÎTRE DIALOGIQUE ET ÊTRE MONOLOGIQUE

L'affichage en tant qu'acte de communication s'inscrit dans une perspective dialogique. Elle est prise dans un réseau puissant de significations. Les affiches sont d'abord la construction et la production d'un message. Ce message est construit dans l'intention d'informer et de persuader le lecteur-spectateur-passant. Cette intention est si forte que Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME affirment que : « *Se demander si le discours publicitaire est pris dans une structure d'intervention unilatérale ou s'il s'agit d'une forme dialogique ouverte sur une réversibilité, c'est s'interroger sur sa nature profonde.* »²¹⁹ La réponse que donne les deux chercheurs à cette interrogation est la suivante : « *Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ETRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE.* »²²⁰

Le « paraître » dialogique est un élément de la stratégie argumentative propre à l'affiche. Nous donnerons quelques exemples de cette stratégie dans l'affichage abidjanais.

²¹⁹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nouvelle édition., Paris, Armand Colin, 2012, p. 37.

²²⁰ *Ibid.*

VII.2.1. QUELQUES ACTES D'OUVERTURE DE PAROLE

Le « paraître dialogique » et « l'être monologique » sont deux faces de l'argumentation publicitaire. Il s'agit d'abord et avant tout d'établir une interaction. Cependant, la nature du media « affiche » est telle que le feedback est peu possible. Du moins, ce feedback s'apprécie pour l'annonceur en termes de retombée économique et d'image.

Le « paraître dialogique » se manifeste à travers la mise en œuvre du schéma du dialogue. Ce schéma se caractérise par des actes interlocutifs. Certains procédés marquent la mise en scène et l'ouverture d'un échange. ADAM et BONHOMME recensent cinq actes de paroles qui marquent la mise en scène de l'ouverture d'un échange. Ce sont : les actes salutatifs, les actes directifs, les actes interrogatifs, les actes énigmatiques et les actes probatoires.

Notre corpus nous invite à considérer les actes de parole que sont : les actes de civilité, les actes promissifs, les actes d'espérance, les actes comiques et les actes de défi ; comme d'autres types d'actes qui marquent l'ouverture du dialogue dans l'affiche abidjanaise.

VII.2.1.1. ACTE DE CIVILITE

Les affiches suivantes présentent des actes de civilité. Le cinquième sommet de coopération entre l'Union Africaine et l'Union Européenne s'est tenu du 29 au 30 Novembre 2017 à Abidjan. La tenue de ce sommet dans la capitale politique ivoirienne a été un évènement politique majeur. Cet évènement fut une vitrine pour la promotion de la Côte d'Ivoire. L'affiche montre un message d'accueil « AKWABA ». Cette expression Akan couramment utilisée en Côte d'Ivoire signifie « BIENVENUE ». On pouvait lire ce message le long du boulevard qui mène à l'aéroport international d'Abidjan. Le message établissait une situation de dialogue avec les invités à ce sommet.



Figure VII-4 : totem AKWABA UA-UE



Figure VII-5 : affiche soda Planet

La deuxième affiche présente, ci-dessus, un autre acte de civilité. Elle exprime les vœux d'une marque de soda à l'occasion de la fête religieuse qu'est la Tabaski. Pour être conforme à la tradition de la Tabaski, le visuel présente un « bélier ». En effet, la Tabaski est désignée par la périphrase : « la fête du mouton ». C'est l'occasion de grandes réjouissances dans la religion musulmane. Au cours de ces réjouissance, on sacrifie un mouton. Le sacrifice de ce mouton répète le rituel du prophète Abraham. Selon les textes bibliques et coraniques, Abraham dans un acte d'obéissance à Dieu,

accepte de sacrifier son fils unique. Au moment d'accomplir ce sacrifice, Dieu envoie à Abraham un mouton qu'il doit sacrifier au bénéfice de la vie de son fils. La tabaski ou l'Aïd el-Kebir se veut un moment de partage en famille et entre amis. C'est surtout un moment de générosité. Il est coutume d'offrir une partie de la viande du mouton sacrifié à d'autres personnes : voisins, amis, indigents...

La stratégie énonciative de l'annonceur élude les références du locuteur. La formule « JOYEUX TABASKI » ne donne aucune indication sur le locuteur. Pourtant, elle le présuppose. C'est dans l'image que le locuteur se laisse identifier. Le locuteur (La société qui produit les sodas « Planet ») se présente, tout comme le mouton, comme un attribut naturel de la fête de Tabaski. Les différentes échelles utilisées pour marquer la présence des figures iconiques (le mouton, la boisson) et du message linguistique sont révélatrices du message implicite. Les sodas « Planet » sont représentés à plus grande échelle. Le message implicite consiste à dire à l'interlocuteur que : « les boissons Planet conviennent au repas de votre célébration ».

Ainsi, les principales fêtes de l'année sont l'occasion pour les annonceurs d'exprimer leur proximité avec les populations.

VII.2.1.2. ACTE DE PROMESSE

On peut lire des actes de promesse dans l'affiche à Abidjan. Il s'agit pour l'annonceur de prendre l'engagement de satisfaire aux besoins de sa clientèle. Une telle perspective construit « la promesse au client » à travers le dispositif énonciatif. Ainsi, sont convoqués des éléments culturels forts ancrés dans les pratiques des populations. L'affiche ci-dessous nous donne un exemple de cet appel aux racines culturelles du peuple ivoirien.



Figure VII-6 affiche COQIVOIRE

La société de production avicole COQIVOIRE promet à ses clients des fêtes de fin d'année réussies. Le message linguistique présente l'énoncé suivant : « LES FETES AVEC COQIVOIRE, ÇA REUSSIT TOUJOURS ! ». Une telle énonciation trouve sa force persuasive dans l'histoire musicale ivoirienne.

En effet, un nouveau style musical apparaît en 1990. Ce style musical est désigné par ses initiateurs sous le nom « Zouglou ». Le zouglou gagne très vite en notoriété et s'impose comme la référence musicale en Côte d'Ivoire. Dans sa thèse sur le zouglou Herman Deparice OKOMBA, présente ce style musical :

... il apparaît clairement que le Zouglou est la marque déposée de la musique ivoirienne. En plus d'être un objet politique non identifié qui a émergé officiellement et médiatiquement en Côte d'Ivoire durant la fin des années 1990. Son apparition a été un événement culturel et politique au sens large. En effet, ce rythme philosophique qui traduit un cri du cœur ; celui des difficiles conditions de vie et d'études des étudiants. En outre, le Zouglou est paradoxalement un phénomène culturel qui prend son véritable essor dans une réaction de révolte contre un autoritarisme politique trop longtemps subi par les Ivoiriens et plus particulièrement par les étudiants. Le Zouglou a apporté une chose en Côte d'Ivoire : la liberté de parole artistique, autrefois sclérosée et clanique.²²¹

²²¹ Herman Deparice Okomba, « Le Zouglou dans l'espace public en Côte-d'Ivoire (1990-2007) », Thèse de doctorat en Sciences politiques, sous la direction de Rondeau Chantal, Limoges, Université du Québec à Montreal, 2009, p. 268.

Cette musique populaire qui se présente comme un mouvement culturel a pour slogan : « ça réussit, toujours ! ». Cette formule résume la pensée de ce style musical. Ainsi, le zouglou c'est la dénonciation sous des formes comiques des pratiques politiques non républicaines. C'est aussi l'expression de la foi en l'avenir. Dire « ça réussit, toujours ! », c'est exprimer sa foi en l'avenir. Le zouglou apparaît comme un phénomène culturel populaire. L'argumentaire de COQIVOIRE porte sur sa stratégie de prix. Elle promet à ses clients de pouvoir acheter des volailles à partir de mille sept cents francs. Ce prix est une offre généreuse dans le contexte des fêtes de fin d'année où le prix des volailles flambent. Une telle stratégie de prix s'inscrit dans la dynamique d'« être au côté du peuple ».

Cela d'autant plus que cette société s'engage à offrir des volailles de qualité. Le visuel présente un plat de poulet. En effet, L'affiche met l'accent sur le caractère sain et naturel des volailles. Cela à travers la couleur dorée de la cuisson et le lit de légume frais.

VII.2.1.3. ACTE D'ESPERANCE

Les cars et les véhicules de transports en commun sont aussi des espaces d'affichage. On peut y lire des inscriptions qui expriment des états d'âme tel l'espoir. Dans les exemples que nous présentons la source de cet espoir est Dieu. Cet espoir en Dieu s'exprime dans des formules différentes : « DIEU EST AU CONTRÔLE », « DIEU FERA LE RESTE ». Cette évocation de Dieu fait appel à plusieurs croyances religieuses. On a l'évocation du Dieu chrétien, du Dieu musulman et des Dieux animistes.

Pour le Dieu chrétien notre exemple montre l'évocation de la « mère de Dieu » : La vierge Marie. La formule « NOTRE DAME DE TOUTES GRACES » présente un attribut de la Vierge Marie. En effet, dans le culte catholique la Vierge Marie intercède auprès de son fils JESUS-CHRIST pour le pardon et le bonheur des fidèles. Ainsi, cette

mise en valeur de la Vierge Marie apparait comme une évocation de celle-ci. Ces formes ostentatoires d'évocations ne sont pas que le fait de chrétiens.



Figure VII-7 : inscription sur gbaka « NOTRE DAME DE TOUTE GRACE »

La photo suivante présente un taxi abidjanais. On peut lire sur ce taxi la formule suivante : « ALLAH AKBAR ». C'est une expression arabe qui signifie « DIEU EST LE PLUS GRAND ». Cette expression occupe une place prépondérante dans la prière liturgique musulmane. C'est la confession du croyant musulman qui croit en la souveraineté de Dieu. C'est aussi une forme d'appel à la protection et au secours de DIEU. La photo suivante exprime ce même attachement à ALLAH. L'image présente les symboles des nations musulmanes (le croissant lunaire et l'étoile). Dans le même cadre on peut voir deux mains qui présentent un livre. Dans ce livre sont inscrites les références d'une sourate. On peut lire dans ce même cadre le nom « ALLAH ». Des messages d'espérances (« DIEU FERA LE RESTE », « DIEU EST AU CONTROLE ») viennent compléter le décor. Ces messages s'affichent de haut en bas et en grands caractères sur la vitre du conducteur.

L'animisme est une croyance qui attribue aussi bien aux êtres qu'aux choses une âme et un pouvoir protecteur. Les animistes professent une vision panthéiste du monde. Cela contrairement aux religions dites révélées que sont le christianisme et l'islam. De ce point de vue, on pourrait croire que la vision panthéiste serait incompatible avec la

vision monothéiste. Zanga Youssouf Sanogo et Nabé-Vincent Coulibaly font l'analyse suivante :

En fait, même dans les régions dites fortement islamisées ou christianisées, les réflexes et les modes de pensée animistes sont encore présents. Il n'y est pas rare de voir une amulette ou des gris-gris attachés au cou, à la taille ou au bras des enfants issus de familles réputées pour leur foi islamique ou chrétienne. Cette réalité est d'une grande influence sur les résultats des actions de développement, de transformation et, partant, elle pose toute la question de ce que pourraient être un développement, une démocratie, une modernité africaines érigés sur des valeurs qui, malgré tout, survivent et prolifèrent au cœur des villes phares de la modernité à l'occidentale et la mondialisation aidant, s'exportent vers les métropoles du Nord.²²²

Ce commentaire pose la problématique de la place des cultes animistes en Afrique. Ces chercheurs témoignent de l'ancrage de ces pratiques dans le système des valeurs africaines. Les situations d'affichage que nous étudions témoignent de ce fait. L'affiche apposée ci-dessous, sur un lampadaire, témoigne des pouvoirs d'un devin. Ce marabout raconte l'origine surnaturelle de ses pouvoirs et sa capacité à résoudre une infinité de maux. Il se présente comme une source d'espoir pour des personnes en proie aux problèmes énumérés.



Figure VII-8 : affiche sur un lampadaire CHEICK IBRAHIM

²²² Z.Y. Sanogo et N.-V. Coulibaly, « Croyances animistes et développement en Afrique subsaharienne », art cit.

Les actes d'espérance que nous évoquons se traduisent dans de nombreuses formules. Les images qui suivent nous donnent quelques exemples.



Figure VII-9 : inscription sur gbaka « ESPOIR DU PEUPLE »



Figure VII-10 : inscription sur gbaka « BONNE CHANCE »



Figure VII-11 : inscription sur wôrô wôrô « SOIS PATIENT »



Figure VII-12 : inscription sur gbaka « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »

Ces diverses formules expriment l'espoir en une vie de succès et de réussite. Elles invitent à ne pas céder au découragement et au désespoir.

VII.2.1.4. ACTE COMIQUE

Notre corpus montre un type d'acte qui permet d'établir le contact entre locuteur et interlocuteur : les actes comiques. La photo ci-dessous nous donne un exemple de ce type d'acte. Il s'agit d'une affiche imprimée au format A4. Cette affiche est apposée sur un support qui est en fait un totem publicitaire. Ce totem en bois, dans l'environnement

économique ivoirien annonce la présence d'une cabine téléphonique. Dans le but de diversifier ses activités, le gérant de la cabine affiche un autre produit. Il s'agit de la vente de « test de grossesse ».

Le comique qui introduit l'acte d'interlocution se lit dans la première ligne de l'affiche : « TEST DE COLE COLE ». La répétition du terme « COLE » est riche en représentation. C'est d'abord l'image de la copulation. L'acte sexuel qui aboutit à la procréation est l'union physique d'un homme et d'une femme. C'est un acte de « colé-colé ». La deuxième image est celle de la présence voulue ou non voulue du fœtus dans les entrailles de la mère. La médecine montre que le fœtus dans les entrailles de la mère est un organisme qui fait corps avec celle-ci. On peut dire qu'il est « colé » à la mère. Cette expression « COLE-COLE » est une métonymie qui mime l'acte amoureux. Elle présente aussi, dans un procès de cause à effet, le résultat de cette union. D'une part le comique apparait dans la force qu'a cette expression mélodieuse de suggérer à la fois l'harmonie de l'acte amoureux et le résultat probable de cet acte. D'autre part, le comique de cette expression devient pathétique quand la grossesse n'est pas souhaitée. En Côte d'Ivoire la population est très jeune et le chômage endémique. Dans ce contexte, cette expression résonne avec des accents pathétiques. Car une grossesse non désirée pour des personnes jeunes et au chômage résonne comme une catastrophe. Alors, une femme qui sent le besoin de faire le « test de colé colé » c'est une femme qui cherche une information qui peut changer le restant de sa vie.



Figure VII-13 : affiche « TEST DE COLE COLE »

VII.2.1.5. ACTE DE DEFI

Ces affiches montrent des actes interlocutifs dans lesquels locuteurs et interlocuteurs font entendre leurs voix. Ce type d'acte interlocutif peut être pensé dans une stratégie consciemment étudiée.

Dans le monde économique, les entreprises dialoguent à travers l'affichage de leurs stratégies. Les affiches apparaissent comme une vitrine où peuvent se lire les politiques managériales et les postures face à la concurrence. Les exemples que nous abordons montrent le jeu concurrentiel dans le marché de la téléphonie mobile à Abidjan. Il s'agit du détournement de teasing par la concurrence. En 2007, le marché de la communication mobile ivoirien s'enrichit d'un nouvel acteur : KOZ. Cette marque de téléphonie mobile appartient à la multinationale libanaise COMIUM. Sur ce marché sont présents quatre grands acteurs. La Société ORANGE dispute le leadership avec son challenger MTN. Le troisième acteur de ce marché est la société MOOV. Dans ce contexte concurrentiel, les ivoiriens voient s'afficher un teasing : « ON DIT KOI ABIDJAN ? » Cette expression populaire (« On dit quoi ? ») est employée pour interroger l'interlocuteur sur son état de santé ou sur ses sentiments. C'est en fait une expression qui traduit l'empathie. C'est la formule que l'annonceur KOZ a choisie pour s'adresser aux consommateurs ivoiriens. Le caractère ouvert de cette question va s'avérer préjudiciable à la communication de cette entreprise.



Figure VII-14 : affiche KOZ « ON DIT KOI ABIDJAN ? »



Figure VII-15 : affiche MTN « ON DIT Y'ELLO ! »

La société MTN a vu dans ce jeu de séduction une occasion de tourner à son avantage cette campagne de communication. Ainsi, elle a élaboré une affiche qui répond de manière implicite à cette interrogation : « ON DIT Y'ELLO ! ». Cette réponse est à la fois sympathique et désobligeante. Elle est sympathique parce que les règles de civilité obligent de répondre à une salutation qui vous est adressée. La réponse de MTN est désobligeante d'un autre point de vue par la symbolique des couleurs et par son énoncé. La formule « ON DIT » qui se répète dans les deux affiches marque une continuité énonciative. On part d'un premier énoncé qui est une question : « ON DIT KOI » à un deuxième énoncé qui est une réponse « ON DIT YELLO ». Le terme « Y'ELLO » est un néologisme qui montre un procédé de troncation. La lettre H de la salutation anglaise « HELLO » est remplacée par un « Y ». Cette aphérèse a pour effet de créer une homonymie : « HELLO » et « YELLOW ». De ce fait, l'acte de civilité qui consiste à répondre à une salutation se transforme en un acte de défiance. Cela par la présence du « YELLO ». Cette apocope cache mal la lettre « W » qui complète le mot anglais « YELLOW ». Ainsi, la réponse de MTN à KOZ est une interpellation qui vise à marquer sa présence et sa force sur ce marché. Cette idée est mise en évidence par l'omniprésence du jaune qui est la signature graphique de MTN. On peut voir sur

l'affiche les gratte-ciels du centre des affaires d'Abidjan surplombés d'un ciel jaune. Comme pour signifier que MTN règne sans partage sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.



Figure VII-16 : affiche ORANGE vs MTN

Le deuxième exemple que nous proposons pour montrer le dialogue entre opérateurs économiques sur le marché de la téléphonie ivoirienne, met en scène les sociétés ORANGE et MTN. L'affiche de la société Orange pose la question suivante : « COMBIEN DE CLIENTS COMPTE L'OPERATEUR N°1 EN CÔTE D'IVOIRE ? ». A cette question elle propose trois réponses qui ne présentent en fait qu'un seul choix : « 3.786.968 ». La suite de l'énoncé indique qu'il s'agit d'un jeu. Les modalités de ce jeu sont énoncées sur l'affiche « ENVOYER A, B, C par SMS AU 760 ET PARTAGEZ VOUS 2.000.000 DE FRANCS DE CREDITS ». En fait, Il s'agit d'une parodie de jeu qui vise moins à faire éprouver les candidats qu'à faire savoir qu'ORANGE est le leader du marché de la téléphonie mobile. La réponse à cette autocélébration lui est donnée par son principal challenger. L'affiche de MTN se décline en ces termes : « CERTAINES QUESTIONS NE SE POSENT PLUS ! ». Cet énoncé est complété par le visuel qui montre deux bandes sinusoïdales qui érodent un espace orange. Ces bandes sinusoïdales

blanches sont poussées par deux autres bandes sinusoïdales jaunes. Le visuel traduit la force de la société MTN qui réduit comme peau de chagrin les parts de marché d'Orange.

Ces exemples nous montrent que la communication par affichage présente des scènes de confrontation. L'espace des affiches devient ainsi une scène de défis.

Chapitre VIII. AFFICHAGE ET SUPPORTS

La question du support dans la pratique de l'affichage s'inscrit dans la problématique générale des situations sémiotiques. Pour FONTANILLE :

S'intéresser à l'affichage, en effet, ce n'est pas seulement passer du « texte » à l'« objet », mais à l'ensemble de la *situation sémiotique* qui permet à l'affiche de fonctionner. La *situation sémiotique* est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction sociale.²²³

Ainsi, l'affiche s'inscrit dans une situation sémiotique duquel, il tire sa force prédicative. Dans ce dispositif, le support est un actant essentiel qui interagit avec l'affiche et participe de ce fait à sa force énonciative.

L'affirmation de l'importance du support dans la prédication de l'écrit s'inscrit dans l'Histoire des savoirs. En effet, La problématique du support, considéré comme dispositif signifiant, est au cœur de la sémiotique des écritures.

Pour les disciplines telles l'épigraphie, la papyrologie, la paléographie, le support est un objet de connaissance. Ainsi, l'épigraphie fait de l'étude des inscriptions réalisées sur les objets non putrescibles sont objet d'étude. Elle axe ses travaux sur les supports tels la pierre, l'argile ou le métal. L'objectif de ces études est de cerner les significations de ces productions. Pour ce faire, il est important de les dater afin de les analyser dans le respect du contexte de leur production. La papyrologie quant à elle étudie les papyrus et autres documents grecs et romains de l'Égypte antique. En ce qui concerne la paléographie, elle axe ses réflexions sur les écritures anciennes indépendamment de la langue utilisée. Elle permet de lire et de produire des ouvrages en rapport avec les langues anciennes (grec ancien, latin classique, latin médiéval, occitan médiéval, ancien français, etc.). Dans une perspective philologique, elle retrace l'évolution des écritures dans le temps et cherche à connaître leurs causes et leurs développements. Toutes ces

²²³ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

recherches considèrent l'analyse des textes en contexte, comme une condition *sine qua non* de la signification.

Aussi, les travaux de Simon BATESTINI présentent l'importance du support dans la redéfinition du concept d'« écriture ». Cette remise en cause l'emmène à rejeter les thèses qui affabulent à propos de l'Afrique, lui déniaient tout savoir scriptural.

Au cœur de cette Afrique « inventée » par l'ethnologie occidentale, Simon Battestini relève les différentes formes de déni (civilisation « sans écriture ») caractérisant les études africanistes : ravalée à l'enfance des contes et des récits oraux, privée de toute capacité graphique, l'Afrique s'est vue en outre imposer le modèle de l'alphabet latin, véritable « fétichisme » occidental selon l'auteur, pour la transcription de ses langues. Contre le « mythe des civilisations orales » (défendu par Goody), la prétendue « révolution scripturale » donnée comme prémisse de l'histoire de l'humanité, ou encore « l'impensé » scripturaire de l'Afrique, la thèse d'un retour aux « savoirs endogènes » et aux conditions de production des signes graphiques sur tous types de supports défendus par Battestini le conduit à prôner la « refondation » du discours africaniste à travers la création de « l'ethnosémiotique ».²²⁴

Ce chapitre interroge le support comme élément du dispositif énonciatif de l'affichage. Ce dispositif se construit pour FONTANILLE autour de deux dimensions : la dimension prédicative et la dimension stratégique. Dans sa dimension prédicative ce qui est visé c'est la situation scène :

La scène de l'affichage comprend une ou plusieurs prédications, des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, rôles joués entre autres par l'affiche elle-même ou certains de ses éléments, par son support, par des éléments de l'environnement, par le passant-observateur, etc.²²⁵

Ce chapitre étudiera le support et sa contribution à la scène de l'affichage. Il s'agira de préciser le rôle du support dans le dispositif énonciatif de différentes situations d'affichage. Dans cette perspective, les supports peuvent entretenir différents rapports avec les lieux de réalisation de la promesse. Ils peuvent embrayer, avoir un rapport

²²⁴ Cécile Canut, Battestini Simon (dir.), « *De l'écrit africain à l'oral, le phénomène graphique africain* », Cahiers d'études africaines, 9 décembre 2008, vol. 48, n° 192, p. 866-868.

²²⁵ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

direct, avec le lieu de réalisation de la promesse. D'un autre côté, ils peuvent être autonomes. Autrement dit, ils peuvent s'afficher plus ou moins loin de l'espace de réalisation de la promesse.

Les interfaces embrayées et les supports autonomes jouent donc essentiellement de la catégorie « extérieur / intérieur ». Les interfaces nouent un lien modal et syntaxique entre un extérieur et un intérieur, alors que, pour les supports autonomes, le lien s'établit entre deux extérieurs ; ou, plus précisément, l'espace de lecture et de proposition est lui-même englobé dans un espace plus vaste, la rue, le bloc, le quartier ou la ville, où la réalisation de l'acte est envisageable ; il faudrait donc dire dans ce cas, en toute rigueur, que le support autonome est une surface d'affichage située à l'intérieur d'une zone de réalisation potentielle, mais à l'extérieur de toute zone de réalisation effective et actuelle.²²⁶

Dans un premier temps, nous présenterons différentes situations où le support joue le rôle d'interface embrayée. Dans un second temps nous montrerons que le support autonome débrayé construit une forme de continuité énonciative avec le lieu de réalisation de la promesse. Enfin, nous présenterons un essai de typologie des supports.

²²⁶ *Ibid.*

VIII.1. INTERFACES EMBRAYÉES

Le support peut entretenir différents rapports avec le lieu de réalisation de la promesse. Il peut être proche ou loin du lieu de réalisation de la promesse. Le terme d'« interface embrayée » traduit l'idée de proximité entre la proposition exprimée par l'affiche et le lieu de réalisation de la promesse. FONTANILLE définit l'interface embrayée comme suit :

L'interface embrayée est une frontière qui sépare l'espace de lecture de l'affiche et l'espace de réalisation : d'un côté, la proposition et la promesse reçue, et de l'autre, l'acceptation et le passage à l'acte.²²⁷

Plusieurs situations d'affichage permettent de saisir une telle situation de proximité. Nous verrons trois situations sémiotiques où les supports jouent le rôle d'interfaces embrayées. Il s'agit des situations suivantes : le support joue le rôle d'interface entre la proposition et l'espace de réalisation de la promesse, le support est pris comme interface de validation des propositions, et le support est utilisé pour mettre en abyme des propositions.

VIII.1.1. 1- LE SUPPORT COMME INTERFACE ENTRE PROPOSITION ET ESPACE DE RÉALISATION DE L'ACTE

Le support prend une dimension d'interface dans de nombreuses situations de communication. Il se présente comme médiation entre un extérieur et un intérieur. L'exemple ci-dessous montre une affiche apposée sur un portail. Le portail apparaît comme un support statique qui permet de lire la proposition de l'affiche. La lecture de l'affiche indique une proposition commerciale. Il s'agit d'« UNE VILLA A LOUER ». Le déictique « ici » situe le lieu de réalisation de la promesse. En effet, le discours se réalise dans un espace et dans un lieu précis.

²²⁷ *Ibid.*

Dans cet énoncé, la villa dont il est question est celle qui se situe derrière l’affiche. Le lecteur-spectateur-passant se trouve informé du fait que la maison derrière l’affiche est en location. Le support (« PORTAIL BLINDE ») est à la fois un déictique énoncif et un déictique énonciatif. L’expression « PORTAIL BLINDE » est utilisée comme une preuve de sécurité. Il s’agit d’une villa qui offre des garanties de sécurité parce qu’elle a un « portail blindé ». Cette expression participe à la fois à la spatialisation énoncive et à la spatialisation énonciative. Le déictique « ICI » situe le « PORTAIL BLINDE », non pas dans un ailleurs indéterminé mais dans l’espace de cette énonciation (Il s’agit du portail derrière l’affiche). De ce fait, le support joue dans cette scène énonciative un rôle actionnel. Il actualise le mode du possible. En effet, il montre que la proposition est réelle et accessible : il suffit de passer le portail pour y avoir accès.



Figure VIII-1 : affiche « VILLA A VENDRE »

VIII.1.2. LE SUPPORT COMME INTERFACE DE VALIDATION DE PROPOSITION

Les vitrines des pharmacies fonctionnent comme des interfaces entre le pharmacien et le patient. Les différentes mutuelles acceptées dans une pharmacie donnée sont affichées sur la vitrine. L’affiche ci-dessous montre cette situation. L’affichage des mutuelles acceptées sur la vitrine, à l’entrée de la pharmacie, a un double sens.

Dans un premier temps, cet affichage rend valable le contrat qui lie le patient à sa mutuelle. A la base, il faut remarquer qu’un sujet souhaite bénéficier d’un dispositif qui lui permettra de bénéficier de frais de santé réduits. Ce besoin est ce qui motive la souscription à une mutuelle de santé. Cette mutuelle lui donne légitimement la prétention d’être acceptée dans toutes les pharmacies. Malheureusement, il se trouve que l’accord qui le lie à sa mutuelle est lui-même enchâssé dans un autre accord : l’accord entre mutuelle et pharmacie. La mutuelle contracte des accords avec un ensemble de pharmacies pour rendre valable l’accord avec son client. Ainsi, l’affichage des symboles de sa mutuelle sur la vitrine d’une pharmacie est le signe d’une acceptation. Les clients de la mutuelle peuvent entrer dans cet espace avec la garantie qu’elle est acceptée. Pour les assurés franchir le support (la vitrine) produit un certain état cénesthésique. Cet état peut être euphorique quand on sait que sa mutuelle sera acceptée ou dysphorique quand sa mutuelle n’est pas acceptée dans la pharmacie. Dans ce dernier cas, s’engager dans la pharmacie pour revendiquer un certain traitement est potentiellement source de conflit. Le but de cet affichage est aussi de prévenir ces conflits en informant le client dès l’entrée de l’officine. L’assuré dont la mutuelle n’est pas acceptée devra déboursier de l’argent pour être servi. En fait, l’affichage jouera soit le rôle d’adjuvant ou d’opposant dans la quête de soins de santé.



Figure VIII-2 : stickers de mutuelles sur vitrine d'officine

VIII.1.3. LE SUPPORT COMME MISE EN ABYME DE PROPOSITIONS

L'affichage permet de mettre en valeur un produit pris dans un ensemble d'offres. Dans le domaine commercial, il s'agit de mettre en abyme un produit pris dans l'ensemble des produits proposés au commerce par cette entreprise.

Les devantures de l'entreprise apparaissent comme le lieu d'inscription et de mise en valeur de ces offres. Dans l'exemple qui suit l'on voit l'exploitation qui est faite de la vitrine d'une pharmacie. L'intérieur de la pharmacie s'ouvre aux passants à travers ses vitrines. La vitrine apparaît comme un medium qui montre l'intérieur de la pharmacie. Ainsi, les produits vendus se laissent découvrir à travers cette vitrine. Cette autoreprésentation met en valeur quelques produits choisis. Dans cet exemple, nous pouvons voir deux marques de produit mis en valeur : SOSKIN et CANDES. Ces deux produits sont montrés aux passants à travers un discours qui vante leur efficacité. L'entreprise CANDES à travers son visuel présente une gamme de produits qui comprend le lait, la pommade de cheveux et un sérum. Sur la moitié du visuel on peut voir une dame au teint éclatant et à la chevelure étincelante. Elle est présentée comme le « témoignage » des effets bénéfiques de cette gamme de produits. L'on peut lire sur la deuxième moitié du visuel un ensemble de textes qui argumentent sur les origines et les bienfaits de cette gamme de produits. La date de la création de l'entreprise « Depuis 1849 » est présentée comme une preuve de savoir-faire : « LA MARQUE EXPERTE

DE L'ÉCLAT DU TEINT ». Un autre énoncé poursuit cet argumentaire : « PROGRAMME CLARIFIANT ». Il y a un effet de redondance produit par la répétition des termes : « éclat » et « clarifiant ». Cette redondance marque l'insistance et montre la principale fonction de ces produits : donner un teint éclatant à ses utilisatrices. L'argumentation souligne le caractère naturel des ingrédients qui entrent dans la composition des pommades. Cette insistance s'exprime à travers un discours qui emprunte au vocabulaire scientifique : « COMPLEXE VEGETAL EXCLUSIF », « AUX ACTIFS DE PLANTES, 0 % HYDROQUINONE, 0 % ALCOOL, 0 % PARABEN ». La répétition du chiffre zéro associé à la désignation des différents ingrédients accentuent l'idée que ces produits ne sont pas dangereux pour la santé. Nonobstant que le sens des termes « HYDROQUINONE » ou « PARABEN » ne soit pas forcément connus des lecteurs-prospects.

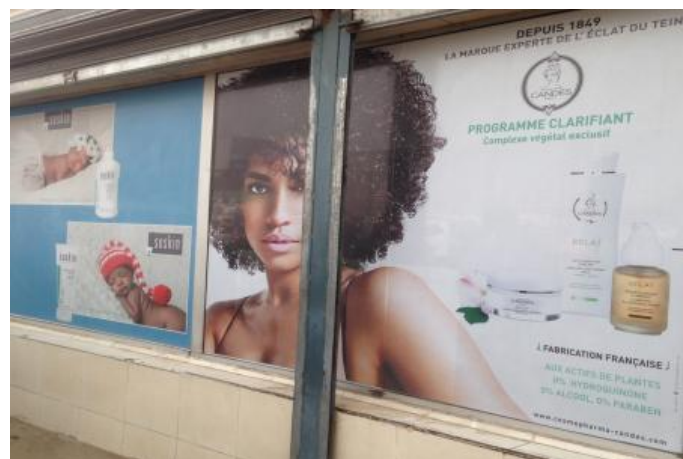


Figure VIII-3 : affiche sur officine

Aussi les supports peuvent-ils servir à énumérer toutes les offres disponibles. C'est-à-dire les produits qui sont accessibles dans cet espace commercial. Les exemples suivants montrent des supports embrayés pris comme interfaces d'énumérations d'offres commerciales. Les deux photos présentent des commerces de quartier. Dans la première photo, il s'agit de services informatiques. Les différents services proposés sont affichés à l'entrée du magasin. On peut lire que ce commerce offre un ensemble de prestations : reliure, plastification, cybercafé, impression...



Figure VIII-4 : affichette sur le portail d'un commerce de traitement de textes

La deuxième photo présente une entreprise qui opère dans le domaine de la monétique. Elle offre des services de transfert d'argent. A travers ses services, elle permet à ses clients d'avoir accès aux plateformes de certaines entreprises. L'entête de l'affiche introduit l'objet de cette entreprise : « TRANSFERT D'ARGENT ». A la suite de cette présentation on peut lire les horaires d'ouvertures de l'entreprise : « DU LUNDI AU VENDREDI DE 08H à 18H » et « SAMEDI ET JOURS FÉRIÉS DE 08H à 17H30 ». La suite de l'affiche énumère les offres disponibles. Cela à travers la présentation des logos des différentes sociétés partenaires.



Figure VIII-5 : affiche sur un commerce de monnaie électronique

VIII.2. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES

Le terme débrayé utilisé comme qualificatif pour désigner certains supports est une notion essentielle tant en linguistique qu'en sémiotique. Ce terme fait appel à des théories énonciatives qui visent à cerner la présence du locuteur dans son discours.

La théorie des embrayages et débrayages a été élaborée par GREIMAS à partir du concept de “shifters” qui, chez Jakobson, désignait les éléments de la langue susceptibles de manifester la présence de l'énonciation. Mais, le “brayage” est un concept beaucoup plus étendu, puisqu'il caractérise l'acte d'énonciation par excellence, celui par lequel le discours peut manifester, indirectement, “la prise de position”.²²⁸

FONTANILLE, nous donne une définition du support autonome débrayé :

Le support autonome est débrayé, et n'entretient plus aucun lien perceptible avec le lieu de réalisation ; c'est un simple support de proposition et de promesse (comme le panneau mural), qui laisse à l'affiche et à la stratégie la charge de régler le passage à l'acte et l'efficacité du dispositif.²²⁹

La notion de débrayage, en rapport avec le support, rend compte de l'idée que le support participe à la signification du message de l'annonceur en dépit de la distance d'avec l'espace de réalisation de la promesse.

C'est fort de cette réalité, que de nombreux supports sont dédiés au « commerce de l'affichage ». En effet, la location d'espaces publicitaires est une activité économique rentable. Les régies publicitaires ont pour fonctions de produire et de commercialiser des espaces et des supports devant servir à diverses activités de promotion.

²²⁸ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²²⁹ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

VIII.2.1. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES A BUT COMMERCIAL

Les supports autonomes situés loin des espaces de réalisation de la promesse peuvent porter des messages à but commercial. La photo ci-dessous nous en donne un exemple. L'on voit une affiche qui fait la promotion d'une bière. Il s'agit de la marque de bière : « BOCK ». Cette bière est commercialisée par la société de brasserie SOLIBRA. SOLIBRA est bien implantée sur le marché des sodas et de la brasserie en Côte d'Ivoire. Elle dispose d'un vaste réseau de distribution de ses produits. L'affiche que nous étudions s'inscrit dans une campagne de communication qui vise à faire la promotion d'un nouveau contenant pour la BOCK. Il s'agit de la promotion d'une « NOUVELLE BOUTEILLE ». Le message visuel connote une volonté d'assimilation des éléments figuratifs que sont « l'homme » et « la bock ». Il y a un transfert de sens qui interconnecte les deux actants de la scène à travers leurs attributs respectifs.

Ainsi, au premier plan de l'image est présenté la BOCK et en arrière-plan un jeune homme. L'opération d'assimilation de ces deux figures s'appuie sur la mise en valeur de l'isotopie de la « virilité ». Le jeune homme apparaît le torse nu, le buste pris en gros plan. Ses épaules aux muscles saillants laissent deviner un corps d'athlète. Sa mine grave semble exprimer la sérénité et la détermination.

On retrouve les traits de cette virilité dans la BOCK. L'image fait un gros plan sur la bouteille. La bouteille apparaît au premier plan sur la photo comme pour exprimer sa prééminence sur le jeune homme. Cette idée de prééminence se trouve renforcée par la taille des deux actants de cette scène : la taille de la bouteille est dans les mêmes proportions que le buste du jeune homme. Cette présentation traduit une sorte de personnification de la bouteille. A cette bouteille on peut attribuer le trait de « virilité » eu égard à sa prestance. L'assimilation (BOCK=ATHLÈTE) est accentuée par l'intensité de la présence des deux figures sur l'image. La face de l'athlète se trouve couverte par le même « ruban » qui orne la BOCK. La perception sémiotique qui se dégage de cette affiche est celle d'une bière qui donne de la vigueur à qui la consomme.



Figure VIII-6 : affiche BOCK SOLIBRA « AUTHENTIQUE ET SCULPTE »

VIII.2.2. SUPPORTS AUTONOMES DÉBRAYES A BUT NON COMMERCIAL

Les supports autonomes dédiés à l’affichage peuvent poursuivre un but non commercial. Ils peuvent servir à communiquer des messages politiques ou culturels. L’affiche ci-dessous s’inscrit dans une campagne de communication institutionnelle. C’est une campagne de sensibilisation contre les méfaits du diabète. L’annonceur est le ministère de la santé et ses partenaires. Ainsi, l’affiche se présente comme un texte. On peut étudier les différents éléments de ce texte du point de vue de leur mode de présence sur l’affiche. Nous allons analyser la façon dont ces différents éléments apparaissent sur l’affiche et comment ils construisent la signification. Notre analyse portera sur le texte principal de l’affiche et ignorera les écritures périphériques.

De ce point de vue, nous étudierons différents modes de présence des textes sur l’image. Il nous faudra étudier la présence factuelle, la présence par intégration dans un contenu et la présence par évocation des différents éléments de ce texte. Ainsi, le texte se présente comme un « bloc » où les écritures forment « une brique ». La taille des polices varie d’une ligne à une autre. Le message que révèle cette présence factuelle est le texte suivant : « C’EST VRAIMENT TOUT BÊTE DE SE FAIRE CONTROLER ». Ce message est écrit en blanc sur un dégradé de noir. On comprend le texte, ci-dessus mentionné en intégrant à la lecture, les lettres de police grise « DIA ». Ces lettres dans

une seconde lecture se perçoivent comme un préfixe devant compléter le mot « BÊTE ». Une lecture à rebours montre le message suivant : c'est « TOUT BÊTE DE SE FAIRE CONTROLER » du « DIABETE ».

Dès lors, on comprend que le message de cette campagne de sensibilisation insiste sur l'absurdité de ne pas se faire dépister du diabète. Cette interpellation, joue sur le nom « DIABETE » pour donner à l'énoncé toute sa valeur énonciative. Ainsi, la lecture ou la non-lecture du terme : « DIA » modifie le texte et partant modifie son énonciation. La non-lecture (du « DIA ») donne au texte une tonalité agressive. En effet, un acte tout bête est un acte à la portée de tous, ne pas pouvoir le faire c'est être « attardé » ou dit vulgairement être « BÊTE ». Le lecteur-passant qui n'a pas fait un contrôle de glycémie peut légitimement se sentir traiter de « BÊTE ». Le ton agressif de ce message vise à provoquer un sentiment de frustration chez le lecteur-passant. Cette frustration est sensée conduire les populations, dans un cercle vertueux, à se faire dépister du diabète. Ainsi, l'affiche par évocation s'adresse à tous les ivoiriens à qui elle lance un message de sensibilisation sur la nécessité de faire un contrôle régulier de la glycémie.



Figure VIII-7 : affiche « DIABETE »

VIII.3. SUPPORTS ET PROPOSITIONS ILLICITES

Le support peut être une marque de véridiction. En effet, il faut noter que :

... la sémiotique ou la linguistique n'ont pas à se prononcer sur la « vérité » (de caractère ontologique) des discours verbaux ou gestuels, par exemple, mais bien plutôt sur leur véridiction, c'est-à-dire sur les marques qui, dans ces discours, produisent comme effet de sens une impression de « vérité »²³⁰

Ainsi, l'on peut se permettre de juger des supports comme des éléments qui dans l'énonciation donnent ou pas un effet de vérité. La photo ci-dessous va illustrer nos propos. Elle montre une affiche apposée sur un tronc d'arbre. Cette affiche énumère un ensemble de maux qui placent un sujet dans une situation de malaise. Ce sont : problème de santé (éjaculation précoce, hernie, infection vih sida), inconfort plastique (bôtchô-lolo)²³¹ et de relation (savon d'amour). La promesse de l'annonceur est de résoudre ces différents problèmes en quinze jours.

L'analyse de cette affiche met en jeu l'une des modalités véridictoires : le faux. Cette modalité sémiotique présente les caractéristiques suivantes : non-être + non-paraitre. En effet, le texte repose autour d'une promesse de guérison en un temps limité (15 jours). Cette affiche se caractérise par un manque d'argumentation là où on s'attendrait à une véritable démonstration. En réalité, la promesse de guérison du VIH-SIDA défie les connaissances actuelles sur cette maladie. Le monde scientifique est unanime pour reconnaître que cette maladie ne se guérit pas. Des milliards de francs sont investis dans la recherche sans qu'on ne puisse aujourd'hui proposer un remède définitif. Déclarer de manière lapidaire sur une affiche (sur le tronc d'un arbre) que l'on peut guérir cette maladie pose un problème de crédibilité. Le support de cette affiche, en lui-même, montre un acte d'opportunisme. L'arbre intervient par son envergure et sa localisation dans une stratégie opportuniste de visibilité. En effet, cet arbre est situé dans une zone commerciale très dynamique. Les différents éléments énumérés plus haut

²³⁰ J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, op. cit., p. 43.

²³¹ Expressions ivoiriennes qui désignent les fesses (bôtchô) et les seins (lolo)

permettent difficilement de voir dans cette énonciation des marques de vérité ou de vraisemblance.



Figure VIII-8 : affichettes sur un arbre

VIII.4. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE COMMERCIAL

L'image ci-dessous montre un camion aménagé pour une campagne promotionnelle. L'annonceur est la société de brasserie BRASSIVOIRE. Plusieurs messages s'affichent sur le véhicule : « IVOIRE SOUTRA DU 23 AVRIL AU 23 MAI 2018 » ; « REGARDE A L'INTÉRIEUR DE LA CAPSULE POUR DÉCOUVRIR TON GAIN ! »

Le message verbal invite à participer à un jeu et donne les modalités de ce jeu. Il faut pour jouer acheter une bouteille de bière « IVOIRE ». L'achat d'une bouteille actualise les possibilités de gagner divers lots. Au nombre de ces lots une voiture neuve. L'exposition de ce véhicule apparaît comme une preuve de la véracité de l'affiche. Aussi, le camion publicitaire est un espace d'animation. Il met de l'animation musicale dans les espaces qu'il parcourt. On peut voir sur l'affiche qui décore le camion, une scène qui montre comment participer à ce jeu. On y voit une bouteille de bière ivoire décapsulée. Une flèche et un message invitent à regarder à l'intérieur de la capsule ouverte. Le message visuel est redondant vis à vis du message linguistique. Cette redondance a pour effet d'impliquer tous les lecteurs-spectateurs-passants nonobstant qu'ils sachent lire ou pas.



Figure VIII-9 affiche IVOIRE sur camion publicitaire

VIII.5. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE NON COMMERCIAL

L'affichage mobile ne sollicite pas toujours un acte d'achat. Sur les véhicules de transport en commun des messages sont inscrits. Ces messages proposent des formes et des contenus variés. L'exemple ci-dessous montre un message affiché sur un « gbaka »²³². Cette affiche fait voir des couleurs vives (jaune-vert-rouge-bleu). Il est difficile de dire à quelle figure ces éléments font références. Le message verbal affiche l'énoncé suivant : « VICKY STAR » et « DIVA ». Ces messages renvoient à l'isotopie : « vedette ». Les couleurs « bling bling » de cet affichage renforcent cette idée. Ainsi, l'affiche se présente comme la célébration d'une star « VICKY ». Ce type d'affichage montre une fonction de démarcation. Cet instrument de commerce est un prisme original qui reflète la personnalité de son propriétaire. En réalité, les messages que l'on peut lire sur ces véhicules ont un caractère très personnel. En sorte qu'il est difficile de construire le sens de l'affiche en dehors du témoignage du destinataire.

²³² Expression ivoirienne désignant des mini-cars destinés au transport en commun.



Figure VIII-10 : inscriptions sur gbaka « VICKY STAR »

Chapitre IX. OBJECTIFS ET VARIABLES MARKETING DANS L’AFFICHE

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes qui permettent de « bien vendre ». Le terme « vendre » doit être compris dans son assertion la plus large. On entend par « vendre » l’action de promouvoir des produits, des services (marketing des services), des causes caritatives ou humanitaires (marketing caritatif, marketing humanitaire), des personnes (marketing politique). Cette définition doit tenir compte des enjeux concurrentielles qui poussent les organisations à élaborer des propositions qui permettent de renforcer leur positionnement sur un marché.

La démarche marketing axe ses réflexions sur quatre variables²³³ (Les 4 P marketing) : produit, prix, place (distribution en anglais), promotion (pour parler de la politique globale de communication). Les affiches font partie de la stratégie que peut adopter une organisation ou des individus pour « vendre ». En marketing, l’affichage est au nombre des outils pouvant servir la politique de communication dite : « communication média ». De ce point de vue, l’affiche se présente comme une vitrine qui permet de « faire voir » l’annonceur. Ainsi, les différentes variables marketing peuvent se manifester de manière explicite ou implicite dans l’affiche.

Pour Jean-Jacques BOUTAUD :

Même si les relations sont désormais établies et convenues, ce qui ne veut pas dire stabilisées, entre sémiotique, marketing et communication, les choses n’ont pas toujours été simples, disions-nous, pour situer les apports respectifs et construire des ponts, au-delà de la simple curiosité à se rapprocher sur des objets et s’accorder sur la mise en circulation des signes dans la société.²³⁴

Pour ce qui concerne la relation entre sémiotique et communication BOUTAUD montre comment ces deux disciplines s’enrichissent mutuellement :

²³³ A ces quatre variables, il va ajouter la gestion de la relation clientèle (C.R.M.) qui est une donnée essentielle dans toute politique marketing.

²³⁴ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 1 avril 2007, n° 23.

Ainsi, dans la direction qui est la nôtre, à l'orée du sensible, la communication n'a pu se contenter de voir, dans la sémiotique, un outil de décryptage des signes et des codes, des images et des connotations, qui ont fait de la publicité un modèle d'application par excellence. Le caractère multimodal de la communication, sa dimension symbolique, avec tous les processus mis en jeu, en termes d'identité, de sens, de relation, tous ces facteurs ont étendu le champ d'intervention sémiotique en communication. En retour, la sémiotique s'est nourrie des supports de communication et des problématiques sous-jacentes à leur utilisation (discours médias, nouvelles technologies de l'information et de la communication, objets de consommation) pour tracer de nouvelles voies dites sémiopragmatiques ou sociosémiotiques (Semprini, Landowski, Fiske), non soumises à la composante linguistique de la communication. Même idéalement construit, le signe apparaît bien comme un élément de vie, de la vie sociale, dans l'étendue de ses modes de manifestation et de communication (verbale, non verbale, sensorielle, spatiale, etc.).²³⁵

Le marketing assume depuis toujours la définition faisant d'elle une « science carrefour ». En effet, elle ne cesse de s'enrichir des apports venant de toutes les disciplines : sociologie, psychologie, statistique, économie... Ce dynamisme s'explique par le caractère pragmatique d'une discipline au cœur des marchés et dans laquelle seuls les résultats ont valeur de « vérité ». Ainsi, pour Jean-Marie FLOCH, l'approche sémiotique doit apporter au marketing plus d'intelligibilité, plus de pertinence et plus de différenciation. FLOCH justifie en ces termes ces différents apports :

D'abord, pour ce qui concerne l'intelligibilité :

L'approche sémiotique peut permettre d'y voir plus clair dans la « nébuleuse du sens » - pour reprendre la formule saussurienne - que sont ou que finissent par devenir les concepts publicitaires : la convivialité, le bien-être, le bon sens ; la tonicité... Concrètement, c'est-à-dire tels qu'ils sont utilisés, trouvés, choisis ou transmis lors de « briefings », ces concepts sont le plus souvent des mots (...) L'intelligibilité apportée par la sémiotique, lors du choix d'un concept de sa reprise ou de sa confrontation avec ceux de la concurrence, consistera donc dans le déploiement méthodique des virtualités offertes par ce concept d'une part et, d'autre part, dans la distinction et la hiérarchisation des variables et des invariants de son contenu.²³⁶

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, op. cit., p. 10.

Ensuite, parlant de pertinence :

Ce deuxième type de la valeur ajoutée, la sémiotique peut le produire parce qu'elle s'attache à distinguer et à hiérarchiser un certain nombre de niveaux homogènes de description. On retrouve ici cette recherche de ce qui est invariant par rapport à ce qui est variable, de ce qui est nécessaire mais aussi suffisant pour définir un concept ou telle exploitation d'un concept qui fait l'originalité et la spécificité de la communication d'une marque, pour définir telle organisation narrative qui servira de canevas à un discours corporate, ou encore tel traitement de formes, de couleurs et de volumes qui constituera le design propre à une marque ou à une gamme-produits. (...) La sémiotique peut aider à gérer un succès.²³⁷

Enfin, la troisième valeur ajoutée est la différenciation :

Diversité des cibles et des perceptions d'une image, pluralité des médias et des supports, hétérogénéité voire dérive d'une communication, ou encore solidarité des « positionnements différentiels » ... Autant de problèmes de communication ou de marketing qui impliquent pour être résolus, ou même simplement abordés, qu'on s'entende sur la nature de ces différences et de ces ressemblances. (...) le travail et la (relative !) compétence de la sémiotique, c'est de passer de la saisie des différences à la définition des relations. Et, pour ce faire, la sémiotique a dû au préalable distinguer et hiérarchiser un certain nombre de niveaux afin de pouvoir disposer son réseau de relations sur un plan homogène... Mais c'est la valeur ajoutée de la sémiotique – du moins vise-t-elle à la produire – de montrer qu'il y a là des choses, ou plutôt des positions, différentes et complémentaires et d'autres qui sont différentes mais contradictoires.²³⁸

En fait, la relation sémiotique, communication et marketing permet de « ... questionner, dans toute consommation, les signes et le sens de cette consommation »²³⁹.

Ce chapitre se propose de montrer comment la dimension marketing subsume l'affiche et comment les signes sont agencés pour mettre en valeur les variables fondamentaux du marketing.

²³⁷ *Ibid.*, p. 12.

²³⁸ *Ibid.*, p. 14.

²³⁹ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », Semen [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 08 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

IX.1. STRATEGIES LIEES AUX VARIABLES MARKETING

Notre étude sur la stratégie marketing dans l’affiche se fonde sur l’exploitation de deux affiches. A travers ces affiches nous identifierons et présenterons le rôle des variables marketing dans la construction de la signification.



Figure IX-1 : affiche BURGER KING



Figure IX- : affiche géant IVOIRE

IX.1.1. STRATEGIE DE PRODUIT

La stratégie de produit dans les deux affiches repose sur la mise en valeur des qualités des produits. Le visuel et le message linguistique participent à montrer les qualités des différents produits.

La première affiche nous présente un produit de l'enseigne internationale BURGER KING. Cette enseigne américaine est spécialisée dans la restauration rapide et standardisée de repas à emporter ou à manger sur place (fast food). L'affiche montre l'un des repas vedette de cette enseigne : le hamburger ou burger (par aphérèse). L'affiche montre un plat typique de burger : le pain, la viande hachée cuite (steack) et des légumes. Le visuel sublime la recette typique du burger. Ainsi, on peut voir que le hamburger de BURGER KING est un repas constitué de pain de qualité. Cette qualité se voit à travers sa texture couleur or et l'abondance des grains de sésame. La viande a une texture rigide de couleur brun presque noire. On peut distinguer sur cette viande des sinuosités noires. Elles font penser aux traces que laisse la viande cuite sur un barbecue. Le visuel insiste sur le fait que cette viande soit bien cuite. Cela, pour respecter des traditions culinaires locales qui rejettent la viande cuite à point ou saignante. L'affiche ne manque pas de montrer le caractère juteux de cette recette à travers le fromage fondant.

Aussi, la stratégie de produit que montre cette affiche propose une offre portant sur le dessert. Dans cette offre, le client a droit en plus du hamburger à un dessert au choix. L'affiche le montre bien en présentant à la fois un burger et une glace avec la mention « AU CHOIX ». Cette glace gratuite valorise les cultures locales. En ce sens qu'elle met en valeur le chocolat. La Côte d'Ivoire étant le premier producteur mondial de cacao.

La deuxième affiche présente un produit du groupe néerlandais HEINEKEN : la bière IVOIRE. Ce groupe, dernier arrivant sur le marché ivoirien de la brasserie, lance

sa bière sur un marché où règne le monopole du groupe français CASTEL²⁴⁰. Cette affiche se propose de faire voir la « nouvelle venue » en matière de bière à Abidjan. Ainsi, le visuel insiste sur le caractère apothéotique de cette bière. Cette présentation méliorative met en valeur deux éléments : la forme (la bouteille) et le fond ou le contenu (la bière).

La bouteille (la forme) de bière est présentée comme une œuvre d'art à caractère figuratif. La forme de cette bière présente un col droit et un corps renflé. Cette bouteille semble dessiner le chiffre huit. On perçoit dans la forme de cette bouteille deux moitiés arrondies. Ainsi, le col droit et le corps renflé de la bouteille lui donne un aspect fier et gracieux. De plus, la forme de la bière déborde du cadre de l'affiche. Cette posture accentue l'idée de liberté et de puissance. Ces deux concepts (liberté et puissance) s'expriment souvent à travers le rejet de toutes formes d'endoctrinement ou de soumission. En effet, le visuel montre cette bière déborder à la fois du verre et du cadre de l'image.

Le contenu de cette bouteille se voit à travers l'image du verre posé près de la bouteille. Ce verre a une forme qui montre des similarités avec la forme de la bouteille : le corps est tout aussi renflé. Cette similarité accentue l'idée de symbiose entre le contenant et le contenu. En effet, le contenu de cette bière se laisse découvrir à travers la transparence du verre. Ce verre laisse voir une bière blonde scintillante comme de l'or. Le quart supérieur du verre montre une mousse blanche qui semble déborder du buvant. Ce qui caractérise une bière bien distillée, donc une bière de qualité supérieure.

²⁴⁰ Antoine Izambar, *La guerre des bières fait rage en Côte d'Ivoire entre Heineken et le français Castel*, https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/la-guerre-des-bieres-fait-rage-en-cote-d-ivoire-entre-heineken-et-le-francais-castel_574583, (consulté le 21 mars 2019).

I-2- STRATEGIE DE PRIX

La stratégie de prix s'exprime sur les deux affiches à travers des énoncés qui donnent le coût de ces différents produits. BURGER KING annonce le prix de son produit dans une forme festive : « P'TITS PRIX 1500 FCFA. » Cet énoncé est construit à travers l'idée d'une subversion des parcours de lecture. Cette subversion se voit à travers le rejet d'un parcours de lecture culturellement linéaire et descendant. Ainsi, les différentes parties de cet énoncé forment des blocs autonomes. Si nous nous proposons de lire cet énoncé dans un parcours descendant, nous constaterons une incohérence dans le message. Il faudrait dans cette perspective lire : « P'TITS PRIX », « CFA », « 1500 ». Sans oublier qu'une partie de la stratégie de prix se trouve exprimée à travers l'énoncé : « AU CHOIX ». Cette subversion du parcours de lecture peut rendre compte du positionnement de cette enseigne sur le marché de la restauration en Côte d'Ivoire. Traditionnellement, les restaurants qui portent les enseignes de pays étrangers se positionnent sur le marché du luxe. De ce fait, ils se rendent inaccessibles à la plus grande partie de la population. La mise en avant de la stratégie de prix de cette enseigne résonne comme une invitation à toute la population d'Abidjan.

BRASSIVOIRE communique aussi sur le prix de sa bière. A travers une étiquette accolée en dessous du verre de bière, elle annonce le prix : « 500 FCFA ». On peut dire que l'annonce de ce prix se fait d'une manière discrète et laconique. Il y a juste une étiquette de fond orange sur laquelle est marquée le prix « 500 FCFA ». La stratégie de produit présente la qualité supérieure et tout le prestige qui entoure la bière IVOIRE. La stratégie de prix par sa sobriété vient montrer le « gouffre » qu'il y a entre la « qualité supérieure » de cette bière et son prix accessible à tous. On peut gloser, ces deux stratégies en ces termes : « Cette bière de qualité supérieure est accessible à toutes les bourses. » En réalité, ce prix s'aligne sur les prix ordinairement pratiqués pour les bières de cette catégorie : bières (de plus de 500 ml) destinées à un marché de grande consommation, composé pour l'essentiel de personnes jeunes.

IX.1.2. STRATEGIE DE DISTRIBUTION

La stratégie de distribution est un élément important de la stratégie commerciale. Cette stratégie répond à la question : « Où trouver le bien ou le service ? où agir ? ». Toutes les affiches ne répondent pas de manière explicite à cette question. Nous avons défini plusieurs types de réponses à travers l'analyse de notre corpus. Ce sont : la distribution par identification, la distribution par circuit direct, la distribution par circuit indirect.

IX.1.2.1. DISTRIBUTION PAR IDENTIFICATION

La distribution par identification est celle que nous présentent les enseignes. On se trouve dans le cas des supports embrayés. Dans ce type de distribution, l'enseigne nous informe sur la présence du service souhaité. Ainsi, la présence d'une enseigne prédique de la disponibilité du service ou du produit. Notre corpus nous invite à considérer que les enseignes peuvent avoir une identification standardisée ou une identification non standardisée.

L'identification standardisée apparaît quand une enseigne renvoie à plusieurs espaces de distribution. Dans ce cas, la politique de communication de l'entreprise s'attache à donner aux clients le même niveau de satisfaction dans chacun des différents espaces de distribution. Ainsi, sur la photo ci-dessous l'enseigne indique la présence d'un supermarché. Il s'agit en l'occurrence d'un point de distribution du Groupe PROSUMA. Ce groupe est le leader de la distribution en Côte d'Ivoire. La présence de cette enseigne prédique un ensemble de services et de valeurs. La politique de communication de l'entreprise doit « faire voir » ces valeurs. Cependant, ces valeurs demeurent des potentialités qui doivent être actualisées au quotidien. Chaque magasin du réseau de distribution, par la qualité du service, rend réelle ou non l'image souhaitée par l'entreprise.



Figure IX-2 : Enseigne du groupe CASINO Mandarine à Marcory

L'identification standardisée peut avoir pour but de marquer la présence d'une entité même si celle-ci n'est pas présente. C'est le cas des autocollants des sociétés de sécurité. L'image ci-dessous montre des autocollants placardés sur le portail d'une habitation. Très souvent, ces autocollants indiquent que cette maison est couverte par le dispositif de sécurité de cette société de gardiennage.



Figure IX-3 : Sticker sur un portail à Cocody

L'identification d'une enseigne peut être non standardisée. Un opérateur économique peut décider de ne pas avoir une enseigne identique pour ses points de distribution. Aussi, de nombreuses enseignes n'appartiennent pas forcément à des réseaux de distribution. C'est le cas de la plupart des enseignes de notre corpus. Dans les économies où la part des activités informelles est élevée ce fait est récurrent.



Figure IX-4 : affiche « LE ROYAUME DES SAPEURS »



Figure IX-5 : affiche « DELTA PRESSING »

Les deux enseignes ci-dessus marquent la présence de commerces en ces lieux. Dans la première image, il s'agit d'un point de vente de vêtements, de chaussures et d'accessoires féminins. Dans, la deuxième image l'enseigne nous présente un pressing. Il nous faut noter que dans le cas d'enseignes où l'identification n'est pas standardisée, le service proposé est bien énoncé. L'enseigne prend soin de dire la nature des services disponibles : maquis, pressing, salon de coiffure etc.

IX.1.2.2. DISTRIBUTION PAR CIRCUIT DIRECT

La distribution par circuit direct met en relation, sans intermédiaire, un annonceur et une clientèle. Certaines affiches de notre corpus communiquent sur leur réseau de distribution. Sur l’affiche ci-dessous, la société BURGER KING communique sur son réseau de distribution. La place qu’occupe ce message sur l’image permet de dire que ce n’est pas l’information principale de l’affiche. En effet, le réseau de distribution est présenté sur les deux dernières lignes de l’affiche. Cela dans la taille de police la plus petite de l’affiche. Ainsi, ce réseau comprend six restaurants situés dans les lieux suivants : « AEROPORT FHB, PLAYCE MARCORY, CAP SUD, PLAYCE PALMERAIE, COCODY ST JEAN, PLATEAU »



Figure IX-6 : affiche BURGER KING

L’affiche ci-dessous communique sur un évènement culturel dénommé : « FESTIVAL CULTUREL ET DES ARTS D’ABOBO ». Cette affiche permet d’affirmer que le lieu peut avoir une forte valeur symbolique dans la stratégie de distribution. Il peut avoir une forte connotation politique.

En effet, l’intitulé du festival met en valeur le lieu de cette manifestation culturelle à travers le slogan : « LE 29 DECEMBRE, ALLONS A ABOBO ! ». Ce slogan a une force énonciative qui tient à l’actualité culturelle et politique en Côte d’Ivoire. Abobo est la commune la plus peuplée d’Abidjan. De plus, cette commune est considérée

comme la plus pauvre du district d'Abidjan. Les populations vivent dans une précarité qui crée d'énormes problèmes de sécurité. Dans ce contexte, l'annonceur cherche à convaincre les habitants des autres communes d'Abidjan à participer à ce festival. Ainsi, il choisit l'humour comme tonalité du message.

L'expression : « ALLONS A ABOBO » porte cette tonalité humoristique. Elle fait écho à une chanson du groupe zouglou MAGIC DIEZEL. Ce groupe a mis sur le marché une chanson qui a fait le « buzz » à Abidjan : « Allons à Gagnoa »²⁴¹. Les paroles de cette chanson ont une forte connotation politique voire subversive. En effet, Gagnoa est une ville située au centre ouest de la Côte d'Ivoire. Elle est la capitale d'une région d'où est originaire l'ex-président de la Côte d'Ivoire Laurent GBAGBO. L'ex-président GBAGBO au terme d'une crise politico-militaire a été transféré à la Cours Pénale Internationale pour des crimes qu'il aurait commis pour se maintenir au pouvoir. Une partie de la population ivoirienne a vécu cet épisode de la vie politique ivoirienne comme une injustice. C'est dans ce contexte que MAGIC DIEZEL a mis sur le marché musical ivoirien cette chanson. Le but initial est de célébrer des fils d'une région (Didier DROGBA, KADER KEITA, BLE GOUDE, Laurent GBAGBO...) Cependant, le contexte politico-juridique marqué par le procès de l'ex-président GBAGBO donne à cette chanson les tonalités d'une prémonition annonçant le retour de l'ancien chef d'Etat.

Le slogan : « LE 29 DECEMBRE, ALLONS A ABOBO » traduit l'idée de « réconciliation nationale ». Car, Abobo est considéré comme la commune qui fut la moins favorable au régime du Président GBAGBO. Ainsi, l'énoncé « ALLONS A ABOBO » traduit l'idée de briser les barrières pour aller vers l'autre.

²⁴¹ MAGIC DIEZEL, « *Allons à Gagnoa* », <https://www.youtube.com/watch?v=eVzFUaXeXeg>



Figure IX-7 : affiche MOOV à Adjamé

IX.1.2.3. DISTRIBUTION PAR CIRCUIT INDIRECT

La distribution par circuit indirect met en relation une entreprise et un ensemble de distributeurs. Ainsi, l'entreprise exploite un réseau de commerce indépendant pour écouler ses produits. Dans ce cas, il est bien rare que l'affiche communique sur ce réseau de distribution. Cela, parce qu'un tel réseau s'appuie sur un nombre très élevé d'intermédiaires. Ensuite, les consommateurs ont intégré dans leur système encyclopédique certaines pratiques de distribution. Ils savent que tel produit se distribue dans tel ou tel autre lieu.

L'affiche de la bière IVOIRE s'inscrit dans cette logique. Elle ne présente que le produit et le prix. La stratégie de distribution est implicite. L'affiche montre que cette bière est un produit destiné à la grande distribution. De ce fait, on pourra s'en procurer dans les circuits de la grande distribution traditionnelle de boisson alcoolisées : les maquis, les restaurants, les bars.

IX.2. STRATEGIES ARGUMENTATIVES LIEES AUX OBJECTIFS DE L’AFFICHE

L’affichage met au jour les objectifs marketing de l’entreprise. Ces objectifs sont à la fois qualitatifs et quantitatifs. Les objectifs qualitatifs rendent compte des valeurs que l’affiche donne à voir et à lire. Dans sa rhétorique de l’éloge et de la persuasion, l’affiche insiste sur les valeurs du Beau et du Bien. Les objectifs quantitatifs peuvent s’exprimer en termes de degré d’adhésion à une idée ou en termes de chiffre d’affaires.

Le modèle triadique d’analyse de la communication peut nous permettre d’analyser ces différents objectifs dans notre corpus. Ce modèle se présente comme une :

Synthèse élaborée à partir des propositions de théoriciens comme Starch, Festinger ou Krugman, ce modèle assoit la communication publicitaire sur l’agencement de trois modules, axés sur le récepteur

- le module cognitif <LEARN> enregistre son besoin d’information (ce qui correspond au besoin du SAVOIR dont nous avons parlé plus haut) ;
- le module affectif <LIKE> rend compte de ses réactions et de ses préférences en face du produit (domaine du VOULOIR-DESIRER) ;
- le module pratique <DO> filtre son comportement vis-à-vis de celui-ci (domaine du POUVOIR FAIRE).²⁴²

Ainsi, la triade « learn, like and do » (Faire connaître, faire aimer et faire agir) organise les objectifs de communication en deux pôles stratégiques :les stratégies qualitatives et les stratégies quantitatives.

²⁴² J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit*, p. 34.

IX.2.1. STRATEGIE QUALITATIVE

Les stratégies qualitatives font voir deux objectifs principaux de communication. Ces objectifs ont une dimension cognitive (faire connaître) et une dimension affective (faire aimer). Il s'agit d'objectifs liés à la construction de notoriété et d'image.

IX.2.1.1. STRATEGIE DE NOTORIETE : FAIRE CONNAITRE

Nous pouvons voir les stratégies de notoriété dans l'affichage officiel et dans l'affichage non officiel à Abidjan. Dans l'affichage officiel, cet objectif s'exprime de diverses manières.

L'affiche ci-dessous nous présente une situation d'auto-référencement. En effet, l'annonceur est une régie publicitaire : la régie publicitaire GLOBAL. Cette régie invite les annonceurs à utiliser l'espace publicitaire sur lequel elle s'exprime. On peut lire sur l'affiche : « ESPACE A LOUER ». Ce message dit que cet espace est disponible à la location. A la suite de cet énoncé différents contacts affichés, permettent de communiquer avec la régie publicitaire pour un éventuel partenariat d'affaire.



Figure IX-8 : affiche espace à louer

La photo ci-dessous présente une affiche qui fait la promotion d'un nouveau contenant pour la bière BOCK de la société SOLIBRA. Il s'agit d'une bouteille de bière d'un volume de 25 cl à emporter. L'affiche axe sa communication sur le besoin de faire connaître cette bouteille aux consommateurs ivoiriens. Ainsi, l'étiquette : « NOUVEAU » introduit le message de l'affiche.



Figure IX-9 : affiche BOCK SOLIBRA « BOCK A EMPORTER »

Il en est de même de l'affiche ci-dessous. Cette affiche appartient au même annonceur : la société SOLIBRA. Elle fait la promotion d'un soda : « YOUKI ORANGE. » L'étiquette « NOUVEAU » permet de dire que ce produit est une nouvelle offre dans la gamme des sodas que propose cette société. Ainsi, le visuel met en valeur les bénéfices de cette nouvelle boisson : modernité et énergie.



Figure IX-10 : affiche YOUKI à Marcory

Les affiches de chantier s'inscrivent dans une logique qui consiste aussi à se « faire connaître ». Le message vise à montrer que l'ouvrage entrepris s'inscrit dans un cadre légal. L'affiche présente le propriétaire de l'ouvrage, le type de bâtiment et les autorisations de construction. L'affiche ci-dessous communique sur la construction d'un immeuble qui comporte un rez-de-chaussée et neuf étages devant servir pour des habitations, du commerce et des bureaux. Cet ouvrage est la propriété de la SCI DEVOLUX qui bénéficie d'un permis de construire dont le numéro figure sur l'affiche.



Figure IX-11 affiche « PERMIS DE CONSTRUIRE » à Marcory

Les affiches non-officielles présentent de nombreuses propositions. Les affiches ci-dessous montrent diverses propositions présentant des services divers. Ainsi, on peut y lire des annonces qui invitent à des formations : art oratoire, aide pour la préparation à la procédure Campus France, préparation aux concours administratifs (ENA, POLICE, MAGISTRATURE).

Sur l'une de ces affiches on voit une offre d'emploi. Il faut dire à propos de ce type de proposition qu'ils cachent très souvent des truanderies. En effet, les candidats sont invités à donner de l'argent pour des offres qui s'avèrent fictives. Le marché de l'emploi présente en Côte d'Ivoire peu d'opportunités pour les jeunes diplômés. Si bien que, plusieurs sont prêts à payer pour ce qui devrait être compris comme un droit et un échange de valeurs.



Figure IX-12 : affichettes ART ORATOIRE à Cocody



Figure IX-13 : affichette CONCOURS ADMINISTRATIFS à Cocody



Figure IX-14 : affichette OFFRES D'EMPLOIS Treichville

IX.2.1.2. STRATEGIE D'IMAGE : FAIRE AIMER

La construction d'une stratégie d'image vise le long terme. Il s'agit d'associer à l'entreprise ou au produit un ensemble de valeurs. L'objectif est que cet ensemble de valeurs deviennent des éléments d'identification du produit ou de l'entreprise dans l'esprit du consommateur. La construction d'une « image de marque » est un processus qui prend du temps. Cela demande une constance et une cohérence dans la politique de communication. La stratégie d'image met en valeur l'« ethos » de l'entreprise. C'est cet « ethos » qui va convaincre et créer une vraie sympathie pour le produit proposé. La construction d'une image forte permet au produit d'échapper au déterminisme qui entoure le lancement d'un produit sur le marché. En effet, la « loi du cycle de vie d'un produit » montre que la pérennité d'un produit est calquée sur celui des Hommes : naissance (lancement du produit), croissance (évolution du produit sur le marché), mort (déclin du produit). Construire une « image de marque », c'est échapper à cette fatalité, en travaillant à « rajeunir » le produit.

L'affiche ci-dessous présente une marque célèbre pour sa longévité. La société COCACOLA existe depuis 1886. Cette marque est qualifiée d'atypique du fait de sa capacité à se maintenir sur le marché depuis plus d'un siècle. Cette affiche pourrait donner les clés pour comprendre cette longévité. On peut identifier sur cette image des valeurs attachées à la marque : la jeunesse, la joie, la diversité raciale et culturelle.



Figure IX-15 : affiche COCACOLA « SOIF D'ENJAILLEMENT » Cocody

La deuxième affiche nous présente un concert musical. Il s'agit du concert de deux célèbres artistes africains : l'ivoirien SERGE BEYNAUD et le nigérian WIZKID. Ce concert est organisé par l'entreprise de téléphonie mobile MTN. On peut s'interroger sur l'intérêt pour cette entreprise d'organiser un évènement musical alors que son domaine d'action est celui de la téléphonie. L'intérêt de ce positionnement est dans la politique d'image que construit cette entreprise. Il s'agit pour elle d'offrir à sa clientèle jeune un évènement marquant. Cela aux fins de créer de la sympathie pour l'entreprise. L'idée est de produire un transfert de la sympathie qu'éprouve la jeunesse pour ces artistes vers MTN.



Figure IX-16 : affiche MTN « BEYNAUD et WIZKID »

Dans les affiches non-officielles la création d'une stratégie d'image est plus complexe. Cette complexité s'explique par la difficulté à identifier l'annonceur et par les difficultés liées au temps et à l'espace.

En effet, les affiches non officielles sont apposées sur des espaces non dédiés à l'affichage. C'est dire qu'elles peuvent être arrachées à tout moment. La durée de vie de ce type d'affiches est incertaine. De ce fait, leur force énonciative se trouve réduite. En ce sens que l'effet de redondance se trouve annulé. La redondance est un élément important de la construction d'une image. Elle permet au discours de s'imprégner dans le système cognitif des interlocuteurs. Cela à travers la répétition des mêmes traits

sémiques. La répétition de ces traits sémiologiques renforce le positionnement de l'entreprise ou du produit dans le système cognitif des consommateurs. Il faut entendre par positionnement, la place qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents. De plus, l'annonceur dans l'affichage non officiel est souvent difficilement identifiable. L'image (Figure IX-17) nous présente un ensemble d'affiches apposées sur un arrêt de bus. Sur ces affiches l'annonceur est difficilement identifiable. Bien souvent, il faut appeler le numéro de téléphone marqué sur l'affiche pour entrer en contact avec l'annonceur. De ce fait, c'est dans la relation client que cette image pourrait se construire.



Figure IX-18 : affiche sur un arrêt de bus

IX.2.2. STRATEGIE QUANTITATIVE (FAIRE AGIR)

Les objectifs quantitatifs déterminent pour une grande part la réussite d'une campagne de communication. Ces objectifs s'expriment de différentes manières. L'affiche montre ce que l'annonceur attend en termes d'objectif quantitatif.

IX.2.2.1. OBJECTIF LIE AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Les objectifs liés au chiffre d'affaire sont déterminants pour la survie d'une organisation qu'elle soit à but lucratif ou non lucratif. Ces objectifs sont implicites dans l'affiche. Ils découlent de l'intention de communiquer et sont liés directement à la comptabilité de l'entreprise. L'affiche ci-dessous fait la promotion de poulets vendus par la société COQIVOIRE. Cette affiche insiste sur la politique de prix pratiquée par cette société.



Figure IX-19 : affiche COQIVOIRE

IX.2.2.2. OBJECTIF LIE A L'ELECTORAT

En période électorale, les communes d'Abidjan sont envahies d'affiches et d'affichettes électorales. On peut voir afficher dans toutes les communes des affiches et des affichettes qui invitent les électeurs à choisir tel ou tel autre candidat. L'élection municipale de 2018 n'a pas dérogé à la tradition. On voit ci-dessous une affiche de la CEI (Commission Electorale Indépendante). Cette affiche invite les populations à se déplacer pour accomplir leur devoir de citoyen à travers le slogan : « CHAQUE VOTE EST UNE VICTOIRE POUR LE PAYS. » L'affiche insiste sur le caractère pacifique d'un tel acte à travers le sourire de cette dame. Elle brandit dans sa main droite sa carte d'électeur. Ce geste rappelle les démarches à accomplir pour participer au vote.



Figure IX-20 affiche CEI à COCODY

L'image ci-dessous présente des personnalités qui s'engagent comme candidats indépendants à la mairie de Bingerville. Il s'agit d'une liste conduite par M. AHIN JEAN. On peut voir ces personnalités souriantes poser en habits décontractés. Ils se présentent par cette image comme des citoyens ordinaires soucieux de l'intérêt de la commune.



Figure IX-21 affiche « UNIS POUR BINGERVILLE » à Bingerville

IX.2.2.3. OBJECTIF LIE AU TAUX DE PARTICIPATION

L’affiche ci-dessous présente une campagne d’évangélisation et de prières organisée par l’Eglise Evangélique des Assemblées de Dieu de Côte d’Ivoire (EEADCI). Ce mouvement compte plusieurs centaines de lieux de cultes sur le territoire ivoirien. C’est régulièrement que les membres de cette église organisent des campagnes d’évangélisation au cours desquels ils annoncent l’évangile. Le défi est de mobiliser au cours de ces moments un grand nombre d’hommes et de femmes qui écoutent et ensuite accepte l’évangile. C’est donc à la fois un objectif de mobilisation et de changement de comportement.



Figure IX-22 Banderole « CAMPAGNE D’EVANGELISATION » à PORT BOUET

IX.2.2.4. OBJECTIF LIE AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Sur les autoroutes d'Abidjan l'on voit des campagnes d'affichages présentant des messages de sensibilisation. Le tableau d'affichage suivant porte sur une campagne de sensibilisation à la sécurité routière. L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les automobilistes sur l'utilisation de la ceinture de sécurité. L'affiche se veut explicite en inscrivant le texte de couleur de police blanche sur une surface noire. Le message se veut agressif : « NE DISCUTEZ PAS, LA CEINTURE, BOUCLEZ-LA ». L'utilisation d'énoncés au mode impératif (« NE DISCUTEZ PAS, BOUCLEZ-LA ».) traduit l'idée d'injonction. Les automobilistes ont ordre de mettre leurs ceintures de sécurité. Ces énoncés connotent un manque de respect en ce qu'ils renvoient à un acte d'inconvenance. En effet, l'énoncé « NE DISCUTEZ PAS, BOUCLEZ-LÀ » s'emploie dans une situation d'énonciation dans laquelle on affirme son mépris pour son interlocuteur. Cet énoncé agressif est tempéré par le groupe nominal « LA CEINTURE » introduit entre les deux syntagmes : « NE DISCUTEZ PAS » et « BOUCLEZ-LA ». Ainsi, « LA CEINTURE » apparaît comme ce à quoi réfère l'expression : « BOUCLEZ-LA ». Le syntagme la « CEINTURE » tempère l'agressivité du message transformant l'énonciation en un conseil.



Figure IX-23 panneau d'affichage électronique Marcory

Chapitre X. STRATEGIES DE LISIBILITE ET DE VISIBILITE DANS L’AFFICHAGE

Les besoins d’« être vu » et d’ « être lu » apparaissent indispensables dans la stratégie de manipulation de l’affiche. Ainsi, cette question comme le souligne FONTANILLE : « ... concerne les rapports entre les morphologies spatiales du lieu et leurs interactions avec les trajets et les parcours des usagers. »²⁴³

En effet, les différents types de lieux imposent aux annonceurs des stratégies différentes en ce qui concerne les modalités de lisibilité et de visibilité des affiches. De ce point de vue, ceux-ci doivent tenir compte de la spécificité des espaces choisis eu égard aux comportements des lecteurs-spectateurs -passants.

Les différents types de lieux, la rue, le métro, la gare, notamment, déterminent des types de parcours qui se caractérisent en particulier par les distances de visibilité, par les vitesses de circulation, par les itinéraires plus ou moins contraints, ainsi que par les zones et les périodes d’attente ou de ralentissement. Le métro synthétise la plupart de ces propriétés car, comme l’a montré Floch, il comporte des zones réservées au choix des itinéraires (les bifurcations), d’autres aux circulations (les couloirs), d’autres qui font obstacle ou qui ralentissent la progression (les escaliers, les composteurs), et d’autres enfin réservées à l’attente (les quais) : étant donné cette diversité modale, thématique et passionnelle des lieux, la différence tient essentiellement à la manière dont les usagers valorisent ces différentes zones ; ainsi distingue-t-il le flâneur, l’arpenteur, le « pro » et le « somnambule ». ²⁴⁴

Les stratégies de lisibilité et de visibilité rendent compte de la prise en compte de ces réalités dans les stratégies de communication des annonceurs. Ce chapitre n’est pas une étude ethnosociologique qui analyserait à travers différentes études qualitatives et quantitatives les comportements des usagers abidjanais vis-à-vis des affiches. L’objectif est plus humble. Il s’agit de retrouver dans l’affichage abidjanais les différents parcours de lecture possibles et de présenter une typologie des différentes stratégies de visibilité que l’on peut observer dans l’espace abidjanais.

²⁴³ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁴⁴ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

X.1. STRATEGIE DE LISIBILITE

Il est primordial pour des annonceurs que le message diffusé soit lisible. La lisibilité met en relation le lecteur-spectateur-passant et l’affiche. C’est la raison pour laquelle FONTANILLE considère que la lisibilité relève de la « *situation-scène* ». Pour lui la situation-scène : « ... *est organisée autour de sa dimension prédicative, et nous l’identifions comme la « situation-scène », au sens où, dans la linguistique des années soixante, on parlait de la prédication verbale comme d’une « petite scène ».* »²⁴⁵

C’est en ce sens qu’il affirme : « *En effet, la lisibilité relève de la scène, puisqu’elle concerne le rapport entre l’observateur et la prédication impliquée par l’icono-texte de l’affiche* »²⁴⁶

La « mise en scène » que présente l’affiche au spectateur est construite autour de parcours de lecture. En effet :

... elles comportent des instructions qui induisent avec force des parcours visuels de lecture. Ces instructions ont pour but de réduire les risques de déperdition de l’information et de canaliser l’attention des lecteurs réfractaires, indifférents ou pressés. La construction des annonces obéit ainsi à une rhétorique visuelle dans laquelle la segmentation et la spatialisation du message articulent et soulignent les grands axes de l’argumentation. Bien sûr, comme dans tout message humain, en dépit de multiples instructions de lecture, aucun texte n’est une machine garantissant une interprétation univoque. Comme le montre Vettraino-Soulard (1993), le lecteur reste toujours libre d’interpréter, et Lemonnier (1985 : 45-54) a raison d’insister sur la souplesse de la réception publicitaire.²⁴⁷

Ainsi, les affiches à Abidjan invitent le lecteur à différents parcours visuels dans son projet de décodage.

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁴⁷ J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit.*, p. 71.

X.1.1. PARCOURS DE LECTURE SCRIPTURAUX

Les parcours de lecture scripturaux suivent le modèle d'écriture que nous rencontrons dans les livres. C'est un modèle qui puise ses racines dans un modèle scriptural ancien et culturellement établi dans les traditions occidentales. Ainsi :

Conformément aux habitudes occidentales, la lecture de type scriptural repose sur le balayage oculaire oblique (ou « en Z ») qui commence en haut et à gauche de la page pour s'achever en bas et à droite. Cette structure « en Z » découpe, par une diagonale, la page en deux sous-espaces au potentiel inégal :

- La partie gauche, simple point de départ du balayage, est la zone d'ombre ou de lecture minimale ;
- la partie droite, surface activée, constitue la zone d'attrait ou de lecture maximale.²⁴⁸

Plusieurs affiches monosémiotiques non stylisées sont construites sous le modèle scriptural. Cependant, ce ne sont pas que les affiches monosémiotiques qui donnent à voir un parcours de lecture scriptural. Ce parcours s'observe aussi dans les affiches polysémiotiques.

L'affiche ci-dessous présente une proposition commerciale. L'annonceur se propose de donner des cours d'apprentissage de la langue anglaise. La forme du texte présente un texte que l'on peut saisir à travers ces différentes articulations. Ainsi, le texte met en avant un titre : « COURS D'ANGLAIS ». Ce titre est suivi de deux phrases qui se présentent comme des accroches : « PARLEZ L'ANGLAIS EN 1 MOIS », « COURS 100 % PRATIQUES. ». Ensuite le texte présente la cible de cette annonce : « DEBUTANT, INTERMEDIAIRE, BUSINESS ENGLISH ». On peut lire le programme des cours etc. En définitive, cette affiche est construite comme une argumentation dont les différentes articulations sont les modalités de réalisation de la promesse.

²⁴⁸ *Ibid.*, p. 72.



Figure X-1 : affichette « COURS D'ANGLAIS »

L'affiche ci-dessous est une affiche fiction que l'on peut lire selon un parcours de lecture scriptural. Elle invite à une lecture qui part du haut à gauche et qui concentre le message principal sur la partie droite de l'affiche. Ainsi, le nom du produit : « NUMBER ONE » est annoncé dès le début de l'affiche. Le message iconique commence lui aussi dans cette partie supérieure gauche : le visage de l'égérie de cette campagne de communication apparaît dans ce champ. Aussi, l'essentiel du message de l'affiche peut se lire dans la partie droite de haut en bas. On a dans cette perspective un message linguistique et un message visuel.

Le message linguistique se décline en ces termes : « TOUJOURS PUISSANTE COMME AU PREMIER JOUR ». Ce message vante les qualités de la bière NUMBER ONE qui aurait gardé toutes ses vertus. Ce message se présente comme une actualisation du pacte de qualité entre l'entreprise et ses consommateurs.

Le message iconique renforce cette idée en présentant à la fois le contenant et le contenu de cette bière.



Figure X-2 : affiche BRASSERIE IVOIRE « NUMBER ONE »

X.1.2. PARCOURS DE LECTURE GEOMETRIQUE

Les parcours de lecture géométrique rendent compte de dispositions particulières qui organisent la lecture des textes et des images dans l’affiche. On peut citer différents parcours de lecture géométriques : les balayages circulaires, les balayages en miroir, les balayages quadrillés. Ainsi :

Ces parcours géométriques exploitent les ressources de la spatialité et la variété de ses orientations. Cependant, ils se concentrent sur quelques structures prototypiques, rassurantes par leur prévisibilité et par leur potentiel emblématique qui rend leur lecture directement significative. En cela, loin d’être de simples supports de l’argumentation comme les réalisations précédentes, les parcours géométriques possèdent en eux-mêmes une force argumentative liée au symbolisme des formes qu’ils recouvrent.²⁴⁹

Nous présenterons ces différents parcours géométriques à travers quelques exemples pris comme illustrations.

²⁴⁹ J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit.* p.77

X.1.2.1. BALAYAGES CIRCULAIRES

Le balayage circulaire organise la lecture de l’affiche à partir de son centre. Les regards du lecteur-spectateur-passant sont attirés sur un élément placé au centre de l’affiche. Tout autour de cette image ou de cette accroche gravite un ensemble de message. L’affiche ci-dessous est construite sur le modèle du balayage circulaire. Au centre du message, on peut lire une accroche portant le message suivant : « CREDIT A TAUX 0 % » La taille de police du chiffre zéro domine tous les éléments de l’affiche. Si bien que le regard du lecteur se dirige mécaniquement vers le centre du message. La lecture des icones et des textes qui entourent ce message central permettent de compléter cette première lecture. Ainsi, le lecteur pourrait conclure et résumer le message comme suit : « Cette affiche est une proposition commerciale de la société SOCIDA. Cette société communique sur une proposition commerciale portant sur la vente de véhicules neufs de marques SUZUKI. Cette proposition se présente comme une offre généreuse mais limitée dans le temps. Il s’agit d’un crédit à taux zéro pour cent d’intérêt. Cette affaire est valable du 1er Janvier au 31 Mars. »



Figure X-3 : affiche SOCIDA

X.1.2.2. BALAYAGE MIROIR

Les balayages en miroir sont une autre approche du message. On peut en donner la définition suivante :

Ils se fondent sur la duplication en reflet des constituants majeurs des annonces. Par son effet de réverbération, celle-ci transforme l'espace de la page en volume. Outre leur pouvoir suggestif et symbolique, ces parcours en miroir permettent une double lecture de la publicité.²⁵⁰

L'affiche ci-dessous illustre le fonctionnement du balayage en miroir. L'image présente la ville d'Abidjan. La présence d'un portique de chargement de conteneur connote une ville dynamique. On voit sur l'image les réverbérations de cette ville au travail.²⁵¹



Figure X-4 : affiche RANDGOLD

²⁵⁰ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 78.

²⁵¹ Nous avons commenté cette affiche aux page 110 et 149

X.1.2.3. BALAYAGES QUADRILLÉS

Pour ce qui concerne le balayage quadrillé : *«Il suscite également une lecture démultipliée, mais d'ordre linéaire, guidée par une fragmentation de la page en bande verticales et horizontales qui se recourent régulièrement.»*²⁵².

De ce fait, le balayage quadrillé donne l'image d'un ensemble constitué de plusieurs « blocs » disposés sur la surface de l'affiche. Chaque bloc invite à un balayage linéaire.

L'affiche ci-dessous le montre bien. Il s'agit de la une d'un magazine : START'MARQUES. Cette affiche présente plusieurs textes rangés sur toute sa surface. L'affiche s'organise en deux grandes parties de volume presque identique. De manière générale, on peut dire que chacune des parties qui composent cette affiche est reconnaissable à travers des traits sémiologiques spécifiques. Ces différents traits sémiologiques garantissent la cohérence des différentes parties de l'affiche.

De ce point de vue, la première partie du message montre la une du magazine. Elle est reconnaissable par la prédominance de la couleur noire à l'arrière-plan de l'image. Cette une est elle-même organisée en différentes zones formées d'images et de textes.

La deuxième partie met en abyme l'accroche de cette revue. Elle est reconnaissable par l'arrière-plan de couleur blanche. Cette accroche occupe la moitié du volume de cette partie. Elle est formée de plusieurs textes.

Ainsi, cette partie de l'affiche se compose de paragraphes qui renvoient chacun à un message. On peut dans cet ordre d'idées lister les différents paragraphes de cette deuxième partie de l'affiche :

²⁵² J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, op. cit. p.79

- **Paragraphe 1** : Ligne 1 (stratégie de distribution de l'affiche) : « DISPONIBLE EN LIBRAIRIE... »

- **Paragraphe 2** : Présentation du thème du numéro Ligne 1 (type de numéro) : « NUMERO HORS SERIE » Ligne 2 (titre de la une) : « BATAILLE DES MEDIAS »

Ligne 3 (sous-titre de la une) : « QUI L'EMPORTERA EN 2019 ? » Ligne 4 (énumération des médias) : « TNT, MOBILE, TV, DIGITAL... »

- **Paragraphe 3** : (spécialité du magazine) : « MAGAZINE AFRICAIN DU MARKETING... »

- **Paragraphe 4** : (Contacts) : « INFOLINE... »

En conclusion, cette affiche présente différents ensembles porteurs d'informations. L'espace du journal se trouve quadrillé de bout en bout par des messages. Une telle disposition rend compte de la nature du produit présenté : la revue.



Figure X-5 : affiche REVUE START'MARQUES

X.1.3. SUBVERSION DES PARCOURS DE LECTURE

Les annonceurs construisent leurs messages, bien souvent, en contestant le parcours de lecture traditionnel. Ce bouleversement du parcours de lecture scriptural conduit à des formes de subversions des parcours de lecture. Ces subversions peuvent prendre deux formes principales : l'anti-parcours de lecture ou l'absence de parcours de lecture.

X.1.3.1. ANTI-PARCOURS DE LECTURE

L'affiche ci-dessous présente un anti-parcours de lecture. En effet, l'essentiel du message se situe à gauche de l'affiche. Le message linguistique se décline à l'extrémité gauche : « KIT ATOU ». Il s'agit du nom du produit proposé. La proposition commerciale porte sur la vente de kit de communication. Le reste du message qui se poursuit sur cette partie de l'affiche présente les avantages de ce kit. On peut énumérer ces différents avantages :

- « BONUS DE FIDELITE »
- « 25 min VERS KOZ ET 5 min AUTRES RESEAUX »
- « 200 % DE BONUS VERS KOZ POUR TOUT RECHARGEMENT »

Ce message verbal est renforcé par le message visuel. En fait, le message verbal est illustré à travers un message visuel qui met en scène le « ATOU ». Le « ATOU » est une expression qui désigne une pratique de salutation en Côte d'Ivoire. Dans la langue française on utilisera le terme « câlin » pour désigner cette pratique. Ainsi, le message visuel fait voir un atou entre un homme et une femme. La partie droite de l'affiche met en emphase le geste de la dame. L'objectif de l'annonceur est, certainement à travers le gros plan sur la figure de la femme, de créer une connivence. Ainsi, le sourire et le sentiment de sécurité qui s'en dégage est une invitation à souscrire à l'offre d'une entreprise qui se veut proche de ses consommateurs.



Figure X-6 : affiche KOZ « KIT ATOU »

X.1.3.2. ABSENCE DE PARCOURS DE LECTURE

Dans cette perspective subversive, on peut observer que des affiches montrent une totale absence de parcours de lecture. Ce phénomène peut être appréhendé sous deux aspects. Ainsi, on peut observer un parcours de lecture équivoque et un parcours de lecture implicite.

X.1.3.2.1. PARCOURS DE LECTURE EQUIVOQUE

Le parcours équivoque peut s'observer sur cette affiche. Nous avons déjà proposé une description de cette affiche²⁵³. Nous rappellerons qu'ici le caractère équivoque du parcours de lecture repose sur la couleur des polices et la disposition du mot « DIABETE ». Ainsi, la couleur grise sur du noir rend moins lisible une partie de ce mot « DIA ». Tandis que la couleur blanche sur du noir rend plus lisible le mot « BETE ». Le lecteur est induit dans un parcours de lecture qui s'actualise au fil

²⁵³ Nous avons commenté cette affiche aux pages 128 et 204

de ses efforts de compréhension. De ce fait, les efforts de compréhension du texte actualisent différents parcours de lecture. La lecture de haut en bas doit être complétée par une lecture de gauche vers la droite. De même qu'une lecture de gauche à droite doit être complétée par une lecture du haut vers le bas.



Figure X-7 : affiche DIABETE

X.1.3.2.2. PARCOURS DE LECTURE IMPLICITE

La lecture implicite tranche avec les parcours de lecture précédemment définis. En effet :

Jusqu'à présent nous avons considéré la publicité de presse à travers l'explicitation de ses procédures, injectées en creux sur la page, afin d'en maximaliser la réception. Or, un nombre croissant d'annonces récuse ce pacte de lecture, en sous-entendant la plupart de leurs constituants.²⁵⁴

Dans ce type de lecture le produit dont on fait la promotion apparaît de manière implicite. Ci-dessous nous présentons une campagne publicitaire de BRASSIVOIRE. Cette société possède plusieurs marques de bières vendues sur le territoire ivoirien. L'affiche que nous commentons a pour égérie un sportif célèbre : Nico Erik ROSBERG. Il s'agit d'un pilote automobile de nationalité finlandaise et allemande. ROSBERG a été

²⁵⁴ J.-M. Adam, M. Bonhomme et H. Mitterrand, *L'argumentation publicitaire*, op. cit. p.83

champion du monde de Formule 1 en 2016. L'affiche présente ce personnage sous le prisme de deux attitudes.

La première posture est celle du sportif : combinaison de pilote, casque de pilote, chaussure de sport. Le personnage est debout dans la posture d'un sportif prêt à l'action. D'ailleurs, sa position de profil invite le met face à un circuit de formule 1 : voiture de course monoplace, tribune et circuit de courses éclairées.

La deuxième allure est celle du gentleman. Elle montre une personne distinguée à l'aspect chic. Ces différents traits sont mis en valeur à travers son habillement et le décor. Nico ROSBERG dans cette posture de gentleman est habillé en smoking, chemise blanche légèrement déboutonnée. Il tient à la main gauche des verres de lunette teintés. Sa main droite dans la poche accentue cette impression de personnage détendu. Le personnage semble se diriger vers la voiture de luxe stationnée prêt de lui. Cela, en vue de profiter des plaisirs de la ville moderne qu'offre à voir les gratte-ciels éclairés par d'innombrables lampes électriques. Les deux portraits suggérés par cette affiche ont pour point de jonction : la route.

Ainsi, la passion pour la route de Nico Rosberg s'exprime dans les deux aspects de sa personnalité : vie professionnelle et vie privée. Le slogan de cette affiche (« PAS D'ALCOOL ») traduit l'idée que la passion pour la route de Nico ROSBERG ne l'empêche pas d'être responsable. De ce point de vue, cette affiche se présente comme une campagne de publicité contre l'abus de l'alcool au volant.

Le message implicite se dévoile quand on pose la question : qui parle ? Cette question qui interroge l'annonceur montre la stratégie de manipulation de celui-ci. Cette stratégie repose sur la mise en second plan du nom de l'annonceur. Cette mise au second plan se fait par l'effacement et la désignation aux apparences formalistes de l'annonceur. La désignation formaliste se manifeste par l'inscription du logo de l'annonceur sur l'affiche. Une telle inscription du destinataire dans son message peut paraître normal. En effet, dans tout processus de communication, l'identification des instances de l'énonciation est un fait naturel. De plus, on peut à peine lire sur un coin de l'image les noms du destinataire. Le nom de l'annonceur est effacé en partie à la fois par le cadre de l'image et par la position de la voiture de course. Ces procédés de brouillage énonciatif

de l'annonceur cachent mal le caractère manipulateur du message. La force de suggestion de son logo est telle que même présumée l'affiche apparaît comme une publicité pour la bière HEINEKEN.

La société HEINEKEN est l'une des trois plus grandes sociétés brassicoles au monde. Elle est présente depuis plus d'un siècle sur le marché mondial de la bière.

En Côte d'Ivoire, cette société est le principal challenger de la société SOLIBRA. La SOLIBRA est présente sur le marché de la brasserie ivoirienne bien avant l'indépendance (1960). Aujourd'hui, elle souffre de la puissance financière et médiatique d'HEINEKEN.

Ainsi, la force énonciative de la société HEINEKEN demeure dans sa bière éponyme. Dès lors, l'affiche opère en insistant sur les valeurs de sobriété et de responsabilité au volant par une entreprise qui tire ses revenus de la consommation de la bière. Le message que l'on peut déduire est : « Boire HEINEKEN ce n'est pas boire n'importe quoi, c'est boire une bière de qualité produite par une entreprise responsable ». Ainsi, cette affiche met l'accent d'avantage sur la qualité de sa bière que sur le besoin de provoquer un changement de comportement. En fait, une telle communication correspond au positionnement marketing d'HEINEKEN sur le marché ivoirien : Celui d'un produit de luxe.



Figure X-8 : affiche HEINEKEN

X.2. STRATEGIE DE VISIBILITE

Les stratégies de visibilité qu'utilisent les annonceurs sont nombreuses. FONTANILLE analyse la démarche portant sur la visibilité de l'affichage en ces termes :

... en revanche, la *visibilité* est stratégique, dans la mesure où elle tente de régler le rapport entre, d'un côté, les surfaces et objets d'affichage, et, de l'autre, les modalités de l'appropriation visuelle par le passant, ainsi que celles de la cohabitation avec d'autres affichages ; il s'agit en somme de savoir comment capter l'attention du passant et faire réussir la proposition et la manipulation propre à la scène prédicative.²⁵⁵

Ce besoin de capter l'attention du passant s'opère à travers des stratégies variées. Nous présentons quelques-unes de ces stratégies.

X.2.1. STRATEGIE DE VISIBILITE SUR VOIRIE

La stratégie de visibilité des annonceurs porte souvent sur les voiries. Ainsi, toutes les voies en zones urbaines sont susceptibles d'accueillir des affiches. On peut faire un essai de typologie de ces voies en tenant compte de la densité de leurs fréquentations par les piétons ou par les automobiles. Un tel essai de typologie nous conduit à définir deux types de voies urbaines prioritairement ciblées par les annonceurs : les voies de forte circulation automobile et les voies qui sont à la fois des voies de forte circulation automobile et piétonne. Il faut faire remarquer qu'une telle typologie privilégie l'affichage officiel. Bien sûr, l'affichage non-officiel utilisera aussi ces voies urbaines définies. Mais, elle utilisera d'autres voies que les « annonceurs autorisées » refuseront d'utiliser. Par exemple, certaines voies à forte circulation piétonnes où l'on observe très peu de véhicules ne seront pas utilisées par les annonceurs officiels. Alors que l'on verra sur ces voies plusieurs affiches non-officielles.

²⁵⁵ J. Fontanille, « Affichages », art cit.

La photo ci-dessous montre une voie de l'échangeur autoroutier du Boulevard dénommé VGE menant au pont Henri Konan Bédié. Cette autoroute est protégée de fortifications qui la rendent inaccessible aux piétons. De ce fait, les automobilistes sont la principale cible de cette affiche.



Figure X-9 : affiche SGBCI

La photo ci-dessous a été prise aux environs du grand carrefour de Koumassi. Ce carrefour est l'un des carrefours les plus importants de la ville d'Abidjan. Son importance tient au fait qu'il permet de joindre quatre grandes communes d'Abidjan : les communes de Koumassi, Treichville, Marcory et Port-Bouët. Cette localisation fait de ce carrefour un lieu où circulent énormément de piétons et d'automobilistes. C'est de ce fait, un espace où aiment s'afficher les annonceurs.



Figure X-10 affiche KING IVOIRE

X.2.2. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR MOBILITE

Les annonceurs se rendent visibles à travers les automobiles. Les camions podiums comme celui présenté sur l'image permettent aux annonceurs de se faire voir et de se faire entendre en différents lieux. Ce type de camions publicitaires portent partout le message de la marque de manière dynamique. Cette stratégie de communication rend les annonceurs difficilement contrôlables. En effet, les animations portées par un tel dispositif mobile peuvent cibler des lieux fréquentés par des mineurs : écoles primaires, lycées, terrains de sports... Cela sans que les autorités administratives aient le temps de réagir.



Figure X-11 affiche sur camion publicitaire IVOIRE

L'image ci-dessous présente un camion de distributions des produits de la marque DURACELL. Ce camion a une double fonction : fonction de distribution et fonction de promotion. Il permet d'approvisionner le réseau de distribution de l'entreprise. En remplissant cette fonction, il fait dans le même temps la promotion des piles DURACELL à travers son visuel. Le dynamique lapin rose égérie de cette marque est mis en évidence. Ce lapin connote l'endurance. Le lapin ayant la réputation de se reproduire de manière exponentielle. Les différents contacts de l'entreprises sont aussi indiqués pour d'éventuelles relations d'affaires.



Figure X-12 affiche sur camion publicitaire DURACELL

X.2.3. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR PARASITAGE ET JUXTAPOSITION

Les affiches non officielles utilisent très souvent le parasitage et la juxtaposition comme stratégie de visibilité. Les affiches ci-dessous nous donnent un exemple de ces deux types de stratégies. La stratégie de juxtaposition consiste à apposer plusieurs fois un même exemplaire d’affiche sur un même espace. Cette stratégie vise à produire un effet de redondance. Le but est de forcer l’attention du lecteur-spectateur-passant à considérer la proposition.

Aussi, la juxtaposition permet de pallier le manque de visibilité qui résulterait de la dimension des affichettes. Ainsi, juxtaposer les affichettes permet d’agrandir les occasions de voir (ODV). Cette stratégie a pour corolaire le parasitage des affiches voisines. On peut constater sur cette image que certaines affiches sont recouvertes par d’autres donnant à voir une scène de capharnaüm.



Figure X-13 affichettes sur un mur à Adjamé

X.2.4. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR DESIGN EXTERIEUR

La visibilité d'un annonceur peut se manifester à travers le design extérieur de ses locaux. La photo ci-dessous nous montre un espace destiné à la distribution de produits électroménager et d'ameublement. Les magasins dénommé FOIRE DE CHINE présentent le même design extérieur. Ce design participe à l'identification du commerce. On sait en voyant un bâtiment présentant un tel design qu'il s'agit d'une représentation du magasin FOIRE DE CHINE. On peut imaginer, de ce fait, un certain type de service ou de produit à l'intérieur de ces locaux.

La photo (Figure X-14) présente une boutique de quartier aux couleurs d'une marque d'eaux minérales : CELESTE. Le slogan de la marque : « CELESTE PURE ET LEGERE » est inscrit au fronton de la boutique. Aussi, les couleurs de la marque (bleus ciel, blancs et rouge) recouvrent la boutique.



Figure X-15 enseigne FOIRE DE CHINE Cocody



Figure X-16 enseigne EAU MINERALE CELESTE sur boutique de quartier Cocody

Les designs extérieurs peuvent prendre la forme d'objets détachés des locaux de l'annonceur pour se situer juste en face du commerce de celui-ci. C'est ce que JACQUES FONTANILLE nomme « *les prothèses de visibilité* »²⁵⁶. Les banques à Abidjan donnent à voir ce type de stratégies de visibilité. La photo ci-dessous montre un totem de la banque ECOBANK. Ce totem s'affiche sur la chaussée face à cette banque. On peut lire sur ce totem les différents produits et services qu'offrent cette banque.

²⁵⁶ *Ibid.*



Figure X-17 TOTEM ECOBANK Koumassi

L'utilisation des prothèses est aussi très récurrente dans les petits commerces. Bien souvent, il s'agit de tableaux en bois confectionnés chez des menuisiers et remis à des calligraphes. Le design est bien souvent sobre. On peut y lire les différentes prestations fournies et quelques fois des contacts téléphoniques.



Figure X-18 pancarte « PHOTOCOPIE » Yopougon

X.2.5. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR IMITATION

La visibilité par imitation consiste en une reproduction agrandie de l'objet que l'on souhaite promouvoir. Dans les exemples ci-dessous, le dispositif d'affichage représente une bouteille de bière et une boîte de yahourt. Une telle stratégie accentue l'effet de réel.



Figure X-19 : affiche découpée CHILL



Figure X-20 : affiche YOPLAIT 3 D autoroute route de Dabou

X.2.5.1. VISIBILITE PAR PERSPECTIVE

De manière générale, les annonceurs prennent soin d'apposer leurs affiches à une hauteur minimum qui convient à l'œil du lecteur potentiel. Nous estimerons de manière arbitraire cette distance à 130 cm au-dessus du sol. Cette distance est juste en dessous de ce qui serait la taille moyenne d'une personne adulte. La visibilité par perspective résulte d'un choix entre trois hauteurs d'affichages : la sous élévation, l'élévation et la surélévation.

X.2.5.1.1. LA VISIBILITE PAR SOUS ELEVATION

Dans cette classification, dont nous ne nions pas le caractère arbitraire, la sous élévation correspond à la distance de moins de 130 cm au-dessus du niveau du sol. Très peu d'affiches sont apposées à des distances si près du niveau du sol, cela pour des raisons d'ordre pratique. En effet, il faudrait pour le lecteur-spectateur-passant faire des efforts pour accéder à une information qui est par nature intrusive. Cependant, certaines affiches non officielles sont mises sur des supports très bas du sol. Cette situation rend compte de biais dans la stratégie des annonceurs.

En effet, une organisation s'est développée autour de l'affichage sauvage. Des annonceurs pour accroître leur visibilité recrutent des personnes qu'elles paient pour apposer les affiches en de multiples endroits. Parfois, pour se débarrasser de cette masse d'affiches ces « ouvriers » les apposent à la va-vite. Sans se soucier de la visibilité de ces affiches. L'exemple ci-dessous montre des affiches apposées sur des glissières de sécurité en béton. La visibilité de ces affiches est assez problématique.



Figure X-21 : affichettes sur glissières de sécurité en béton à Port Bouët

X.2.5.1.2. LA VISIBILITE PAR ELEVATION

La visibilité par élévation place la taille de l’affiche ou du dispositif de l’affiche à hauteur humaine. Ces affiches sont de tailles diverses. Ce sont des affiches de grands formats utilisées surtout par les annonceurs professionnels. On trouve les affiches au grand format : A1 (594 x 841 mm) ; A2 (420 X 594 mm) ; B1 (700 x 1000 mm) ; B2 (500 x 700 mm) ; Abribus (1200 x 1760 mm) ; Métro (2000 x 1500 mm) et les affiches au petit format (148 X 210 mm) ; A3 (297 X 420 mm) ; A4 (210 X 297 mm).

Théoriquement, les affiches de grands formats devraient être utilisées pour l’affichage extérieur. Tandis que les affiches au petit format devraient être utilisées pour l’affichage intérieur. Les affiches au format A4 avec un grammage variant de 60 à 90 g/m² sont les plus utilisées par les annonceurs non-officiels. Elles sont moins chères et beaucoup plus accessibles. Il suffit d’avoir une imprimante ou de se rendre dans un commerce de photocopiage pour imprimer ces affiches. La visibilité par élévation a pour but de capter l’attention des piétons et des automobilistes.



Figure X-22 : affiche KING IVOIRE Koumassi

X.2.5.1.3. LA VISIBILITE PAR SURELEVATION

La visibilité par surélévation présente des affiches extérieures de grands formats. Il s'agit de dispositifs d'affichages variés. Ces dispositifs d'affichages sont conçus pour être vus de très loin. Ils sont utilisés pour des espaces qui offrent un très large champ de vision. Trop prêt le lecteur ne pourrait pas lire tout le message.

- Bannière extérieure pour Canal+ Horizon



Figure X-23 : Bannière extérieure pour Canal+ Horizon à COCODY

- Mural extérieur :



Figure X-24 : affiche mural extérieure « PEINTURE PRO »

- Méga mural :



Figure X-25 affiche méga mural MTN

Chapitre XI. INTENSITE D’AFFICHAGE : ENTRE TENSIONS POLITIQUES ET TENSIONS ECONOMIQUES

Pour CATHELAT la publicité est « le langage et la voix » de la société de consommation. L’« acte d’achat » est en soi un signe qui définit le consommateur. L’individu devient « un signifiant économique » en faisant le choix de tel ou tel autre produit. Un produit actualise un certain discours. Ce discours permet de le différencier des autres produits concurrents. La valeur symbolique d’un produit est tout aussi importante que le besoin que vient combler ce produit. Ainsi, le « signifié publicitaire » s’actualise dans l’acte d’achat et dépeint sur l’« acheteur ». Ce mécanisme permet à CATHELAT d’affirmer que : « *La publicité est le miroir d’une culture vivante. Il serait futile et naïf de s’en prendre au miroir de l’incongruité, de l’indécence, de la déraison et de l’incohérence du reflet.* »²⁵⁷ Cette foi dans le pouvoir de la publicité emmène CATHELAT à affirmer qu’ :

On ne peut refuser le langage et la voix d’une culture sans renier la culture elle-même. La publicité est l’émanation même d’un ordre social, économique, politique, et cela pourrait être bien rassurant. Mais elle est aussi l’écho des psychologies de tous ; chacun peut s’y reconnaître, chacun doit s’en accepter responsable, qui a consommé une fois.²⁵⁸

Nous nous refusons de prendre le parti de qualifier cette culture de « vivante », du fait de la consonance méliorative d’une telle formule. Cependant, il est évident que la publicité en général et l’affiche en particulier, nous donnent à voir une facette de notre société.

L’affichage est un espace de représentation identitaire et un espace de « jeux » de pouvoirs politiques. L’acte d’afficher donne à voir des scènes et se présente lui-même comme une scène. L’affiche mime le réel. Elle construit son énonciation autour des pratiques des populations qu’elle prend pour cible. Ainsi, l’affichage montre des

²⁵⁷ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p. 243.

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 244.

constructions identitaires et donne à voir les relations de forces qui lient les acteurs du marché de l’affichage en Côte d’Ivoire.

XI.1. CONSTRUCTION IDENTITAIRE DANS L’AFFICHE

L’affichage tente de saisir les identités afin de construire un message qui soit le plus « vrai » semblable possible. Elle capte dans le quotidien des populations les actes et les pratiques les plus à même de créer une identité collective. Au-delà des différences individuelles, elle tente de saisir des traits communs à ces populations. Le sujet ivoirien se trouve à travers ce mécanisme réduit à quelques images. Ainsi, cette étude rend compte de l’image de la famille, de la jeunesse et de la personne âgée telles que perçues à travers l’analyse de différentes affiches.

XI.1.1. LA REPRESENTATION DE LA FEMME

Notre corpus présente de nombreuses affiches qui représentent la famille. L’affiche ci-dessous illustre l’organisation de la famille dans la société ivoirienne. Dans ce schéma d’organisation le rôle combiné de la mère et du père est capital dans la structure familiale. Ils organisent tous les deux la vie de la famille. C’est leur devoir de s’occuper et de veiller au bien-être de toute la famille.



Figure XI-1 affiche TOTAL Treichville

Omar SYLLA et Geneviève PLATTEAU affirment que le projet de vie commune (le couple) repose sur des mythes. Cela est vrai aussi bien pour les couples occidentaux que pour les couples africains. Bien qu'il existe des différences notables au niveau des représentations. Ainsi :

En Europe le couple forme une institution à part entière, intégrée ou non dans la famille. Sa place est prépondérante et chaque partenaire exige un couple réussi, harmonieux et heureux pour survivre dans une société vécue comme une jungle, où l'espace « travail » engloutit le temps des individus.²⁵⁹

Dans les sociétés africaines en revanche le couple est une institution qui repose sur son ancrage dans la famille :

Au-delà de la reconnaissance juridique, administrative et religieuse, le couple n'existe que par rapport à son existence sociale. Autant à sa naissance, le bébé africain doit être présenté socialement à son groupe, par le baptême et ses différentes composantes, autant le couple, dès sa naissance, sent le vide et l'impact de ce vide, s'il n'a pas satisfait aux attentes et rituels sociaux, véritables piliers de sa fondation et de la reconnaissance de l'espace affectif ainsi créé.²⁶⁰

²⁵⁹ Omar Sylla et Geneviève Platteau, « *L'évolution du couple en milieu africain et en milieu européen permet-elle les processus de différenciation ?* », *Thérapie Familiale*, 1 avril 2008, Vol. 29, n° 1, p. 43-59.

²⁶⁰ *Ibid.*

Dans cette enquête comparée sur le couple africain et occidental les auteurs mettent en évidence un des mythes sur lequel repose le couple africain : les rituels. La relation familiale se vit comme un ensemble de rites dont la bonne exécution garantit la stabilité du foyer. Ainsi, nos auteurs font remarquer à juste titre que :

La carte de l'intimité du couple repose sur la force des alliances entre l'épouse et sa belle-famille d'une part, et d'autre part sur l'estime qu'éprouve son mari pour son épouse dans ses devoirs matériels et financiers. ²⁶¹

Dans les sociétés africaines traditionnelles, l'idée du couple comme satisfaction d'un mythe hédoniste apparaît secondaire. Il s'agit avant tout d'un acte qui permet d'inscrire le sujet dans un groupe social où il se maintient en satisfaisant à certains rites ou devoirs. Ainsi, l'affiche publicitaire en Côte d'Ivoire se construit souvent sur le socle de la famille élargie et sur l'image de la mère.

L'affiche de l'entreprise de téléphonie MTN met l'accent sur l'amour maternel. Cet amour « philia » se caractérise par une relation chaleureuse et affective. On peut voir sur cette image une mère étreinte, avec beaucoup de joie, par ses enfants. L'annonceur prend le parti d'exclure de cette scène le père. L'intention est certainement d'insister sur la relation de complicité mère / enfant. Il est vrai que le père dans les sociétés africaines incarne l'autorité en ce qu'elle a de normative et de rigide. L'effacement de cette figure renforce cette idée de complicité que veut capitaliser à son avantage la marque. Un des versants d'une telle stratégie est la célébration de la famille monoparentale. Ce type de famille est encore mal compris dans les sociétés africaines.

²⁶¹ *Ibid.*



Figure XI-2 : affiche MTN Université de Cocody

Pour de nombreuses publicités qui portent sur des produits culinaires la femme apparaît comme un puissant prescripteur. Ce rôle reflète la place traditionnelle de la femme dans les activités familiales. En effet, la femme s'occupe bien plus que l'homme des activités ménagères et de la cuisine.

L'affiche ci-dessous fait la promotion d'un produit culinaire : la pâte de tomate concentrée TOP CHEF. Cette pâte de tomate est produite et distribuée par la société NUTRI IVOIRE. L'image de la femme est associée à la qualité du produit. Elle apparaît dans le rôle du « chef cuisinier » à travers d'une part sa tenue (un chapeau qui fait penser aux toques des chefs cuisiniers) et les mets réalisés. L'image de cette affiche célèbre la pâte de tomate TOP CHEF en l'inscrivant dans le contexte festif de son énonciation : la fête de Noël et la fête de fin d'année. Ce contexte d'énonciation est mis en valeur à travers les guirlandes, les boules de Noël, et le bonnet de Noël. L'un des traits d'union entre le produit et le ce contexte festif de cette énonciation est l'omniprésence de la couleur rouge. Cette couleur symbolise à la fois la fête de Noël et la marque TOP CHEF (le logo, le package et le produit vendu).



Figure XI-3 : Affiche « TOP CHEF » autoroute d'Adjamé

L'affiche ci-dessous renforce cette idée de la femme comme meilleure prescriptrice des produits culinaires. Cette affiche fait la promotion des pâtes de la société CARRE D'OR. D'ailleurs, le nom que porte cette pâte est révélateur : « PATE MAMAN ». Ce nom est révélateur de ce rôle social que nous évoquons plus haut. L'image fait voir un processus de transmission de ce rôle et de cette représentation de la femme. Cela à travers la mère qui enseigne à sa fille (et non à son fils) les gestes à accomplir pour cuisiner des pâtes.



Figure XI-4 : affiche pâtes MAMAN

Le pagne est un vêtement caractéristique de la femme africaine. De manière générale, le pagne s'inscrit dans les traditions en Afrique. En Côte d'Ivoire à chaque

grand groupe ethnique est associé un pagne. Dans les pratiques traditionnelles, on peut recenser différentes techniques de fabrication de pagnes. Ces techniques varient en fonction des peuples.

Les didas font partie du grand groupe ethnique Krou. Ils sont situés dans les régions du centre-sud de la Côte d'Ivoire. Depuis des siècles les didas produisent un pagne fabriqué à partir d'écorces de raphia battus et tressés. Ces pagnes aux motifs ethniques sont portés lors de grandes cérémonies. Comme chez les didas on retrouve plusieurs types de pagnes dans les différentes régions de Côte d'Ivoire.

Chez les peuples Akan qui occupent les régions du sud, du centre et de l'est de la Côte d'Ivoire le pagne Kita est produit à partir du coton et de la soie.

Ce terreau culturel qui valorise le pagne a permis au cours de la colonisation la commercialisation de pagnes manufacturés importés d'occident. Le coût peu élevé de ces pagnes et la variété des motifs ont facilité la pénétration de ces produits sur les marchés africains. Les pagnes manufacturés se vendent si bien en Afrique que le pagne apparaît comme le symbole vestimentaire de tout un continent. Abdou TOURE témoigne de ce fait :

Le pagne c'est la chose des femmes, elles en font ce qu'elles veulent. Quand il leur arrive de s'intéresser à autre chose, au « tissu » par exemple, c'est pure manie, c'est irruption dans une sphère étrangère, comme lorsqu'elles portent le pantalon. Cela dure un moment, et un moment seulement. Car la vérité c'est le pagne, elles y reviennent toujours, pour y demeurer longtemps.²⁶²

Le fondement de la croissance de l'entreprise WAX repose aussi sur ce terreau culturel. Ainsi, cette entreprise apparaît comme le leader de la commercialisation des pagnes sur les marchés africains. Le journal français « *Le Monde* »²⁶³ dénonce dans l'un de ses articles l'hégémonie de cette entreprise Hollandaise. Pour Prisca Munkeni MONNIER, cette entreprise manipule le consommateur en faisant passer ses créations

²⁶² A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, op. cit., p. 127.

²⁶³ Prisca Munkeni Monnier, « *Comment le wax fait croire qu'il est africain et étouffe les vrais tissus du continent* », https://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/12/30/comment-le-wax-fait-croire-qu-il-est-africain-et-etouffe-les-vrais-tissus-du-continent_5055656_3212.html.

pour des pagnes africains. Cette manipulation empêche l'émergence des vrais tissus africains.

De notre point de vue, cette thèse est vraie en ce qu'elle dénonce le manque de travail prospectif qui doit conduire à la valorisation des patrimoines nationaux dans les pays africains. Les gouvernants feignent d'ignorer que l'industrialisation des pays africains est un processus qui doit tenir compte de nos marchés. Il s'agit d'abord et avant tout de produire pour satisfaire aux besoins de sa population. En fait, les valeurs pragmatique et symbolique des objets produits sont importantes.

La valeur pragmatique doit être le résultat d'une bonne connaissance des pratiques et des besoins des populations. La valeur symbolique de ces créations doit être puisées dans la culture des peuples. L'entreprise Hollandaise WAX a compris ce fait tout comme de nombreuses autres entreprises étrangères.

Cependant, sous l'effet des médias les pratiques vestimentaires des femmes africaines que décrivaient Abou TOURE changent rapidement. Les prêt-à-porter venant de Chine envahissent les marchés. La logique du coût et l'originalité des créations une fois de plus agissent comme adjuvants de la demande. La jeunesse est plus portée vers ces nouvelles tendances.

Face à cette nouvelle donne, l'entreprise UNIWAX à travers cette affiche tente d'attirer une clientèle plus jeune. Ainsi, les égéries de cette campagne d'affichage sont des jeunes filles. La marque fait attention à perpétuer les valeurs attachées à la femme traditionnelle africaine. Ce sont à la fois ces femmes et ces valeurs qui ont fait le succès de cette marque. L'une de ces valeurs est la décence ou la pudeur. Ainsi, les valeurs traditionnelles accordent une grande importance au fait, pour la femme, de ne pas dévoiler les parties intimes de son corps. Le respect de cette norme est visible à travers les robes que portent ces dames sur l'image. Il s'agit de robes assez amples ou assez longues pour couvrir les parties intimes.



Figure XI-5 : affiche UNIWAX

Certains annonceurs tentent de bousculer les lignes tracées par les habitudes culturelles. L’affiche ci-dessous est un exemple. Cette affiche fait la promotion d’une bière : la FLAG.

Cette bière est produite et distribuée par la société SOLIBRA du groupe CASTEL. Sur cette affiche on voit une jeune dame debout, une main sur la hanche et l’autre main en l’air. La mine de cette jeune fille semble traduire le défi. Dans le langage ivoirien on dirait que la posture de cette fille traduit la philosophie du « *devant dougou* »²⁶⁴.

Il s’agit d’une attitude qui rejette les critiques qui portent sur le style de vie d’une personne. La posture de cette fille, la face tournée sur le côté, traduit une certaine désinvolture. Cette attitude désinvolte marque l’idée de se foutre des critiques des moralisateurs et d’avancer dans sa voie. Une telle philosophie, traduite en image, apporte à l’affiche sa force énonciative. Il s’agit pour l’annonceur de déculpabiliser la gente féminine vis-à-vis de l’acte de boire de l’alcool. Dans la culture des peuples en Côte d’Ivoire une femme qui fume ou une femme qui boit de l’alcool est mal vue. Boire de l’alcool ou fumer en public pour une femme est un tabou. Cette affiche vise à briser ce tabou en vue d’intéresser une clientèle potentielle qui représente la moitié de la population. Le slogan de cette affiche traduit cette idée : « FAUT LAISSER

²⁶⁴ Gadji Celi, *Devant Dougou*[*Les Jaloux vont maigrir*], <https://www.youtube.com/watch?v=yXk7tBFzdUg>., Gadji Celi a contribué à vulgariser cette expression nouchi à travers cette chanson

AFFAIRAGE AUX GAOUS ». Ainsi, ceux qui passent leur temps à médire sur la vie des autres sont qualifiés de « *gaous* ». C'est-à-dire de personnes naïves en retard sur l'évolution du monde.



Figure XI-6 : affiche bière FLAG

XI.1.2. LA REPRESENTATION IDEALISEE DE LA JEUNESSE

L'affiche en Côte d'Ivoire représente la jeunesse sous des traits idéalisés. La joie de vivre est l'un des traits les plus saillants de cette représentation. La série d'affiches ci-dessous traduit cette idée de bonheur à travers la mimique des différents personnages. Le sourire est le symbole de cette symbiose. Ainsi, les différents personnages apparaissent le sourire aux lèvres. Cette représentation de la jeunesse se construit autour de la figure de « jeunes héros ». Il s'agit de personnalités venant de sphères d'activités diverses et qui apparaissent comme symbole de réussite. Dans le domaine sportif, le footballeur international Didier Drogba est l'égérie de plusieurs marques.



Figure XI-7 : affiche DROGBA égérie de BOCK SOLIBRA

Sur cette affiche, il fait la promotion d'une marque de bière : LA BOCK. Cette bière qui est la propriété de la plus ancienne des brasseries en Côte d'Ivoire insiste dans ses campagnes de communication sur le caractère traditionnel de ses produits. En effet, pendant de nombreuses années, les brasseries SOLIBRA étaient en situation de monopole sur le marché de la brasserie ivoirienne. Les valeurs de familiarité et de tradition voguant sur une certaine accoutumance des consommateurs se traduit par son slogan : « CHEZ NOUS LA BIÈRE C'EST BOCK. » Cette posture insiste sur la mise en valeur d'une connivence identitaire. SOLIBRA estime légitime de revendiquer cette connivence identitaire du fait de son emprise passée, aux contours obscurs, sur un marché d'un pays qui se veut libéral. Notre corpus montre une forte tendance des annonceurs sur le marché de la brasserie à prendre pour égérie des jeunes. Cette stratégie montre dans un effet de mise en abyme la cible de ces campagnes : la jeunesse. Les artistes sont sollicités dans cette stratégie de persuasion.

L'artiste zouglou YABONGO LOVA apparaît dans un fauteuil de type royal akan, de couleur pourpre et dorée. La canne de commandement qui devrait compléter ce décor de royauté est remplacée par une bouteille de bière : LA GUINNESS. L'accroche traduit ce parallélisme entre « pouvoir » et « boire la GUINNESS » : « JE SUIS UNE LEGENDE JE BOIS BLACK ». Là aussi, il y a évocation de valeurs identitaires : « JE BOIS BLACK » exprime de manière métonymique « boire ce qui correspond à sa "race" ».



Figure XI-8 : affiche YABONGO LOVA égerie de GUINNESS

La catégorie de jeunes qu'on nomme les JCD (Jeunes Cadres Dynamiques) est aussi mise en valeur dans l'affiche par les annonceurs. L'affiche montre un jeune homme vêtu d'un costume et d'une cravate, l'air détendu et sûr de lui. Il tient à la main droite une bouteille de bière : la MUTZIG. Cette posture qui montre une certaine réussite sociale est amplifiée par un discours de coaching : « VOUS MERITEZ LE MEILLEUR ». Le pronom personnel sujet « vous » à travers le respect (vouvoiement) qu'il exprime montre le caractère distingué de ce personnage. Ce pronom traduit l'idée que celui-ci s'adresse à un large public. Ainsi, cette promesse s'adresse à tous les lecteurs de l'affiche.



Figure XI-9 : AFFICHE PUBLICITAIRE bière MUTZIG

D'autres stars de la scène médiatiques ivoiriennes sont sollicitées par les annonceurs. Sur l'affiche ci-dessous le chanteur du « *coupé-décalé* »²⁶⁵ DJ ARAFAT participe à la promotion de l'application mobile de la radio et de la télévision nationale ivoirienne : RTI.



Figure XI-10 : affiche ARAFAT égérie d' ORANGE à Cocody

Ci-dessous, c'est la danseuse ZOTA qui a été choisie comme égérie de MTN. Pour plusieurs de ces jeunes issus de familles modestes représenter ces grandes marques est un couronnement. Ils accèdent dès lors au statut de « jeunes héros ». L'histoire de vie de ces jeunes est marquée par de nombreuses difficultés. Ces difficultés sont celles que vivent la majeure partie des jeunes ivoiriens. On peut citer entre autres le chômage et le manque d'accès à des formations professionnalisantes. Les jeunes qui accèdent à la notoriété en dépit de ces difficultés, apparaissent comme des prescripteurs de premiers choix pour les annonceurs. La population ivoirienne est très jeune. La stratégie des annonceurs est claire : parler aux jeunes à travers d'autres jeunes qu'ils considèrent comme des modèles de réussite sociale.

²⁶⁵ Musique urbaine abidjanaise



Figure XI-11 : affiche ZOTA égypte de MTN Université de Cocody

XI.1.3. LE « VIEUX PERE » OU LA POSTURE DU SAGE

L'affiche participe à entretenir le mythe du vieil homme « bibliothèque vivante ». Cette image de la personne âgée se résume dans cette célèbre formule d'Amadou HAMPATE BA : « *Un vieillard qui meurt c'est une bibliothèque qui brûle* ». Dans les sociétés africaines traditionnelles la personne âgée occupe une place prépondérante. Elle est censée avoir acquise une somme d'expérience et détenir un savoir historique qui lui permet de servir de trait d'union entre le passé et l'avenir. Elle est de ce fait considérée comme un guide pour sa famille et pour sa société. Cette « posture du sage » est reprise dans les affiches publicitaires ivoiriennes. L'affiche que nous présentons comme illustration est celle de la société ORANGE CI. Cette campagne d'affichage s'étale sur la clôture métallique qui délimite le périmètre de l'aéroport d'Abidjan. C'est une campagne de grande envergure qui prend pour cible la principale porte d'entrée par voie aérienne vers la Côte d'Ivoire. Une telle campagne a pour but de capter l'attention des visiteurs et entrepreneurs qui débarquent en Côte d'Ivoire. L'effet escompté est de créer une adhésion à la marque et aux services d'ORANGE CI. Cette stratégie de communication s'énonce à travers un ensemble de tableaux. Chaque tableau présente un pan de la culture ivoirienne. A côté de la statue des femmes martyrs de Grand Bassam, on peut voir l'image d'une personne âgée et celle d'un enfant. La scène présente une situation de dialogue. La mimique des deux personnages met la personne âgée dans la posture du locuteur et le jeune enfant dans celle de l'interlocuteur. La photo est prise

dans une perspective qui place le vieil homme face à la lumière du flash de l'appareil photographique. Cette perspective cache en partie le visage de cet enfant. Ainsi, les visages de l'enfant et celle du vieil homme sont dans une perspective croisée : l'un est tourné vers la lumière et l'autre vers celui qui reçoit la lumière. La mimique de ces deux personnages témoigne de la recherche d'une symbiose. La transmission du savoir, qui passe d'une génération à une autre, apparaît comme le sujet de cette image.



Figure XI-12 : affiche ORANGE-CI à l'aéroport d'Abidjan

XI.2. RAPPORTS DE FORCE DANS L’AFFICHAGE

Nos propos visent à montrer que la ville est un espace de pouvoir. Les situations d’affichages, à travers les différents acteurs, de ce marché donnent à voir ces rapports de force. Dans cette confrontation, l’Etat, en tant que représentant de l’intérêt public, occupe une place centrale. Son rôle principal est d’organiser la pratique de l’affichage en sorte que l’espace public ne soit pas un lieu d’anarchie. La dynamique de l’affichage à Abidjan montre toutes les difficultés pour mener à bien une telle mission.

XI.2.1. L'ETAT FACE AUX AFFICHEURS INFORMELS

A travers l'analyse des différentes situations d'affichage à Abidjan, nous pouvons analyser et distinguer la « force » des différents acteurs de ce secteur d'activité. Il faut entendre par « force » la capacité qu'a chacun de ces acteurs à s'imposer dans l'espace urbain.

Une telle analyse montre, dès l'entame, les difficultés que rencontre l'Etat à imposer à ce secteur le respect des règles et des codes de conduites. L'affichage dit « sauvage » comme nous l'avons déjà évoqué se construit en dehors de tout cadre réglementaire. Force est de constater que la subsistance de cette pratique, au-delà de toutes les campagnes de sensibilisation et de répression, témoigne de son importance et de son rôle social.

La force de l'affichage sauvage réside certainement dans son caractère informel. Cette nature informelle montre un double dynamisme. D'abord, les afficheurs informels captent dans leur proximité avec le public les besoins de celui-ci. Ensuite, ils portent vers ceux-ci des solutions adaptées à leurs capacités financières. Ainsi, la plupart des produits présentés sur les affiches « sauvages » sont aussi disponibles dans des circuits formels (magasins, entreprises spécialisées...).

Le facteur prix semble être le principal avantage à acheter en dehors des cadres formels. Dans son étude économique QUENOT-SUAREZ montre que le facteur prix n'est pas le seul déterminant de ces pratiques d'achat. Elle fait voir que les ivoiriens pendant longtemps ce sont sentis « non-légitimes » à consommer dans ces temples de la consommation que sont les supermarchés et autres magasins spécialisés.

La consommation en Afrique, et singulièrement dans les grandes villes, apparaît dans un contexte historique très particulier, où les structures de consommation actuelles dites modernes (supermarchés, accès à l'électronique et au luxe) ont longtemps été réservées aux élites locales, aux « étrangers » et aux expatriés. L'analyse de cette articulation entre marchés traditionnels et supermarchés en Côte

d'Ivoire permet de comprendre ce processus de construction complexe de « légitimité à consommer ».²⁶⁶

(...) C'est paradoxalement non pas la croissance économique mais la crise politique qui a favorisé la construction de cette légitimité. De fait, dans les années 1990, les propriétaires de supermarchés ne visaient pas la clientèle locale, mais au contraire la clientèle expatriée, avec certes un large éventail de produits, mais pour la plupart importés. Pour les commerçants eux-mêmes, la clientèle ivoirienne n'était pas légitime à consommer dans ces lieux, considérés comme élitistes.²⁶⁷

De fait, certaines représentations contribuent à faire perdurer la pratique du commerce informel et par là, la pratique de l'affichage « sauvage ». En fait, la prééminence de l'informel indique que la plus grande partie de la population mène des activités économiques en périphérie du droit commercial ivoirien.

XI.2.2. L'ETAT FACE AUX AFFICHEURS PROFESSIONNELS

La faiblesse de l'Etat, ne tient pas seulement à son incapacité à enrayer les affichages sauvages, mais aussi à son incapacité à faire respecter les lois dans le secteur de l'affichage officiel.

Sans entrer dans des considérations juridiques, on pourrait difficilement croire qu'il est légal d'avoir des encarts publicitaires si près les uns des autres (voir affiche...). Si aucune disposition législative ne condamne une telle situation, d'un point de vue énonciatif une telle disposition pose problème. En effet, ces affiches prennent pour cible les automobilistes. Le caractère mobile de ces véhicules fait que le temps d'attention consacré à la lecture du message est des plus brefs. Dans cette situation l'annonceur se trouve lésé. D'ailleurs, cet affichage pose des questions de sécurité routière en ce sens qu'il augmente le temps d'inattention du conducteur.

²⁶⁶ Hélène Quenot-Suarez, « *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages* », <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique>.

²⁶⁷ *Ibid.*



Figure XI-13 : affiches Carrefour AKWABA Port Bouët

L’affiche ci-dessous montre une réponse des pouvoirs publics à l’égard de la problématique du non-respect des règles d’affichage. En effet, sur ces affiches des autocollants ont été placardés. Ce sont des autocollants de forme rectangulaire, sur lesquels il est inscrit en rouge sur un fond blanc : « POSE INTERDITE ». Pour les pouvoirs publics, ces autocollants apparaissent comme une solution à l’affichage illégal en ce qu’ils brouillent le message de ces affiches.

Le format réduit de ces autocollants, à notre avis, ne contribue pas à ce brouillage énonciatif. La force énonciative de ces affiches reste intacte. De plus, les annonceurs peuvent imprimer de nouvelles affiches pour remplacer celles marquées. De fait, la contre-publicité organisée par l’Etat témoigne encore plus de son impuissance.



Figure XI-14 : affiches autoroute d’Abidjan

XI.2.3. OFFRES SUR PANNEAUX : DE LA PREEMINENCE DES PRODUITS IMPORTES

L'analyse de notre corpus incite à poser quelques questions sur les habitudes de consommation des ivoiriens. En prenant pour hypothèse que : *Les panneaux publicitaires à Abidjan : miroirs des marques, marqueurs des consommations*, Hélène QUÉNOT SUAREZ en vient à la conclusion que ces offres laissent apparaître une diversité de produits et de services importés des pays occidentaux. C'est dire que ces produits de consommation que présentent les affiches officielles ne sont pas des produits locaux.

Les marchés de consommation des pays africains ne se développent pas avec la consommation de produits locaux, contrairement à ce qui s'est historiquement passé pour les pays occidentaux. (...) Les publicités présentées sont donc africanisées – parfois avec beaucoup de talent – mais présentent des produits non spécifiquement africains. Ces produits proposent même des usages complètement nouveaux, qui en remplacent d'autres pourtant fonctionnels.²⁶⁸

Un regard synoptique sur les offres présentes sur les panneaux publicitaires officiels de notre corpus conforte une telle thèse. Il y a sur ces panneaux publicitaires à Abidjan, aussi bien des offres de produits que des offres de services.

Pour ce qui concerne les services, il y a une prééminence des entreprises de téléphonie mobile. Ces entreprises (MTN, ORANGE et MOOV) sont omniprésentes dans les dix communes qui composent la ville d'Abidjan. L'occupation de l'espace par ces entreprises de télécommunication est sans égal pour ce qui concerne la catégorie des services.

Dans le domaine des produits les offres peuvent paraître plus variées. Néanmoins, on constate une prééminence des offres portant sur les produits alcoolisés.

Les brasseries présentes sur le marché ivoirien se livrent une véritable guerre pour la conquête de part de marché. On comptait au cours de l'année 2017, trois grandes

²⁶⁸ *Ibid.*

brasseries : SOLIBRA, BRASSIVOIRE et HEINEKEN. Après une présence très remarquée,²⁶⁹ la société BRASSIVOIRE finit par se faire absorber par SOLIBRA.

Le caractère exogène des offres sur les panneaux publicitaires présente des réalités économiques et sociologiques profondes. On peut y voir l'absence de politique efficace pour valoriser les produits locaux. Cette situation entraîne une paupérisation grandissante. Les populations agricoles pâtissent de la fluctuation régulière des revenus de leurs productions.

En effet, ces braves populations rurales investissent beaucoup d'énergie pour cultiver des produits qui sont vendus sur les marchés extérieurs. La Côte d'Ivoire est leader mondial dans de nombreuses cultures qui ne sont pas transformées sur son sol. Bien souvent, les populations rurales ignorent les produits dérivés de ces cultures. Elles sont séduites par les discours des élites qui les encouragent à telle ou telle autre culture.

Les exemples de la culture de l'hévéa et de l'anacarde sont édifiants. Ces produits sont destinés principalement à l'exportation. Des milliers d'hectares ont été dévastés pour faire des plantations d'hévéas et d'anacardes. L'embellie des coûts mondiaux qui encourageait le développement de ces cultures ne reposait que sur une conjoncture dans les principaux pays producteurs que sont pour l'hévéa le Brésil et pour l'anacarde le Vietnam. Ces pays concentrent, par ailleurs, des usines de transformations de ces matières premières.

Le manque de prospective sur la question des productions agricoles entraîne des catastrophes irréparables. Les populations rurales se trouvent confrontées à un manque de ressources financières pour se soigner et assurer l'éducation de leur progéniture. D'un point de vue environnemental, ce sont des milliers d'hectares qui sont perdus pour les cultures vivrières. Dans les zones rurales forestières du sud, les produits vivriers coûtent souvent plus chers qu'en ville. Les terres cultivables ont été utilisées pour la culture de l'hévéa.

Ces réalités interrogent le concept d'émergence chanté dans les médias nationaux et internationaux. C'est à juste titre que QUENOT-SUAREZ pose cette réflexion :

²⁶⁹ Présence marquée par une politique commerciale attaquant de front le leader du marché (SOLIBRA),

Tout comme la notion de classes moyennes africaines, la notion de publicité pose question en Afrique. Il ne s'agit pas de nier sa réalité mais d'interroger deux points : la validité de la notion « d'émergence » qui lui est attachée et la question de la structuration des catégories.²⁷⁰

Ainsi, elle continue en affirmant ce qui suit :

La logique de consommation, souvent mise en avant et qui met les consommateurs au centre des dynamiques, ne doit pas masquer la logique d'expansion économique qui met, elle, les entreprises et la création de marchés au centre de l'analyse. (...) Tout en se réjouissant de l'augmentation de l'activité économique, on peut regretter que cette évolution du continent passe par l'adoption d'un modèle de consommation qui, s'il est généralisé, est d'abord importé et pose le problème de son adaptation aux contextes locaux et de son appropriation par les Africains, en particulier les plus modestes.²⁷¹

En fait, l'affichage montre une réalité économique assez complexe. L'intensité de l'affichage dénote à certains égards un dynamisme économique. En réalité ce dynamisme est volatile car il ne repose pas sur l'inclusion de toutes les populations. Le manque de mécanismes efficaces et rôlés pour lutter contre la pauvreté met toujours en péril la stabilité de l'Etat.

²⁷⁰ *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique*, Afrique Décryptages, <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique/>, art cit.

²⁷¹ *Ibid.*

Conclusion

Notre étude qui porte sur l’affichage à Abidjan questionne les structures qui participent à la production de la signification de l’affiche. De ce point de vue, notre analyse a consisté à inventorier et à analyser toutes les structures signifiantes dans l’acte d’afficher. Notre hypothèse d’étude suppose une double manipulation qui « met en jeux » l’affiche et la ville.

En effet, en questionnant les structures signifiantes dans l’acte d’afficher, nous constatons une double interaction : ville-affiche et affiche-ville. D’un côté, l’affiche dans la ville vit ou survit en captant et en exprimant les besoins des populations. De l’autre côté, la ville exerce un contrôle que l’on peut qualifier de politique sur l’affiche, en lui autorisant ou en lui défendant certains espaces. Le contrôle de la ville sur les individus est tout aussi économique que culturel. Pour Jean BINET :

La ville constitue elle aussi un équipement économique qui amène des modifications considérables dans les mentalités, comme dans les institutions. En effet, par les fonctions mêmes qu’elle remplit, la ville agit sur ses habitants. Le fait est patent si l’on examine ses fonctions culturelles. Les écoles qui jouent en ce domaine le rôle le plus évident, permettent aux jeunes gens de connaître la civilisation européenne, de prendre conscience de leurs possibilités personnelles, d’acquérir un certain recul par rapport à leur famille et à leur culture.²⁷²

Quels sont les principaux enseignements que nous pouvons tirer de l’étude de l’affichage à Abidjan ?

Le premier enseignement de cette étude est la relation d’interdépendance entre affichage et affiche. L’affiche est une potentialité énonciative qui doit s’actualiser dans l’acte d’afficher. C’est, en premier lieu, l’acte d’afficher qui donne à des inscriptions le statut d’affiche. Il n’y a pas d’affichage sans affiche et l’idée d’affiche suppose une situation d’affichage.

²⁷² J. Binet, *Psychologie économique africaine*, s.l., Payot, 1970, p. 136.

L'étude des structures signifiantes qui participent à la prédication de l'affiche révèle que celles-ci peuvent être matérielles ou idéelles. Nous qualifions de « matérielles » les structures signifiantes que l'on peut appréhender à travers les organes de sens. Ce sont principalement, le toucher et la vue. Les structures signifiantes idéelles expriment des modes de pensée ou des représentations.

Ainsi, l'affiche interagit avec des éléments matériels que sont : le support, les modes d'implantation qui déterminent la lisibilité et la visibilité de l'affiche, l'espace et le temps.

Le support est l'élément matériel sur lequel repose l'affiche. La problématique du support rejoint celle de l'écriture et s'inscrit dans une réflexion dense, alimentée par plusieurs disciplines (l'histoire, la géographie, la sémiotique des écritures). Pour LEVI-STRAUSS que cite Mlaili CONDRO :

Nous [les Occidentaux] sentons, de façon plus ou moins intuitive [–est-ce l'intuition senghorienne, celle d'une relation immédiate à la nature, au sens et à la vérité ? –], qu'elle [l'écriture] a été à l'origine de notre civilisation.²⁷³

Cette citation témoigne de l'importance de l'écriture dans la construction des idéologies occidentales. Ainsi, l'écriture alphabétique apparaît dans l'imaginaire des cultures occidentales comme le paragon de la transmission des savoirs. La marginalisation des cultures africaines résulte pour une grande part de cette vision ethnocentrique.

En effet, définie comme « continent sans écriture », l'Afrique sera soumise au pouvoir de l'écriture, relèvera donc de l'ethnographie. Elle est également un moment et un lieu d'interrogation portant sur ce même rapport, sur sa nature, sur les modalités de sa formation, de sa réalisation et de son déploiement. Dans cette deuxième conception, elle est l'Afrique des « écritures imitées, inventées, refaites ».²⁷⁴

²⁷³ Mlaili Condrou, *L'écriture et l'idéologie en Afrique noire : le cas du syllabaire vai*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, sous la direction de Isabelle Klock-Fontanille, Limoges, Université de Limoges, 2008, p. 100.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 73.

La problématique des supports d'écriture permet aux chercheurs tels que BATTESTINI, KLOCK-FONTANILLE, NGANDU NKASHAMA de déconstruire ces préjugés. Ainsi, BATTESTINI note que : « *la multiplicité et la variété des modes d'écritures africaines se détermine à l'image des objets qui leur servent de supports.* »²⁷⁵.

Cependant, notre étude sur le support n'évoque ce débat qu'à titre de rappel. Nos analyses se sont attachées à définir des typologies de supports présents dans l'espace abidjanais. Ainsi, nous pouvons dresser plusieurs catégories de supports sur la base de leurs valeurs énonciatives et de l'intention de communiquer présupposées par les différents messages. Le support peut être embrayé ou débrayé quand on le considère du point de vue de la réalisation de la promesse. Dans le premier cas, il se tient près du lieu de réalisation de la promesse. Il indique par cette proximité que l'on peut accéder à la promesse « ici et maintenant ». Dans le deuxième cas, l'affiche se tient loin du lieu de réalisation de la promesse. Dans ce cas, l'annonceur peut dire aux prospects de manière explicite où celui-ci peut avoir accès à l'offre (Figure IX-6, Figure IX-7 etc.) Aussi, il peut ne pas communiquer sur son réseau de distribution. Dans ce cas, il s'en remet aux connaissances encyclopédiques²⁷⁶ de ses clients potentiels (Figure VII-5, Figure VIII-6 etc.). Aussi, l'affichage peut être mobile (Figure X-11, Figure X-12). Les propositions commerciales ou non commerciales circulent dans l'espace de la ville. Une des particularités d'Abidjan, ce sont ses « gbakas » aux couleurs multiples où s'affichent diverses images.

Les modalités d'implantations des affiches déterminent pour une grande part leurs valeurs actionnelles. L'affiche est une communication qui est par nature intrusive. Elle surprend le passant au détour d'une rue ou longe son chemin. Pour être vu, l'annonceur élabore des stratégies que FONTANILLE nomme « stratégies d'obstacles pragmatiques ». Ces stratégies portent sur les conditions de visibilité et de lisibilité de l'affiche. Nous avons montré que ces stratégies sont diverses et variées.

²⁷⁵ *Ibid.*, p. 67.

²⁷⁶ Anne Reboul et Jacques Moeschler, *La pragmatique aujourd'hui : une nouvelle science de la communication*, Paris, Éd. du Seuil, 1998, p. 68-69.

L'opportunisme et la morphologie des supports sont des éléments de la stratégie de visibilité. Ainsi, les annonceurs privilégient les espaces à forte fréquentation. Les lieux où circulent les piétons ou les automobilistes sont des espaces de prédilection pour les annonceurs. Cet opportunisme est tel qu'on assiste à des parasitages. Certaines affiches sont apposées sur d'autres, brouillant le message de ces dernières. Les annonceurs non-officiels ne s'interdisent aucun support sur lequel apposer leurs messages. Les annonceurs officiels, quant à eux, n'hésitent pas à violer toutes les dispositions réglementaires pour se faire voir. Les voies de grande circulation donnent le spectacle désolant de scènes anarchiques. Les stratégies de visibilité sont diverses : stratégie de visibilité par design extérieur, stratégie de visibilité par imitation, stratégie de visibilité par perspective, etc.

Aussi, les stratégies d'obstacles pragmatiques portent sur les stratégies de lisibilité. Il s'agit en définitive de concevoir le message de l'affiche en sorte que celui-ci puisse être facilement lu par les clients potentiels. De ce fait, l'affichage intègre des dimensions sociologiques qui tiennent compte de l'hétérogénéité des cibles. En amont de la diffusion des affiches, il y a les créateurs. Ceux qui sont chargés de traduire les idées en messages. Les stratégies de lisibilité montrent le travail d'adéquation du message à l'idée. De ce point de vue, l'affiche contraint le lecteur à différents parcours de lecture. Involontairement, les yeux du lecteur s'orientent vers des lignes de forces qui font échos au message. Ces différentes orientations traduisent différents parcours de lecture : parcours de lecture scripturaux, parcours de lecture géométrique. On peut voir aussi une subversion de ces parcours de lecture (Figure X-6, Figure XI-7 etc.)

A travers l'étude du continuum espace / temps nous avons pu définir plusieurs typologies portant sur l'acte d'afficher. Ces typologies permettent de faire les distinctions suivantes : affichage officiel / affichage non-officiel, affichage permanent / affichage durable / affichage précaire. Aussi, avons-nous à travers la catégorie : contexte spatio-temporel fort / contexte spatio-temporel faible, montré la relation entre prédication et contexte d'énonciation. De ce fait, nous pouvons dire que l'affiche puise sa force énonciative d'événements ou de croyances médiatisées ou populaires. Les

catégories présentées montrent que ces événements ou ces croyances peuvent s'appréhender à travers différents degrés de médiatisation ou de popularité.

Nous posons à la fin de cet ouvrage l'hypothèse que l'on pourrait juger de la pertinence ou du moins de la « force » énonciative d'un événement par rapport à un autre. La théorie de la pertinence de SPERBER et WILSON²⁷⁷ pourrait fournir l'assise théorique et méthodologique d'une recherche développée en ce sens.

Nous avons qualifié de structures signifiantes matérielles le support, les modes d'implantation qui déterminent la lisibilité et la visibilité de l'affiche, l'espace et le temps. Ces structures ont une dimension phénophysique évidente. Cependant, elles ne sont en fait que des « véhicules » d'idées. Elles permettent de voir les stratégies « au cœur » de l'acte d'afficher.

En effet, la dimension idéale subsume tout acte d'afficher. En ce sens qu'afficher, c'est transmettre un message, une information, en clair une construction idéale. De ce point de vue, que dit l'affiche ? et que dit l'acte d'afficher à Abidjan ? Nous pouvons ajouter aux enseignements déjà énoncés, la triade suivante : diversité, intensité et tension. Ces trois notions doivent nous permettre de saisir la signification de l'affichage à Abidjan.

De la diversité...

Notre étude a mis au jour le fait que l'affichage à Abidjan présente une diversité de grandeurs. Ces grandeurs traduisent la diversité des énonciateurs, la diversité des discours, la diversité des supports, la diversité des propositions, la diversité des destinataires, la diversité des espaces d'affichage. A l'intérieur de chacune de ces grandeurs, on peut voir un ensemble d'oppositions.

L'affichage à Abidjan montre une diversité d'énonciateurs. La diversité de ces énonciateurs peut s'appréhender à travers les relations et les oppositions qu'ils entretiennent. Un premier niveau d'énonciateur montre les grandeurs suivantes : annonceur / afficheur / Etat. Ce premier niveau d'énonciateur se caractérise par une

²⁷⁷ Sperber Dan, Wilson Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Traduit de l'anglais par Gerschenfeld Abel, Paris, les Éd. de Minuit (coll. « Propositions »), 2009.

logique de contrat et une logique de partenariat. Ces deux logiques permettent d'établir la distinction suivante : affichage officiel / affichage non-officiel. Dans l'affichage officiel les acteurs que sont les annonceurs, les afficheurs et l'Etat interagissent à travers des contrats à valeurs juridiques. A l'opposé, l'affichage non-officiel se caractérise par un état d'anarchie. Le deuxième niveau d'énonciateur met en lumière cette anarchie : Etat /annonceurs non officiels, annonceurs non officiels / afficheurs officiels. A ce niveau, on constate la présence d'un quatrième acteur : les afficheurs non officiels. Ces afficheurs exercent en dehors de tout cadre réglementaire. Leurs actes s'inscrivent dans une logique de non-contrat et de non-partenariat. Cette posture explique les actes d'affichages sur des supports multiples et non dédiés (Figure XI-15 : affichettes sur des magasins à Cocody, Figure XI-16 affichettes sur des magasins en construction Cocody, Figure XI-17 : affichettes couvrant un panneau stop à Cocody...)

La diversité des discours se voit à travers la diversité des propositions qu'expriment les affiches. Nous avons défini trois types de discours dans l'espace abidjanais : les discours commerciaux, les discours politiques et les discours citoyens. Ce dernier type de discours se rencontre régulièrement dans l'espace abidjanais. En effet, sur des objets immobiles (des murs en général) et sur des objets mobiles (des véhicules, en particulier des véhicules de transport en commun) l'on voit des citoyens exprimer leurs opinions et leurs états d'âmes (Figure XI-18 : Inscription sur un mur à Williamsville « SOYONS PROPRE »).

Une autre diversité sur laquelle nous voulons insister est celle du public. On a un schéma communicationnel qui part du général au particulier et du particulier au général. Ces deux mouvements montrent soit un groupe de personnes qui s'adressent à un individu soit un annonceur qui s'adresse à un public hétéroclite. Pour ce qui concerne le premier mouvement, on constate dans l'affichage en Côte d'Ivoire des messages qui ciblent directement un individu. C'est le cas de la Figure XI-19. Le message de cette association qui regroupe un ensemble d'artistes s'adresse au chef de l'Etat ivoirien pour lui souhaiter les vœux de fin d'année. Aussi, les fans de DJ ARAFAT ont exprimé leur amour à l'artiste disparu à travers une campagne d'affichage dans la ville d'Abidjan. Le deuxième mouvement est le schéma de communication le plus visible à Abidjan. Il s'agit

du cas où un annonceur affiche une proposition commerciale ou non commerciale dirigée vers le grand public. Les chapitres IX et X ont montré que ce type de communication cible de manière explicite ou implicite un public particulier. Nonobstant, ce sont des communications de masses qui s'adressent à un public hétéroclite.

De l'intensité...

Sur le plan politique, l'intensité des actes d'affichage à Abidjan montre un dysfonctionnement des structures chargées de réguler la pratique de communication dans l'espace urbain : le gouvernement, les législateurs, les forces de l'ordre, le Conseil Nationale de la Publicité (C.N.P.), les mairies... Sur le plan économique cette intensité d'affichage est un simulacre de la vitalité économique du pays. Nous partageons l'analyse de Quenot-Suarez selon laquelle : « *Les marchés de consommation des pays africains ne se développent pas avec la consommation de produits locaux, contrairement à ce qui s'est historiquement passé pour les pays occidentaux.* » Aussi, affirme-t-elle que :

Cette prolifération de panneaux s'apparente à une colonisation visuelle de l'espace urbain : il est impossible d'échapper à ces publicités et à leur discours. Par ailleurs, outre l'incitation à la consommation, elles constituent une privatisation, c'est-à-dire une appropriation par les marques des paysages de la ville.²⁷⁸

L'affichage à Abidjan montre effectivement des actes d'anarchies. La question de l'intensité d'affichage soulève celle de la disposition spatiale de ces affiches.

Cependant, au-delà de cette analyse, il est important de comprendre que la ville n'est pas uniquement un marché de citadins—on observerait alors une plus grande présence des panneaux dans les zones les plus peuplées de classes moyennes—mais également un espace de représentation : la présence d'une marque n'est pas seulement déterminée par la présence potentielle d'acheteurs mais également par la valeur du lieu où elle apparaît. De la même manière qu'il importe d'apparaître dans les grands journaux nationaux malgré leurs tirages parfois modestes, il importe

²⁷⁸ Hélène Quenot-Suarez, « *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages* », <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique>.

d'occuper le territoire de la ville pour le « marquer » de l'empreinte d'une marque. Au-delà de l'enjeu de marchés, la ville pose un enjeu de présence sur le territoire, d'accaparement du paysage et, finalement, de privatisation de l'espace public au profit des grandes marques internationales.²⁷⁹

L'intensité de l'affichage à Abidjan est évocatrice de tensions sociales. Le qualificatif « affichage sauvage » traduit le sentiment de rejet des populations. Au-delà du sentiment de rejet que peuvent exprimer bon nombre de citoyens, l'affiche apparaît comme un miroir des tensions sociales.

Des tensions sociales...

L'intensité de l'affichage à Abidjan témoigne d'un désordre qui apparaît comme le signe de tensions sociales profondes. Ces tensions sociales montrent l'hégémonie des « petits métiers » et leur sophistication, de l'obscénité dans les écrits urbains, de l'extraversion économique et pose le problème de la laïcité.

L'hégémonie des affichettes sur le marché de l'affichage à Abidjan est un fait que l'on saisit d'un point de vue empirique et d'un point de vue statistique. Partout à Abidjan les affiches autocopiées au format A4 sont visibles. Notre corpus rend compte de cette prédominance. Les actes d'affichage non officiels témoignent d'une forme de revendication qui traduit une certaine légitimité à profiter de l'espace public. En effet, ces annonceurs apposent dans l'espace public des affiches sur lesquels sont indiqués leurs contacts téléphoniques. Ces contacts téléphoniques doivent servir à mettre ces annonceurs en relation avec leurs clients potentiels. Cependant, afficher son contact téléphonique sur une affiche, c'est signer cette affiche. Ces personnes ne semblent pas craindre d'être identifiées par les autorités judiciaires. En fait, la question de l'affichage non officiel montre une situation de conjoncture économique qui dure depuis la fin des années 1970. Le chapitre III de notre exposé a montré le cadre socio-historique de l'émergence de l'affichage informel à Abidjan. Abdou TOURE²⁸⁰ à travers son ouvrage qui date de 1985 mettait en évidence les « stratégies de survie » des populations

²⁷⁹ *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages*, <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique/>, art cit.

²⁸⁰ A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, op. cit.

abidjanaises face à la paupérisation croissante. La pratique des « petits métiers » est toujours d'actualité en Côte d'Ivoire. Ces commerces informels font vivre près de 90% des ménages à Abidjan. L'INS (Institut National de Statistique) dans sa vaste étude sur « *le secteur informel dans l'agglomération d'Abidjan : performance, insertion, perspectives* » affirme ce qui suit :

Au troisième trimestre 2002, l'agglomération d'Abidjan compte 610 000 unités de production informelles (UPI), employant 950 000 personnes dans les branches marchandes non agricoles. Ce chiffre montre l'importance économique des activités informelles pour la population de la capitale économique, puisqu'en moyenne près de neuf ménages sur dix tirent l'ensemble ou une partie de leurs revenus d'une unité de production informelles.²⁸¹

L'affichage en marketing appartient à la catégorie dite des « mass médias ». Cette catégorie répertorie l'ensemble des techniques et supports de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma...). L'affichage à Abidjan est surtout le média des « masses laborieuses ». Il permet à des populations défavorisées de communiquer afin de vendre leurs produits. De plus l'affichage à Abidjan montre une forme de sophistication de ces « petits métiers ». Les propositions que l'on peut lire sur ces affiches montrent des propositions commerciales qui nécessitent des connaissances académiques poussées. En effet, de nombreux jeunes lassés du chômage initient quelques activités commerciales en rapport avec leurs compétences académiques. Ces initiatives louables bénéficient difficilement et rarement du soutien des pouvoirs publics. L'affichage apparaît comme le média le plus accessible à la bourse de ces entrepreneurs en herbe. Ainsi, la masse des jeunes sans emploi fait voir ses compétences à travers les affiches placardées dans la ville d'Abidjan.

L'affichage à Abidjan montre des messages obscènes. Ces messages présentent brutalement et de manière crue des mots à caractère sexuel. La page Facebook de la direction générale de la police nationale (DGPN) de Côte d'Ivoire dans sa publication du 14 février 2019, montre une campagne de lutte contre ce type d'affichage dans la ville de Bouaké. Aussi, cette obscénité se traduit à travers des messages malsains. Ces messages malsains font l'apologie de voyants, de marabouts et autres personnes qui disent détenir des pouvoirs surnaturels. Ces personnes propagent des messages qui incitent à l'enrichissement par des procédés surnaturels. L'actualité en Côte d'Ivoire est

²⁸¹ Institut National de la Statistique, « *Le Secteur Informel dans l'agglomération d'Abidjan.pdf* », p. 48.

marquée régulièrement par des faits atroces portant sur des crimes rituels.²⁸² Ces actes inhumains doivent être mis en relation avec ses messages malsains. Dans un contexte de grande pauvreté, où les populations « tirent le diable par la queue » ce type de messages a des conséquences néfastes sur le tissu social. Des personnes désespérées finissent par croire que la richesse n'est pas le fruit du travail. Par conséquent, ces personnes sont prêtes à « vendre leur âme au diable ». Un autre exemple pour illustrer l'impact tragique de ces messages, c'est le phénomène des « brouteurs ».²⁸³ Ce phénomène a pris un tournant tragique du fait de ces messages malsains²⁸⁴. Beaucoup de ces jeunes « brouteurs » consultent ces personnes occultes pour avoir des charmes à même de leur faire obtenir tout ce qu'il désire de leurs pigeons.

Hélène QUENOT-SUAREZ constate une extraversion économique dans son analyse des propositions commerciales présentes sur les panneaux d'affichage à Abidjan. Ainsi, ces affiches présentent des produits « nouveaux » pour le consommateur ivoirien. En fait, le marché ivoirien apparaît à travers les panneaux d'affichages comme un débouché pour les produits étrangers. Nous partageons cette analyse qui à notre avis, montre un déficit d'encadrement et de formation à l'entrepreneuriat. Les jeunes entrepreneurs ivoiriens ne bénéficient pas suffisamment d'aides pour profiter de l'expérience de certains pays. En effet, dans le domaine de la transformation industrielle, certains pays qui présentent des structures socio-économiques quelques peu similaires à la Côte d'Ivoire (pays en voie de développement, Chine, Inde...), ont développé des techniques adaptées à nos problématiques de transformations industrielles. Ces techniques semi-industrielles peuvent répondre aux besoins de transformations des produits locaux. Cependant, vu le niveau de pauvreté, sans l'accompagnement de l'État pour l'accès au crédit, il est impossible pour ces jeunes de développer leurs commerces.

²⁸² Côte-d'Ivoire : une supposée résurgence des crimes rituels crée la psychose, https://www.liberation.fr/planete/2018/04/03/cote-d-ivoire-une-supposee-resurgence-des-crimes-rituels-cree-la-psychose_1640493, 3 avril 2018, (consulté le 13 septembre 2019).

²⁸³ Le terme « brouteur » est un nom du vocabulaire ivoirien qui désigne des arnaqueurs. Ces personnes souvent très jeunes sont spécialisées dans l'extorsion de fond à travers internet.

²⁸⁴ Louise Fessard, *Vu des États-Unis, une « obsession française pour le voile »*, <https://blogs.mediapart.fr/louise-fessard/blog/110618/vu-des-etats-unis-une-obsession-francaise-pour-le-voile>, (consulté le 16 septembre 2019).

L'affichage à Abidjan, du fait de la présence marquée d'écrits à caractères religieux, nous invite à poser la question de la laïcité. Nous constatons que la laïcité est un concept diversement apprécié. La question du port du voile en France illustre ce phénomène. Les institutions en France penchent pour des mesures de restriction assez strictes. Tandis qu'aux Etats Unis d'Amérique les lois sont plus souples en la matière. La revue *Mediapart* intitule un article de sa parution, du 11 juin 2018, en ces termes : « *vu des Etats Unis, une « obsession française pour le voile »*²⁸⁵. Le journal cite une enseignante américaine :

L'enseignante à Princeton explique qu'à l'origine, défendre la laïcité en France était défendre la neutralité de l'État face aux religions. Mais que depuis 2003, le focus est passé des pratiques de l'État aux comportements individuels des citoyens en public. « L'insistance sur la laïcité comme principe fondamental est prétexte à des remises en cause répétées des droits des citoyens musulmans dans la société française », a dit Joan W. Scott.²⁸⁶

Les points de vue Américains et Français sur la laïcité montrent que ce concept, dans une certaine mesure, doit épouser les formes socio-culturelles des pays. Il doit en être de même en Côte d'Ivoire. Jusqu'où faut-il permettre que la ville d'Abidjan porte les traces des opinions religieuses des uns et des autres ? Il est évident que sans un encadrement de ces pratiques le risque de tensions sociales peut être exacerbé.

D'ailleurs, sur cette question nous nous proposons de présenter quelques réflexions sur une pratique qui prend de l'ampleur dans les villes ivoiriennes. Il s'agit des actes de prêche dans les rues. Ces prêches sont généralement organisés par des individus ou des associations à caractères religieuses. Les prédicateurs sont souvent des chrétiens ou des musulmans. A travers une sonorisation assez puissante et facilement mobile, ils défendent leur foi et invitent les passants à adhérer à leurs messages. Certains de ses prédicateurs critiquent ouvertement et parfois avec des termes injurieux les

²⁸⁵ Louise Fessard, *Vu des États-Unis, une « obsession française pour le voile »*, <https://blogs.mediapart.fr/louise-fessard/blog/110618/vu-des-etats-unis-une-obsession-francaise-pour-le-voile>, (consulté le 16 septembre 2019).

²⁸⁶ *Ibid.*

opinions religieuses contraires. De tels pratiques sont aussi des risques de tensions sociales.

En clair, nous souhaitons continuer à étudier les discours urbains et ensuite, comme un prolongement nécessaire, les pratiques urbaines. Nous pensons que les écrits urbains tout comme les pratiques urbaines sont des miroirs de la société. Cette thèse a mis en évidence cette hypothèse formulée au début de nos travaux.

Le discours des structures signifiantes sur la société ivoirienne aborde des thèmes divers et variés, en rapport avec la vie économique, politique, religieuse des populations. La ville d'Abidjan donne à voir une culture urbaine particulière. Si nous considérons que la culture rend compte du fait que les populations utilisent différemment leur environnement et qu'elles investissent dans des objets des sens particuliers, alors les structures signifiantes qui interagissent avec les affiches construisent et véhiculent des représentations qui témoignent d'une identité « abidjanaise »

Références bibliographiques

Ouvrages :

ABLALI Driss et MITROPOULOU Eléni, *Sémiotique et communication : état des lieux et perspectives d'un dialogue*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté (coll. « Annales littéraires »), 2007.

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nouvelle édition., Paris, Armand Colin (coll. « Coursus »), 2012.

AUSTIN John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, traduit de l'anglais par LANE Gilles, Paris, Ed. du Seuil (coll. « Points »), 1991.

BARRIERE Guy, PIGNIER Nicole, *Sémiotiques non verbales et modèles de spatialité : textes du congrès Sémio 2001*, Limoges, Pulim, 2003.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 2014 [1957].

BATTESTINI Simon, *Écriture et texte : contribution africaine*, Québec Paris, les Presses de l'Université Laval Présence africaine, 1997.

BEIVIDAS Waldir, *La sémiologie de Saussure et la sémiotique de Greimas comme épistémologie discursive : une troisième voie pour la connaissance*, Traduit du portugais par Lionel Antoine Féral, Limoges, Lambert-Lucas, 2017.

BERNARD Hervé, *Regard sur l'image*, Paris (30 rue Saint-Antoine, 75004), Rvb Prod regards & impressions, 2010, 350 p.

BERTHELOT-GUIET Karine et BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, le Bord de l'eau (coll. « Mondes marchands »), 2015.

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Formes sémiotiques »), 2012.

BINET Jean, *Psychologie économique africaine*, Paris, Payot, 1970.

BOUTAUD Jean-Jacques, VERON Eliséo, *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermes science publ. Lavoisier (coll. « Collection Forme et sens »), 2007.

BOYER Henri, *Langue et identité : sur le nationalisme linguistique*, Limoges, Lambert-Lucas, 2008.

CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot »), 2001.

CERIANI Giulia, *Marketing moving , l'approche sémiotique : du concept de produit à l'image coordonnée analyser le mix, gérer ses effets de sens*, Paris, l'Harmattan (coll. « Sémantiques »), 2003.

CHISS Jean-Louis, FILLIOLET Jacques et MAINGUENEAU Dominique, *Linguistique française : initiation à la problématique structurale*, Paris, Hachette (coll. « Langue, linguistique, communication »), 1992.

COELHO Paulo, *L'alchimiste: roman*, traduit du portugais par ORECCHIONI Jean, Paris, J'ai lu (coll. « J'ai lu »), 2007.

COMPAGNON Antoine, *Le démon de la théorie : littérature et sens commun*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « La couleur des idées »), 1998.

COQUERY-VIDROVITCH Catherine, *Histoire des villes d'Afrique noire*, Paris, Albin Michel, 1993, 413 p.

COURTES Joseph, *L'énonciation comme acte sémiotique*, Limoges, Presses Univ. Limoges, 1998.

COURTES Joseph, *Du lisible au visible : initiation à la sémiotique du texte et de*



l'image, Bruxelles, De Boeck université (coll. « Culture et communication »), 1995.

COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette supérieur (coll. « Hachette université »), 1991.

DAMASIO R. Antonio, *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Traduit de l'anglais par BLANC Marcel, Paris, O. Jacob, 2000.

DELBECQUE Nicole, *Linguistique cognitive : comprendre comment fonctionne le langage*, Bruxelles, De Boeck-Duculot (coll. « Champs linguistiques »), 2002.

DELEDALLE Gérard, RETHORE Joëlle, *Théorie et pratique du signe : introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce*, Paris, Payot (coll. « Collection Langages et sociétés »), 1979.

BOHUI Djédjé Hilaire, *Petit recueil d'ivoirismes*, Paris, Publibook, 2013.

COSTANTINI Michel (dir), *La sémiotique visuelle : nouveaux paradigmes*, Paris, l'Harmattan (coll. « Collection Eidos »), 2010.

DONEUX Jean Léonce et REY Véronique, *Histoire de la linguistique africaine : des précurseurs aux années 70*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence (coll. « Langues et écritures »), 2003.

DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, Paris, Les Éditions de Minuit (coll. « Propositions »), 1984.

ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Traduit de l'italien par BOUZAHER Myriem, 4e éd., Paris, Presses universitaires de France (coll. « Quadrige »), 2013.

FISSETTE Jean, *Introduction à la sémiotique de C. S. Peirce*, Montréal, XYZ (coll. « Etudes et documents »), 1990.

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, 4e édition., Paris, Presses universitaires de France (coll. « Formes

sémiotiques »), 2003.

FLOCH Jean-Marie, *Recherches en sémiotique visuelle*, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales Centre National de la Recherche Scientifique, 1978.

FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, 3e édition remaniée, augmentée et actualisée., Limoges, PULIM (coll. « Nouveaux actes sémiotiques »), 2016.

FONTANILLE Jacques et BARRIER Guy, *Métiers de la sémiotique : textes recueillis à l'occasion du Colloque « Les métiers de la sémiotique », Limoges, 6-8 novembre 1997*, Limoges, PULIM (coll. « Tekhné »), 1999.

FONTANILLE Jacques, ZILBERBERG Claude, *Tension et signification*, Sprimont, Mardaga (coll. « Philosophie et langage »), 1998.

FUCHS Catherine, *La linguistique cognitive*, Paris, Éd. Ophrys Éd. de la Maison des sciences de l'homme (coll. « Cogniprisme »), 2004.

GERSTLE Jacques et PIAR Christophe, *La communication politique*, 3e édition., Paris, Armand Colin (coll. « U »), 2016.

GIRAUD Brigitte, *Un regard sémiotique : analyse de discours publicitaires consacrés aux parfums*, Limoges, Université de Limoges, 1993.

Groupe Mu, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.

Groupe Mu, *Principia Semiotica. Aux Sources du sens*, Bruxelles, Les Impressions Nouvelles, 2015, 592 p.

GRUNIG Blanche, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990

GUMPERZ John J., *Sociolinguistique interactionnelle : Une approche interprétative*, Paris, Editions L'Harmattan, 2000.

HENAUULT Anne, *Histoire de la sémiotique*, 2e éd. Corrigée, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 1997.

HENAUULT Anne, *Narratologie, sémiotique générale*, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Les Enjeux de la sémiotique »), 1983.

HENAUULT Anne, *Les enjeux de la sémiotique*, Éd. Augmentée d'un exercice pratique, Paris, Presses universitaires de France (coll. « Quadrige »), 2012.

HJELMSLEV Louis, *Le langage augmenté de Degrés linguistiques : une introduction*, Traduit du Danois par OLSEN Michel, Paris, Gallimard (coll. « Collection Folio »), 1991.

HJELMSLEV Louis, *Prolégomènes à une théorie du langage suivi de La structure fondamentale du langage*, Traduit du danois par WEWER Annick, LEONARD Anne-Marie et CANGER Una, Nouvelle édition., Paris, Éditions de Minuit (coll. « Arguments »), 1971.

HYMES Dell, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, s.l., University of Pennsylvania Press, 1974.

JEONG Jae-Kyeong, *L'analyse sémiotique de l'image dans la publicité japonaise, coréenne, française*, Limoges, U.E.R. des Lettres et Sciences Humaines, 1992.

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3e édition., Paris, Armand Colin (coll. « 128 »), 2014.

KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points essais »), 2000.

KOUASSI Germain, *Le phénomène de l'appropriation linguistique et esthétique en littérature africaine de langue française : le cas des écrivains ivoiriens : Dadie, Kourouma et Adiaffi*, Paris, Editions Publibook, 2007.

KUHN Thomas Samuel, *La structure des révolutions scientifiques*, Traduit de l'américain par MEYER Laure, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2008.

LABOV William, *Sociolinguistique*, Paris, Les Editions de Minuit, 1976.

LAGNEAU Gérard, *Le faire-valoir. Introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris, Sabri, 1969.

LAMIZET Bernard, *Le sens et la valeur : sémiotique de l'économie politique*, Paris, Classiques Garnier (coll. « Bibliothèque de l'économiste »), 2013.

LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, Paris, L'Harmattan (coll. « Villes et entreprises »), 2002.

LANDOWSKI Éric, *La société réfléchie*, Paris, Éditions du Seuil (coll. « La couleur des idées »), 1989.

LUCCI Vincent (Dir.), *Des écrits dans la ville : sociolinguistique des écrits urbains l'exemple de Grenoble*, Paris Montréal, L'Harmattan (coll. « Sémantiques »), 1998.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007

MANIGLIER Patrice, *La vie énigmatique des signes : Saussure et la naissance du structuralisme*, Paris, Éd. L. Scheer (coll. « Non & non »), 2006.

MARCOS Isabel, *Dynamiques de la ville : essais de sémiotique de l'espace*, Paris, l'Harmattan (coll. « Intersémiotique des arts »), 2007.

MARSCIANI Francesco, TROQE Rovena et FONTANILLE Jacques, *Sémiotique et critique de la culture: Espace, nourriture, nature, objets*, Limoges, Pulim (coll. « Collection Semiotica Viva »), 2017.

NOIRIEL Gérard, *Introduction à la socio-histoire*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2006.

ODIN Roger, *Les espaces de communication : introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble (coll. « La communication en plus »), 2011.

PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, R. Laffont (coll. « Collection Médias et messages »), 1972.

- REBOUL Anne et MOESCHLER Jacques, *La pragmatique aujourd'hui : une nouvelle science de la communication*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 1998.
- REY-DEBOVE Josette, *La linguistique du signe : une approche sémiotique du langage*, Paris, A. Colin (coll. « Collection U »), 1998.
- SEARLE John R., *Sens et expression : études de théorie des actes de langage*, Paris, Ed. de Minuit (coll. « Le sens commun »), 1992.
- SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Ed. Liaisons (coll. « Marketing, nouveaux enjeux, nouveaux outils »), 1992.
- SOW Alpha Ibrahim, DIAGNE Pathé, AGUESSY Honorat, *Introduction à la culture africaine : aspects généraux*, Paris, Union générale d'éditions (coll. « 10-18 »), 1977.
- SPERBER Dan, WILSON Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Traduit de l'anglais par GERSCHENFELD Abel, Paris, les Éd. de Minuit (coll. « Propositions »), 2009.
- TOURE Abdou, *Les petits métiers à Abidjan*, Paris, Karthala, 1985.
- TOURNEUX Henry, *Langues, cultures et développement en Afrique*, Paris, Ed. Karthala (coll. « Dictionnaires et langues »), 2008.
- VANDERVEKEN Daniel, *Les actes de discours : essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, s.l., Editions Mardaga, 1988.
- VARELA Francisco J., *Autonomie et connaissance : essai sur le vivant*, Traduit de l'américain par BOURGINE Paul et DUMOUCHEL Paul, Paris, Éd. du Seuil (coll. « La Couleur des idées »), 1989.
- VARELA Francisco J., THOMPSON Evan, ROSCH Eleanor, *L'inscription corporelle de l'esprit: sciences cognitives et expérience humaine*, Traduit de l'américain par HAVELANGE Véronique, Paris, Éd. du Seuil (coll. « La couleur des idées »), 1993.
- WATZLAWICK Paul, BAVELAS Janet Beavin, JACKSON Don De Avila, *Une logique de*

la communication, Traduit de l'américain par MORCHE Janine Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 2014.

ZUFFEREY Sandrine et MOESCHLER Jacques, *Initiation à la linguistique française - 2e édition*, Paris, Armand Colin, 2015.

Thèses :

CAVASSILAS Marina, *La sémiotique des langages visuels du packaging*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, sous la direction de FONTANILLE Jacques, Limoges, Université de Limoges, 2005.

DELUGEARD Stephanie, *Les supports de l'écriture et de la communication en milieu carcéral*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, sous la direction de KLOCK-FONTANILLE Isabelle, Limoges, Université de Limoges, 2016.

DIARRASSOUBA Abiba, *La perception et la communication de l'objet valeur : l'oralité dans la prose romanesque de Amadou Koné*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, Sous la direction de Jacques Fontanille et de Lydie Ibo, Limoges, Université de Limoges, 2015

GOUDARZI Zeinab, *Présence du silence : Le silence comme objet de valeur dans les espaces de production et de consommation*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction CHANDES Gérard, Limoges, Université de Limoges, 2017.

GRUET Brice, *La rue à Rome, miroir de la ville: entre l'émotion et la norme*, Thèse de doctorat en Géographie, sous la direction PITTE Jean-Robert, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, Paris, 2006.

MAMBO Alléby Serge Pacome, *Etude sur le monde sensible dans la littérature : des éléments de description aux procès de la signification chez Cl. Simon et E. Dongala*,

Thèse de doctorat en Sciences du Langage : Sémiotique, sous la direction de BORDRON Jean-François et de KOUAKOU Jean-Marie, Limoges, Université de Limoges, 2005.

Mlaili Condro, *L'écriture et l'idéologie en Afrique noire : le cas du syllabaire vai*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, sous la direction de Isabelle Klock-Fontanille, Limoges, Université de Limoges, 2008.

OKOMBA Herman Debarice, « *Le Zouglou dans l'espace publique en Côte-d'Ivoire (1990-2007)* », Thèse de doctorat en Sciences politiques, sous la direction de Rondeau Chantal, Université du Québec à Montréal, 2009.

Dictionnaires :

CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. du Seuil, 2002.

GREIMAS Algirdas Julien et COURTES Joseph, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Classiques Hachette (coll. « Hachette université »), 1979.

HACHETTE (ed.), *Dictionnaire Hachette*, Éd. 2015., Paris, Hachette éducation, 2014.

MOESCHLER Jacques et REBOUL Anne, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Ed. du Seuil, 1994.

Articles :

BADIR Sémir, « *La sémiotique aux prises avec les médias* », Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours, n° 23.

BADIR Sémir, « *Intensités d'affichage* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1130>

BARROS Pessoa de, LUZ Diana, « *Affichage et temporalisation* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1142>

BARTHES Roland, « *Rhétorique de l'image* », Communications, 1964, vol. 4, n° 1, p. 40-51.

BERTIN Erik, « *l'affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1136>

BERTHELOT-GUIET Karine, « *Imaginaire linguistique et publicité : premiers indices* », Lengas n°45, 1999, p.65-78

BERHELOT-GUIET Karine, « *Ceci est une marque* », Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire, In : Communication et langages. N°136, 2ème trimestre 2003. p. 58-71

BOUTAUD Jean-Jacques, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours, 1 avril 2007, n° 23.

BOUYER Sylvain, « *« Je vous salue ma rue » : tags, grafs et graffitis* », Communication & Langages, 1996, vol. 110, n° 1, p. 95-103.

CALABRESE-STEIMBERG Laura, « *Esthétique et théorie du roman : la théorie dialogique du Bakhtine linguiste* », Slavica bruxellensia. Revue polyphonique de littérature, culture et histoire slaves, 15 juin 2010, n° 6, p. 60-64.

CANUT Cécile, Battestini, Simon (dir.), « *De l'écrit africain à l'oral, le phénomène*

graphique africain », Cahiers d'études africaines, 9 décembre 2008, vol. 48, n° 192, p. 866-868.

COUEGNAS Nicolas, « *Affiches et paysages sur autoroutes* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1214>

COQUERY-VIDROVITCH Catherine, *Recherches Sur Un Mode De Production Africain*, <https://www.calameo.com/read/000061616d1aface901b0>

Delafosse R. C. Joseph, Waota Philomène, « *Adolescence et difficultés. Identification en Afrique : le cas d'Abidjan* », dans : International Society for Adolescent Psychiatry éd., Personality and conduct disorders. Paris, Editions GREUPP, « Adolescence », 2000, p. 467-472. URL : <https://www.cairn.info/personality-and-conduct-disorders--9782825707371-page-467.htm>

FEUILLARD Colette, « *Le fonctionnalisme d'André Martinet* », La linguistique, 2001, Vol. 37, n° 1, p. 5-20.

FONTANILLE Jacques, « *Affichages* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

GREIMAS Algirdas Julien et LANDOWSKI Eric, « Pragmatique et sémiotique », Actes Sémiotiques, 1983, vol. 50, p. 03-19.

GUY Bernard, « *Penser ensemble le temps et l'espace* », Philosophia Scientiæ. Travaux d'histoire et de philosophie des sciences, 1 octobre 2011, n° 15-3, p. 91-113.

HEBERT Louis, « *Algirdas Julien Greimas : Le carré sémiotique* », Signo - Théories sémiotiques appliquées, <http://www.signosemio.com/greimas/carre-semiotique.asp>.

HEBERT Louis, « *Sémantique des affiches* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1196>

HENNION Antoine, MEADEL Cécile, « *Dans les laboratoires du désir. Le travail des gens de publicité* », Réseaux, n°28, Vol. 6, 1988, p. 7-54

HÉNNION Antoine, MEADEL Cécile, « *Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire* », in BEAUD Paul, Dir., *Sociologie de la communication*, Paris : CNET, 1997, pp. 593-619

JUIGNET Patrick, « *Les paradigmes scientifiques selon Thomas KUHN* », <https://hilosciences.com/philosophie-et-societe/113-paradigme-scientifique-thomas-kuhn>.

KHARBOUCH Ahmed, Ahmed Kharbouch, « *La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218>

KLOCK-FONTANILLE Isabelle, « *Repenser l'écriture. Pour une grammatologie intégrationnelle* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5623>

KLOCK-FONTANILLE Isabelle, « *Penser l'écriture : corps, supports et pratiques* », *Communication langages*, 2014, N° 182, n° 4, p. 29-43.

KRIEF Yves, « *Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché* », *Revue française de marketing*, n°159, 1996, pp.5-9

KOFFI Aimée-Danielle LEZOU, « *L'analyse linguistique du discours (ALD) : un outil de description et de classification des discours. Le cas du discours de la presse écrite* », <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3878>.

KOFFI-LEZOU Aimée-Danielle, « *La violence verbale comme un exutoire. De la fonction sociale de l'insulte* », <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2614>.

LAMIZET Bernard, « *La sémiotique de l'événement* », [HTTPS://HALSHS.ARCHIVES-OUVERTES.FR/HALSHS-00604452/DOCUMENT](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00604452/document)

LANDOWSKI Eric, « *Note préliminaire, élément pour une sémiotique des objets (matérialité, interaction, spatialité)* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6133>

LANDOWSKI Eric, « *Intéraction (socio) sémiotiques* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5896>

LOUKOU Alain François, « *Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, 30 juillet 2013, n° 3.

MITROPOULOU Eléni, « *Introduction. Vers une sémiotique du medium : outil, objet, pratique* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3174>

MOESCHLER Jacques, « *Connecteurs, encodage conceptuel et encodage procédural* », Cahiers de linguistique française, 2002, vol. 24, p. 265-292.
<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:110432>

MONNERIE Sylvain, « *Approche sémiotique du phénomène anti-publicitaire* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1152>

MONNET Jérôme, « *Le commerce de rue, ambulante ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation* », Autrepart, 2006, vol. 39, n° 3, p. 93-109.

NALLET Clélie, « *Comment les classes moyennes ouest-africaines consomment-elles ?* », <https://www.ifri.org/fr/publications/publications-ifri/articles-ifri/classes-moyennes-ouest-africaines-consomment>.

NALLET Clélie, « *De nouveaux lieux de consommation pour de nouvelles classes moyennes ? Les centres commerciaux à Abidjan* », <https://www.ifri.org/fr/publications/notes-de-lifri/de-lieux-de-consommation-de-nouvelles-classes-moyennes-centres>.

PENINOU Georges, « *Physique et métaphysique de l'image publicitaire* », Communications, 1970, vol. 15, n° 1, p. 96-109.

PERROT Claude-Hélène, « *Du visible à l'invisible : les supports du pouvoir en pays akan (Afrique de l'Ouest)* », Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles.

Sociétés de cour en Europe, XVIe-XIXe siècle - European Court Societies, 16th to 19th Centuries.

QUENOT-SUAREZ Hélène, « *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages* », <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique>.

QUINTON Philippe, « *Le discours du support* », Actes Sémiotiques, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3191>

SALET Francis, « *Louis RÉAU. Iconographie de l'art chrétien. T. I : Introduction générale* », Paris, Presses universitaires de France, 1955. », Bibliothèque de l'École des chartes, 1956, vol. 114, n° 1, p. 300-302.

SANOGO Zanga Youssouf, COULIBALY Nabé-Vincent, « *Croyances animistes et développement en Afrique subsaharienne* », Horizons philosophiques, 2003, vol. 13, n° 2, p. 139.

SYLLA Omar, PLATTEAU Geneviève, « *L'évolution du couple en milieu africain et en milieu européen permet-elle les processus de différenciation ?* », Thérapie Familiale, 1 avril 2008, Vol. 29, n° 1, p. 43-59.

VOVOU Ioanna, « *La construction de la femme idéale dans le journal L'Illustration* », Communication et langages n°157, Septembre 2008, p. 91-104

Sitographie : articles de journaux et de blogs

DJADOU Pascald, « *L'affiche publicitaire : de l'art ou de l'industrie, quel essor socio-économique en Côte d'Ivoire ?* »,

<http://www.100pour100culture.com/dossier/laffiche-publicitaire-de-lart-ou-de-lindustrie-quel-essor-socio-economique-en-cote-divoire>.

KONAN M'Bra, *Abidjan : Le « "bôrô d'enjaillement" » est de retour*,

<http://www.linfodrome.com/societe-culture/42558-abidjan-le-boro-d-enjaillement-est-de-retour>.

FESSARD Louise, « *Vu des États-Unis, une « obsession française pour le voile* » »,

<https://blogs.mediapart.fr/louise-fessard/blog/110618/vu-des-etats-unis-une-obsession-francaise-pour-le-voile>.

L'ESSENTIEL, « *Des funérailles grandioses pour DJ Arafat* »,

<http://www.lessentiel.lu/fr/people/story/des-funerailles-grandioses-pour-dj-arafat-24810032>.

Contributeurs de Wikipédia, « *Téléphonie mobile en Côte d'Ivoire* », *Wikipédia, l'encyclopédie libre*,

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=T%C3%A9l%C3%A9phonie_mobile_en_C%C3%B4te_d%27Ivoire&oldid=152760563).

MONNIER Prisca Munkeni, « *Comment le wax fait croire qu'il est africain et étouffe les vrais tissus du continent* »,

https://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/12/30/comment-le-wax-fait-croire-qu-il-est-africain-et-etouffe-les-vrais-tissus-du-continent_5055656_3212.html.

Institut Nationale de la Statistique, « *RGPH2014D.pdf* »,

<http://www.ins.ci/n/templates/docss/RGPH2014D.pdf>.

Observers.france24.com, *une arnaque « pyramidale » qui débarque en Afrique*,



<https://observers.france24.com/fr/20100503-quest-net-arnaque-pyramidale-afrique-burkina-faso-gold-quest-chipendant-biodisk>.

Observers.france24.com, QNET : un grand réseau d'arnaqueurs interdit d'activités en France, au Canada, en Belgique, au Rwanda, au Burkina-Faso, au Mali etc... accepté au Togo – MIABE TOGO ACTU, <https://www.miabetogoactu.com/societe/qnet-un-grand-reseau-darnaqueurs-interdit-dactivites-en-france-au-canada-en-belgique-au-rwanda-au-burkina-faso-au-mali-etcaccepte-au-togo>.

Ordinateur - Histoire, <https://www.commentcamarche.net/contents/480-ordinateur-histoire>.

Goafricaonline, « *Les télécommunications en Côte d'Ivoire* », <https://www.goafricaonline.com/ci/articles/20-telecommunications-cote-ivoire>.

challenges.fr, « *La guerre des bières fait rage en Côte d'Ivoire entre Heineken et le français Castel* » - *Challenges*, https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/la-guerre-des-bieres-fait-rage-en-cote-d-ivoire-entre-heineken-et-le-francais-castel_574583.

CORI Nicolas, « *La «pyramide de Ponzi», une technique qui remonte aux Années Folles* » - *Libération*, https://www.liberation.fr/futurs/2008/12/15/la-pyramide-de-ponzi-une-technique-qui-remonte-aux-annees-folles_296242.

DEGNI Egni, TOURE Saliou, « *L'introduction de l'informatique dans le système éducatif en Côte d'Ivoire* », http://ces.ci/uploads/saisine_avis/l-introduction-de-l-informatique-dans-le-systeme-ducatif-en-cote-d-ivoire.pdf.

ARTCI.CI, *Historique des statistiques*, <http://www.artci.ci/index.php/statistiques-du-marche-telecoms/Statistiques-des-telecoms/historique-des-statistiques.html>.

EXTÉRIEUR – EquipeGrandFormatMontreal, <http://equipegrandformatmontreal.com/fr/exterieur/>.

DUCASSE Roland, AKAM Noble, KOUA-SAFFO Mathieu, TUDESQ André-Jean,



« *Etude historique de l'internet en Afrique* »,

https://www.msha.fr/msha/publication_en_ligne/netafriq/historique/textehist.htm.

FIAN Williams, « *Départ en congés : Attention à la résurgence du « bôro*

d'enjaillement » à Abidjan », <https://www.rti.ci/info/enquetes/5153/depart-en-conges-attention-a-la-resurgence-du-boro-denjaillement-a-abidjan>.

Résumé

Rôles et fonctionnements de structures signifiantes dans la modalisation de l’affichage à Abidjan

A travers cette thèse, nous analysons la situation « scène » et la situation « stratégie » de l’affiche dans la ville d’Abidjan. Elle montre comment différentes « structures signifiantes » (le support, l’espace et le temps, et les situations de communication) interagissent avec l’icono-texte dans la prédication de l’affiche. L’hypothèse principale suppose une double manipulation qui « met en jeu » l’affiche et la ville. Nous avons montré, à travers les théories sémiotique et pragmatique, que d’un côté l’affiche dans la ville vit ou survit en captant et en exprimant les besoins des populations. De l’autre côté, la ville exerce un contrôle politique sur l’affiche, en lui autorisant ou en lui défendant certains espaces. Les interactions qui s’engagent entre la ville et l’affiche permettent d’analyser le contexte social ivoirien. En effet, l’affichage à Abidjan montre une diversité de grandeurs : diversité des énonciateurs, diversité des discours, diversité des supports, diversité des propositions, diversité des destinataires, diversité des espaces d’affichage. Aussi, l’intensité des actes d’affichage dénote d’un anarchisme révélateur de profondes tensions sociales : l’hégémonie des « petits métiers » et leur sophistication, de l’obscénité dans les écrits urbains, de l’extraversion économique et pose le problème de la laïcité.

Mots-clés : affichage, affiche, écrits urbains, Abidjan, sémiotique, pragmatique, marketing, communication, linguistique, énonciation, icono-texte

Roles and functions of meaningful structures in the modalisation of the posters in Abidjan

Through this thesis, we analyse the "stage" situation and the "strategy" situation of the poster in the city of Abidjan. It shows how different "meaningful structures" (support, space and time, and communication situations) interact with icono-text in poster preaching. The main hypothesis assumes a double manipulation that "puts into play" the poster and the city. We have shown, through semiotic and pragmatic theories that on the one hand the poster in the city lives or survives by capturing and expressing the needs of the populations. On the other hand, the city exercises a political control over the poster, allowing or defending some spaces. The interactions that take place between the city and the poster make it possible to analyze the Ivorian social context. Indeed, the posters in Abidjan shows a diversity of sizes: diversity of enunciators, diversity of speech, diversity of media, diversity of proposals, diversity of senders, and diversity of display spaces. Also, the intensity of the posters shows an anarchism revealing deep social tensions: the hegemony of "small trades" and their sophistication, obscenity in urban writings, economic extroversion and triggers the issue of laicity.

Keywords : Posting, poster, urban writings, Abidjan, semiotic, pragmatic, marketing, communication, linguistic, enunciation, icono-text,