Thèse de doctorat

Université de Limoges
ED 654 - Littératures, Sciences de l'Homme et de la Société (LSHS)
CeReS

Thèse pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Limoges
Sémiotique et Stratégies : CULTURE ET COMMUNICATION

Présentée et soutenue par
Alix Chimène NGOMA

Le 10 décembre 2025

ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'INSERTION CULTURELLE DANS LA PUBLICITE FRANCOPHONE AFRICAINE : CAS DES PAYS AU SUD DU SAHARA

Thèse dirigée par Isabelle KLOCK FONTANILLE et Georice Berthin MADEBE

JURY :

Président du jury
M. Pierre NDEMBY MAMFOUMBY, Professeur des universités, Université Omar Bongo (Gabon)

Rapporteurs
M. Kalidou SEYDOU SY, Maître de Conférence HDR, Université Gaston Berger de Saint-louis (Sénégal)
M. Justin OUORO, Professeur des universités, Université Ki-Zerbo (Burkina Faso)

Examinateurs
M. Georice MADEBE, Directeur de recherches CENAREST (Gabon)
M. Valeria De LUCA, Maître de conférences, Université de Limoges

A mes parents **François** et **Justine**,

A mes frères et sœurs **Arnaud**, **Ben's**,**Tatiana** ,**Zita** et **Lya Mireille**,

A mes cousins **Willy** et **Lena**

A tous mes amis

(Par ordre d'entrée en scène)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la "publicité"

Jef Richards

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Remerciements

Au terme de la rédaction de cette thèse, il m'honore particulièrement de témoigner ma profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de ce travail. Je tiens à remercier premièrement mes directeurs de recherche, Mme Isabelle-Klock-Fontanille et M. Georice Berthin Madebe pour avoir accepté d'assurer l'encadrement en profondeur de cette thèse. Pour le soutien, les recommandations, les révisions du document et surtout pour la confiance qui m'a été accordée dans la réalisation de ce projet. Leurs disponibilités, leur patience et leurs directives tout au long de cette période rédactionnelle a été d'une aide considérable. Grâce à leurs différentes connaissances dans le domaine publicitaire, sémiotique et leurs encadrements respectifs, j'ai pu développer et achever ce projet de recherche. Ma reconnaissance est également adressée à l'ensemble des membres du jury, qui prendront du temps à lire ce modeste travail, au-delà des occupations qui sont les leurs.

Enfin, je tiens à adresser mes remerciements à mes parents qui ont permis que je sois en France pour la poursuite de mes études universitaires et qui, malgré la distance, n'ont cessé de me soutenir moralement et financièrement. Ils ont été d'une aide importante dans ce travail. Les mots sont peut-être infimes, mais recevez ma profonde gratitude.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

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/*



Licence CC BY-NC-ND 3.0

Table des matières

Introduction 23
Partie I. Relations entre les domaines clés 35
Chapitre I. Présentation des concepts de base comme objet d'étude 37
I. La Culture 37
I.1. Différentes conceptions de la notion de « culture » 39
I.2. Les dimensions de la culture 41
I.2.1. La culture comme système de valeurs 41
I.2.2. La culture comme système symbolique 41
I.3. La culture en tant qu'objet sémiotique 44
I.3.1. Espace, temps et culture 44
I.3.2. Définition de la culture en tant que « texte dynamique » 44
I.4. Le champ culturel 45
I.4.1. La spécificité du champ culturel 45
I.5. L'influence économique de la culture dans la société 46
I.5.1. Le chiffre d'affaires qu'implique le secteur culturel en Afrique 49
I.6. Construction d'une identité 50
I.6.1. Les stratégies identitaires 51
I.6.2. Homogénéité et différenciation 52
I.6.3. Entre constante identitaire et recherche de la cohérence 53
I.6.4. L'identité comme moyen de positionnement 54
I.6.5. L'identité culturelle face à la diversité (mondialisation) 55
I.7. La rencontre avec l'autre 56
I.7.1. L'acceptation des différences 57
I.8. Langue et Culture 57
II. La culture africaine 58
II.1. L'appartenance communautaire, la solidarité et l'hospitalité 58
II.2. La notion de genre : dimension masculine /féminine 61
II.3. La distance hiérarchique 61
II.4. La place de la nature dans la société 61
II.5. L'oralité 62
II.6. Le respect de l'âge 63
II.7. Croyances 64
III. La notion du temps 65
III.1. Le droit d'aînesse 66
Chapitre II. L'interculturalité 67

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I. L'interculturalité 67
I.1. Avantage de l'interculturalité 68
I.1.1. Couverture de l'identité culturelle.....69
II. Le respect de l'ordre public 69
II.1. La protection de l'interculturalité.....70
II.2. Dialogue et interaction verbale.....71
II.2.1. Qu'est-ce qu'une interaction verbale ?.....73
II.3. Compétences interactionnelles et langues étrangères 73
Chapitre III. La Publicité.....75
I. La Publicité.....75
I.1. Brève histoire de la publicité 77
I.2. Stéréotypes liés à la construction publicitaire.....84
I.3. Les supports publicitaires.....85
I.3.1. L'affiche publicitaire.....85
I.3.2. Affiche et affichage.....88
I.3.3. La Télévision 89
I.3.4. La radio 93
I.3.5. La relation aux médias : une comparaison entre Télévision et Radio 94
I.3.6. Internet.....96
I.4. La presse écrite 100
I.4.1. La publicité comme production discursive 102
I.4.2. La publicité en tant que Co-énonciation.....109
I.4.3. La publicité comme motif de production du sens 110
I.4.4. La publicité comme forme de représentation culturelle mondiale.....111
I.4.5. La publicité et son discours sur les cultures.....111
I.5. Modèles de persuasion publicitaire 112
I.5.1. Contribution des concepts d'attitude et d'implication à l'identification d'un message publicitaire.....112
I.5.2. Contribution du modèle psycho-sociologique de l'attitude.....114
I.5.3. Rôle de *Aad* dans le processus de persuasion publicitaire 117
I.5.4. Mesure de l'émotion en persuasion publicitaire 118
I.5.5. Rôle des émotions en persuasion publicitaire.....118
Chapitre IV. La publicité en Afrique.....120
I. Brève histoire de la publicité en Afrique.....120
I.1. La communication précoloniale.....120
I.2. La communication coloniale.....121
I.3. Communication postcoloniale 122

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre V. Le champ d'interculturalité : Théorie et pratique 125
I. Interculturalité comme une forme d'insertion 125
I.1. Interculturalité, pratiques, les objets-supports et les pertinences sémiotiques....125
I.2. L'interculturel comme dynamisme d'échanges 127
I.2.1. Lien existant entre interculturel et communication 128
II. La théorie de Youri Lotman : la sémiosphère comme un espace sémiotique.....129
II.1. Sémiosphère comme espace d'interaction.....129
II.2. L'hétérogénéité 130
II.3. La frontière.....131
III. Communication interculturelle 132
III.1. La Communication interculturelle et objectifs visés 133
III.2. La communication interculturelle comme sémiosphère dans la diversité.....134
III.3. Interculturel comme élément constitutif de la communication.....135
Chapitre VI. Le processus d'insertion.....137
I. Insertion 137
I.1. Dimensions de la notion d'insertion.....137
I.2. Fonction de l'insertion 138
II. Processus de représentation.....139
Chapitre VII. Relations entre les concepts de bases, les dynamiques culturelles et interdiscursives dans la publicité.....143
I. Publicité et Culture 143
I.1. Le signe et ses implications dans l'univers de la publicité : de la sémiotique à la culture.....144
I.2. L'expérience du sens et processus d'identification.....145
I.3. Identification comme phénomène de réminiscence.....147
II. Objectifs visés par la reproduction culturelle.....147
II.1. Compétences culturelles et objets des discours publicitaires 149
III. L'intertextualité et publicité 150
III.1. III-1- Le texte, l'intertexte et l'iconotexte 150
III.2. L'iconotexte.....151
IV. Discours publicitaire et sémiosphère : de l'hétérogénéité du langage et des signes 153
IV.1. La créativité : entre interdiscursivité, intertextualité et imitation.....165
IV.2. Les éléments culturels africains repris dans la production publicitaire 167
IV.2.1. Les langues.....168
V. Conclusion partielle.....172
Partie II. Cadre théorique, méthodologique 175

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre I. Présentation et justification 177
I.1. Choix du corpus comme un objet à multiples figures 177
I.2. Choix d'un cadre spécifique 178
II. Caractéristique d'un champ choisi 182
II.1. Les caractéristiques de la publicité vue sous le prisme critique 182
II.2. Le rapport entre le logos, l'éthos et le pathos (les dimensions de persuasion) 183
II.3. Les figures de rhétoriques 187
II.3.1. Rhétorique iconique 188
III. Les composantes sémantiques 189
III.1. Le niveau superficiel 189
III.1.1. Niveau profond (carré sémiotique) 190
III.2. Identification de la publicité 194
III.2.1. Langue principale de conception 195
III.2.2. Composante linguistique 195
III.3. L'affiche comme traduction d'objet culturel 196
III. Délimitation du choix du corpus dans le temps et l'espace 197
III.1. Type de publicité 198
III.2. Le choix du support médiatique 199
IV. Le corpus 199
IV.1. Composition du corpus 204
IV.2. Délimitation du corpus 206
IV.2.1. Le champ d'investigation 208
IV.3. L'affiche et son effet d'essence symbolique 208
IV.4. L'affiche publicitaire : en tant qu'objet artistique 209
IV.5. Art dans l'affiche publicitaire 215
IV.6. Le processus interprétatif établi sur une affiche publicitaire 221
Chapitre II. Justification méthodologique d'analyse et mise en perspective théorique ..... 223~~224~~
I. Justification méthodologique ..... 223~~224~~
I.1. Contexte ..... 224~~225~~
I.2. Les questions de recherches ..... 224~~225~~
II. Hypothèses et objectifs de recherche ..... 225~~226~~
II.1. Hypothèses ..... 225~~226~~
II.2. Les objectifs 226
II.2.1. L'objectif général 226
II.2.2. Les objectifs spécifiques ..... 226~~227~~
II.3. Choix de La culture moderne 227

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III. Le signe et l'image 230
III.1. Image et texte : deux langages pour une seule lecture 231232
III.2. Rôles respectifs du message et du récepteur 233234
III.3. Du texte au visuel : les confrontations structurelles.....235236
III.4. Point de modification d'une structure culturelle : la séquence narrative.....249
III.4.1. Expansion /Condensation : reprise des citations ou adages 250
III.4.2. Sélection / Combinaison : la reprise des mythes ou épopées en publicité. 251
III.4.3. Syntagmatique/Paradigmatique.....254
III.4.4. La modification de la structure actantielle et modale.....256
III.4.5. La structure actantielle 257
III.4.6. La structure modale.....259
III.4.6.1. La compétence/ Performance du sujet.....259
IV. Le changement stylistique : de l'oral à l'écrit 260
IV.1. Le langage publicitaire.....263
V. Cadre méthodologique : Démarche analytique choisie : les approches méthodologiques de Jean-Marie Floch et Peirce.....264
V.1. La Sémiotique de Jean-Marie Floch 264
V.2. La production du signe chez Peirce.....266
Chapitre III. Des cultures nationales aux interculturalités liées aux domaines publicitaires 268269
I. Etude sur l'introduction des mentions stéréotypées dans une construction publicitaire 268269
II. L'affiche comme traduction d'objet culturel.....269270
III. La publicité et les coutumes 270271
III.1. Contexte dans la communication publicitaire 271272
III.2. Les caractéristiques d'un contexte de communication.....271272
IV. Les contraintes liées au discours publicitaire 272273
V. Les conditions de productions publicitaires 273274
V.1. Différentes formes d'interaction 275276
V.2. L'interaction entre « annonceur-affiche ».....275276
VI. Construction d'une communication de plus en plus personnalisée et précise ..276277
VI.1. L'efficacité publicitaire sur affiche : entre conception et fiabilité 277278
VI.2. Interactions entre le public et le dispositif publicitaire.....278279
VI.3. Interaction entre le publicitaire et public récepteur 281282
VI.4. Création d'une relation pointue 281282
VI.5. L'intermédiation 282283

Licence CC BY-NC-ND 3.0

VII. Construction d'une affiche publicitaire : entre le texte et les différents éléments iconiques 283284
VII.1. Construction d'une affiche en contexte 285286
Chapitre IV. Effets de la publicité : la culture pour outils de persuasion 287288
I. Les effets directs dans la publicité par affichage 287288
I.1. Les modèles techniques 287288
II. Les effets limités des publicités par affichage 288289
III. Modèle du flux de la communication 288289
III.1. Les « cultural studies » 289290
III.2. Les réponses cognitives 291292
III.3. Les motivations et les capacités de traitement à l'information 292293
IV. Conclusion partielle 295296
Partie III. Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires interculturelles 298299
Chapitre I. Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires 301302
I. Analyse basée les méthodes sémiotiques évoquées 301302
II. Affiches sélectionnées du Sénégal 302303
II.1.1. Les affiches n°1 et n°2 : promotion de Jongué comme moyen de transmission de valeurs traditionnelles 303304
II.1.1.1. Sur le plan des représentations figuratives 303304
II.1.1.2. Affiche n°1 304305
II.1.1.3. Les personnages 304305
II.1.1.4. Objets traditionnels : objets de cuisine 305306
II.1.1.5. L'aspect vestimentaire et les couleurs 308309
II.1.1.6. La représentation linguistique 310311
II.1.1.7. Affiche n°2 310311
II.1.1.8. La dimension linguistique 311312
II.1.1.9. La présence d'objet traditionnel 311312
II.1.2. Les affiches de « Jongué » 312313
II.1.3. Les affiches n°3 et n°5 : De la présentation d'un produit à une valorisation traditionnelle 313314
II.1.3.1. Présentation d'une production locale : cas du beurre ADJA 313314
II.1.3.2. L'alimentation saine comme figure de médiation entre le consommateur et le produit 314315
II.1.3.3. La dimension chromatique : le choix des couleurs 314315
II.1.3.4. La dimension linguistique 314315
II.1.3.5. De la nature à la culture 315316
II.1.3.6. La stratégie publicitaire : effet de tentation 316317

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.3.7. Du paradigme de la consommation à la stratégie d'ancrage culturel 316317
II.1.3.8. Affiche n°4 : présentation du produit et valorisation traditionnelle... 317318
II.1.3.9. Plan de persuasion 318319
II.1.4. Les affiches n°5 et n°6 : présentation d'un produit pour une transmission de valeurs 318319
II.1.4.1. Affiche n°5 : Concordance d'éléments figuratifs pour la vente du produit 319320
II.1.4.2. La dimension chromatique : le choix stratégique des couleurs..... 320321
II.1.4.3. Concordance entre les éléments figuratifs 321322
II.1.4.4. Affiche n°6 : La dimension figurative comme stratégie de transmission d'un message 321322
II.1.4.5. La dimension figurative 322323
II.1.4.6. La dimension linguistique..... 323324
II.1.4.7. La dimension chromatique : le choix des couleurs 323324
II.1.5. Le processus d'insertion sur les affiches n°1, 2, 3, 4, 5 et 6..... 324325
II.1.5.1. L'implication de la langue maternelle comme moyen de persuasion 324325
II.1.5.2. L'implication vestimentaire associée aux couleurs 325326
II.1.5.3. L'implication des valeurs culturelles 326327
II.1.5.4. Les valeurs ajoutées 326327
II.1.6. Affiches sélectionnées du Gabon 328329
II.1.6.1. L'usage du Tolibangando en milieu publicitaire..... 329330
II.1.7. Le Tolibangando et position de la langue 329330
II.1.8. Le Tolibangando et la fabrique de la publicité au Gabon 335336
II.1.8.1. La dimension linguistique..... 337338
II.1.8.2. La question du mythe sur les affiches au Gabon..... 339340
II.1.8.3. Affiche n°2 : la représentation du Mvet..... 340341
II.1.8.4. Affiche n°3 : De la valorisation d'éléments culturels à la promotion de l'évènement 341342
II.1.8.5. La dimension chromatique : le choix des couleurs 342343
II.1.8.6. La présence d'objet symbolique..... 342343
II.1.8.7. Affiche n°4 : La présentation d'un décor culturel pour la transmission d'un message..... 343344
II.1.8.8. Du niveau figuratif à une scénarisation des formes signifiantes. 343344
II.1.8.9. La dimension linguistique..... 344345
II.1.8.10. La dimension chromatique : le choix des couleurs 345346

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.8.11. Les représentations d'objets symboliques 345346
II.1.8.12. Affiche n°5 : la construction d'un message sur la base d'une valeur identitaire 346347
II.1.8.13. La dimension figurative : les personnages 346347
II.1.8.14. La dimension linguistique 347348
II.1.8.15. La dimension chromatique : les couleurs 348349
II.1.8.16. Les valeurs axiologiques 348349
II.1.8.17. Les représentations culturelles au Gabon 348349
II.1.9. Affiches n°6, n°7 et n°8 349350
II.1.9.1. La scénarisation 349350
II.1.9.2. Lieux communs : évènements culturels 350351
II.1.9.3. De la posture énonciative à la stratégie de persuasion 351352
II.1.10. Processus d'insertion sur l'ensemble des affiches 352353
II.1.10.1. La notion du partage à travers la complicité entre les personnages 353354
II.1.10.2. Incitation Vs Identités 353354
II.1.11. Affiche sélectionnée du Burkina Faso 355356
II.1.11.1. Les valeurs de plaisir et de santé : points de vue thématiques et axiologiques 356357
II.1.11.2. L'enracinement dans l'imaginaire collectif 357358
II.1.12. Processus d'insertion : du paradigme de la consommation à la stratégie d'ancrage culturel 358359
II.1.13. Affiches sélectionnées du Cameroun 358359
II.1.13.1. L'affiche 1 : Schweppes. De la posture l'énonciative à la stratégie de persuasion. 359360
II.1.13.2. La dimension linguistique : la relation entre le texte et l'image 360361
II.1.13.3. L'affiche 2 : Groupe SABC 360361
II.1.13.4. La dimension descriptive de l'affiche 360361
II.1.13.5. Le choix et justification des affiches 361362
II.1.13.6. La promesse gustative des produits en vente 361362
II.1.14. Processus d'insertion sur ces deux affiches 362363
II.1.15. Affiches sélectionnées pour la Côte d'Ivoire 363364
II.1.15.1. Les affiches n°1 et 2 : De la promotion à valoristaion d'un motif régional ou culturel 364365
II.1.15.2. L'affiche n°1 : Transmission d'un message par l'incrustation d'éléments traditionnels 364365
II.1.15.3. La dimension figurative 365366

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.15.4. L’affiche n°2 : La promotion d’une boisson à travers l’exploitation d’un langage du territoire 366367
II.1.15.5. La dimension figurative 366367
II.1.15.6. La dimension linguistique 367368
II.1.15.7. La relation entre l’image et le texte 367368
II.1.16. Processus d’insertion sur ces affiches 368369
II.1.17. Affiches sélectionnées du Congo (RDC) 369370
II.1.17.1. L’affiche n°1 : De la valorisation culturelle à la vente du produit 370371
II.1.17.2. La dimension figurative 370371
II.1.17.3. Relation entre les objets représentés et le choix des couleurs 371372
II.1.17.4. L'affiche n°2 : De la mise en scène à la transmission d’un message 371372
II.1.17.5. La dimension figurative 372373
II.1.17.6. La dimension linguistique 372373
II.1.18. Processus d’insertion pour les deux cas 373374
II.1.18.1. Expérience sous forme d’enquête africaine sur le terrain européen 375376
Conclusion partielle 380381
Conclusion générale 383384
Références bibliographiques 390391
Annexes 400401

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Table des illustrations

Figure 1 : tableau issu des enquêtes effectuées par INSEE auprès des ménages sur l'emploi culturel entre 2003 et 2014 48

Figure 2 : La Publicité : quel média pour votre publicité (2016), Le choix média pour diffuser votre publicité TV, radio, cinéma, affichage 76

Figure 4 : Poterie athénienne : la publicité antique Ashmolian Museum photographie prise en 2018, ... 78

Figure 5 : Populaire et plaques anciennes : veille pub de Maggi. source (1886) 80

Figure 6 : Chocolat Menier : maitre de l'affiche par Firmin Bouisset. source (1896) 80

Figure 7 : Histoire de Cachou. source 1880 81

Figure 8 : Affiche Chocolat Besnier : le mans pour une veille publicité de chocolat, source 1825 81

Figure 9 : Démocratisation du cacao : viva chocolat source 1770 82

Figure 10 : Apartheid en Afrique source 1990 82

Figure 11 : Affiche coloniale : les rendez-vous de la colonisation/ colonisation & post colonialisme source 1930 83

Figure 12 : Banania : la saga du roi du petit déjeuner source 1970 83

Figure 13: Fabrique nationale source (1897 et 1903) 87

Figure 14: Voiture Peugeot source (1988) 87

Figure 15: Pub Afrique source (2014) 87

Figure 16: Affiche 4X3 source (2015) 87

Figure 17: Plus grand Affiche source (2016) 88

Figure 18: Panneau circulant source (2016) 88

Figure 19: La pub à la télé source (2016) 91

Figure 20: La publicité télévisée source (2019) 91

Figure 21: Interstitiel (source 2019) 97

Figure 22: Fonctionnement du pop-up source 2022 98

Figure 23: capture d'écran montrant l'apparition d'une publicité display source (2019) 99

Figure 24: Publicité display sur une page internet source (2022) 99

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 25: Exemple de support de presse écrite source (2017).....101
Figure 26: Le journal Union du Gabon source (2019).....101
Figure 27: Article presse magazine source (2017).....101
Figure 28: Différents types de presses écrites source (2016).....101
Figure 29: Art du café source (2015).....106
Figure 30: Amnesty international source (2020).....107
Figure 31: Volkswagen source 2021.....108
Figure 32: Range Rover Sport source (2021).....108
Figure 33: L'après consommation de Activia source (2015).....108
Figure 34 : Processus causal selon le modèle de Martin Fishbein et Icek Ajzen (1975).....115
Figure 35. Thé de Chine. Vintage poster bank source (1881).....121
Figure 36. Chocolat the clown source (1922).....121
Figure 37. Cafés des comptoirs des colonies source (2014).....121
Figure 38:Provence arôme 1990.....122
Figure 39: Guinness 1 source : Image de pinterest et publiée en (2011).....156
Figure 40: Guinness 2 source : guinness launch (1978).....156
Figure 41: Guinness 3 source : le breuvage d'halloween (2011).....156
Figure 42: Guinness 4 source : house of guinness (2018).....156
Figure 43:Guinness 5, source affiche publiée sur pinterest en (2014).....157
Figure 44: Guinness 6 source publiée sur pinterest en (2010).....157
Figure 45:n°1.....158
Figure 46:n°2.....158
Figure 47:n°3.....159
Figure 48:n°4.....159
Figure 49:n°5.....162
Figure 50:n°6.....162
Figure 51: Pub avec logo source (2015).....184
Figure 52:Pub avec logo source (2023).....184

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 53: Sensibilisation sur le ver de Guinée source :Pinterest publié en 2014 192
Figure 54: 1 200
Figure 55: 2 200
Figure 56: **3** 200
Figure 57: 4 200
Figure 58:5 200
Figure 59: 6 200
Figure 60:7 201
Figure 61: 8 201
Figure 62: 9 201
Figure 63:10 201
Figure 64:13 202
Figure 65:14 202
Figure 66 202
Figure 67: 15 203
Figure 68: 16 203
Figure 69: 16 203
Figure 70:17 203
Figure 71:18 203
Figure 72:19 203
Figure 73:20 204
Figure 74: Promotion de Jumbo conçue En 2018 210
Figure 75: Gabon 9 provinces source (2012).....210
Figure 76: collage d'images de femmes africaines qui portent des objets sur la tête 213
Figure 77: Sensibilisation M.S.T source (2010) 218
Figure 78:Régab célèbre la femme gabonaise source 8 mars 2021 237
Figure 79: miss Gabon 2015 241
Figure 80: Collage insérant le port du foulard 242

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 81:Activia et Shakira source (2016) 243
Figure 82:Together towards clean planet source (2017) 243
Figure 83: Publicités illustratives 243
Figure 84:Publicité de Castel Beer source (2017) 251
Figure 85: Le festival du Mvet 253
Figure 86: Les 9 Provinces 256
Figure 87 : Modèle actanciel selon Greimas 258
Figure 88: Régab 1 source (2018) 258
Figure 89: Le balai magique source (2011) 261
Figure 90: le goût de Mami source (2019) 263
Figure 91: Carré sémiotique inspiré des fonctions représentées sur les types de publicités selon Floch 266
Figure 92: Exemple d'une affiche publicitaire captivante qui attire l'attention d'un passant source (2015) ....277~~278~~
Figure 93:Campagne pour la marque de chaussure Eram (2015) ....279~~280~~
Figure 94:Centre d'appel Lydia 2011) ....279~~280~~
Figure 95: Véhicule publicitaire (2015) ....279~~280~~
Figure 96: Différentes affiches illustratives non liées à notre corpus ....279~~280~~
Figure 97:référence (cf page 277) ....280~~281~~
Figure 98: exemple d'affiche en Europe source (2021) ....280~~281~~
Figure 99 : deux types d'affiches qui suscitent l'intérêt du récepteur ....280~~281~~
Figure 100:Libs brasserie (2020) ....284~~285~~
Figure 101: Mémoire online:évolution de la photographie (2022) ....284~~285~~
Figure 102: Publicités illustratives ....284~~285~~
Figure 103: la Régab (voir plus haut p.224) ....286~~287~~
Figure 104:Sénégal export Jongué (2022) ....303~~304~~
Figure 105:campagne Jongue tablette (2018) ....303~~304~~
Figure 106:Beurre Adja (2022) ....303~~304~~
Figure 107:promotion lait Gloria (2018) ....303~~304~~

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 108:Ets Noujaim Frères(2019)....303304
Figure 109:Cube maggi: histoire et usages (2020) 303304
Figure 110: affiches du Sénégal 303304
Figure 111:n°1....304305
Figure 112:n°2....304305
Figure 113: **A** 305306
Figure 114: B....305306
Figure 115: C 306307
Figure 116:D 306307
Figure 117: E....307308
Figure 118:F....307308
Figure 119:G 309310
Figure 120:H 309310
Figure 121:**3** 313314
Figure 122: 4 313314
Figure 123:5 319320
Figure 124:6 319320
Figure 125: Carré Sémiotique sur le type de consommateur face aux différentes affiches analysées 327328
Figure 126: le réseau azur du Gabon (2016) 328329
Figure 127:histoire mvet Gabon (2012) 328329
Figure 128:l'évènement traditionnel du mvet (2016) 328329
Figure 129:Airtel show (2014)....328329
Figure 130: Publicité Moov Gabon (2017) 328329
Figure 131:Pratique le Gabon (2021) 328329
Figure 132: Affiches du Gabon 329330
Figure 133:n°1....329330
Figure 134; n°2....340341

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 135: n°3.....341342
Figure 136:n°4.....343344
Figure 137:n°5.....346347
Figure 138:n°6.....349350
Figure 139:n°7.....349350
Figure 140:n°8.....349350
Figure 141:Le Tam-tam pour le parleur source :2010.....351352
Figure 142 : n°4.....353354
Figure 143 : n°5.....353354
Figure 144 : n°6.....354355
Figure 145 : n°7.....354355
Figure 146 : n°8.....354355
Figure 147 : Eau minérale Lafi (2020).....355356
Figure 148: n°1 Schweppes irrésistible (2021).....359360
Figure 149:n°2 Le groupe SABC du Cameroun (2022).....359360
Figure 150 : pin by Delphine on robe Caba (2021).....363364
Figure 151 : boubou tenue traditionnelle (2020).....363364
Figure 152:Paquinou (2015).....364365
Figure 153: promotion de Flag (2016).....364365
Figure 154:n°1.....365366
Figure 155:n°2.....366367
Figure 156: n°1 SKOI (2020).....370371
Figure 157: n°2 SKOI (2021).....370371
Figure 158:n°1.....370371
Figure 159: n°2.....372373
Figure 160: Image et texte.....376377
Figure 161:Image sans texte.....376377
Figure 162.Image world (2023).....379380

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Figure 163. Image représentative de l'écriture (2023).....379~~380~~

Figure 164. Festival Afro thème caraïbes (2017).....401~~402~~

Figure 165. Soirée culture ivoirienne : festival culturel (2013).....402~~403~~

Figure 166. Collage des formes de vies en images .....404~~405~~

Figure 167. Lois du Gabon et de Côte d'Ivoire provenant de journal officiel .....405~~406~~

Figure 168. Lois de la pub au Sénégal .....406~~407~~

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Table des tableaux

Tableau 1: les caractéristiques des emplois liés au domaine culturel en 2019 48

Tableau 2 : Satisfaction du consommateur.....95

Tableau 3: Types de publicités.....105

Tableau 4: Les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires d'après Christian Derbaix et Pierre Grégory.....113

Tableau 5 : publicité et autres discours : la rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion166

Tableau 6: Classement du nombre et du pourcentage des populations de quelques pays de l'Afrique de l'Ouest : source provenant de Countrymeters publiée en 2021. 169

Tableau 7: Classement du nombre et du pourcentage des populations par pays de l'Afrique centrale : source provenant de Countrymeters publiée en 2021. 170

Tableau 8: Récapitulatif des populations de l'Afrique subsaharienne ayant en commun la langue française : source provenant de Countrymeters et publiée en 2021. 171

Tableau 9: Les capteurs de l'attention 179

Tableau 10: Classement de figures de rhétorique selon Jacques Durand 188

Tableau 11: tableau illustratif des différents rôles et situations de communication.....233~~234~~

Tableau 12 : Expressions du Tolibangando.....332~~333~~

Tableau 13 : Traduction et contexte d'usage .....334~~335~~

Tableau 14 : Expressions et définitions .....336~~337~~

Tableau 15 : Résultat enquête.....377~~378~~

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Introduction

Dans les sociétés actuelles, la publicité joue un rôle important. Elle concourt à stimuler le désir de consommation et à améliorer les usages quotidiens. Cette pratique sociale serait née avec l'invention de l'imprimerie au milieu du XVe siècle. A cette période, il ne s'agit pas encore de « faire de la réclame »[1], mais de rendre public un discours ou de faire la promotion d'un événement. La publicité pourrait faire partie des termes dits « polysémiques », car elle revêt plusieurs rôles et significations. A cet effet, il existe un bon nombre d'opinions concernant sa définition. Elle pourrait être perçue de manière simple et brève comme le fait de publier un produit, un évènement, etc., afin de le faire connaître. La publicité pourrait être aussi perçue comme étant « une forme de communication particulière »[2] , car la perception faite sur ce type de média, ne fait pas toujours l'unanimité au sein des acteurs concernés. Elle concourt donc à une consommation de masse dont le but serait principalement d'attirer l'attention d'une cible (consommateur, utilisateur, électeur, usager, etc.) afin de l'inciter à adopter l'attitude souhaitée. De là, on comprend que dès la conception d'une publicité, l'émetteur a une idée sur le type de récepteur qu'il aimerait impacter à travers son message. Daniel Caumont estime que la publicité renvoie à « un élément du mix de consommation dont dispose toute organisation, que ce soit commerciale ou non, dans le but d'établir un contact avec un public ciblé, pour influencer leurs attitudes et opinions et d'orienter leurs comportements en faveur de l'offre proposée »[3]. Ces propos montrent que la publicité serait un moyen de communication efficace détenant un impact auprès du récepteur. On peut comprendre qu'elle joue ce rôle de connexion entre deux sujets : l'annonceur et le potentiel acheteur tout en s'appuyant sur des stratégies d'influences de consommation. C'est pourquoi, dans son élaboration, rien ne doit être fait au hasard et le résultat de sa conception prouve qu'il ne s'agit pas seulement du fruit d'une idée, mais plutôt le résultat d'une création bien réfléchie. Dans une autre tonalité, Luc Chomarat la considère comme étant « un dispositif prenant une place dans un ensemble où toutes les actions, théoriquement, restent liées les unes aux autres. Selon lui, elle vise spécialement à donner envie, de faire préférer tout en suscitant une relation régulière avec l'interlocuteur »[4] . Cette autre approche définitionnelle met en relief la dimension profonde des intentions que les concepteurs attribuent à la publicité. C'est une pensée très intéressante qui a pour but d'expliquer la relation entre le messager, le message et le destinataire, créée à partir de chaque composition publicitaire et de l'attachement suscité entre ces sujets par elle. Ces intentions vont au-delà de rendre publique une information ou de faire vendre un produit.

---

[1] L'expression « faire de la réclame » correspondait en ce temps à toutes formes de dispositifs publicitaires avant l'émergence de la publicité moderne.

[2] Éric Vernette et al., *La publicité. Théories, acteurs et méthodes*, Paris, La Documentation Française, 2000, p. 13.

[3] Daniel Caumont, *La publicité*, Paris, Dunod, 2001, p. 5

[4] Luc Chomarat, *La publicité*, Paris, Puf, coll. « Que sais-je ? », 2013, p.9

La présentation de ces approches définitionnelles permet de mettre en avant trois dimensions essentielles revêtues par la publicité. La première est celle du « rendre public » car le fait de mentionner le nom d'une enseigne ou encore d'une marque dans une publicité, consiste à faire la vulgarisation de celle-ci, lui permettant d'atteindre au final une cote de popularité. Si l'on prend l'exemple d'une marque, le rôle de la publicité sera de travailler la marque pour la transformer en star. C'est possible en développant :

- Ses performances objectives pour les transformer en un véritable atout pour le consommateur.

- La valeur imaginaire de la marque. Exemple : Coca-Cola, qui est une marque porteuse de valeur avec l'adjonction du concept du Père Noël pendant les fêtes de fin d'année, etc.

- Les constances de création, c'est-à-dire le style que l'on retrouvera à travers la manière de présenter le message sur le support utilisé[5]. Le but est volontairement axé sur la recherche d'une captivante attention du public sur l'objet évoqué. La deuxième dimension est la vente. En effet, la vulgarisation d'un produit ou d'une marque au sein d'une publicité favorise l'acquisition de ce produit à travers son achat. Le but de publier une information ou un produit, c'est aussi pour cibler une catégorie de public afin de l'inciter à acheter. La troisième, enfin, est purement préventive. Elle est aussi construite pour sensibiliser et éduquer le public, selon Daniel Caumont, lequel déclare :

> *La publicité est aussi utilisée comme outil d'information de masse pour éduquer, sensibiliser ou convaincre les publics visés sur le bien-fondé de causes qui concernent la collectivité (à l'exemple des campagnes gouvernementales de lutte contre la violence envers les femmes et la maltraitance envers les enfants avec diffusion d'un numéro d'appel téléphonique ; ou pour la sécurité routière, etc.) ; ou pour faire appel à la générosité publique (comme le font nombre d'associations privées, humanitaires, médicales ou sociales).*[6]

Il ressort de cet extrait de texte que la structuration d'une publicité serait sans doute une nouvelle stratégie visant à améliorer le quotidien de l'Homme en l'informant ou encore en le préservant de certains dangers. Au regard de tout ce qui précède, notre attention va porter sur la dimension du « rendre public » assumée par la publicité. Face à l'essor de l'audiovisuel, la publicité se présente dorénavant sur divers supports médiatiques visant à renforcer ladite dimension. On cite entre autres comme supports : la radio, le cinéma, la télévision ou encore les affiches. Cet essor renforce dès lors l'effet du « rendre public » comme objectif phare de la publicité, notamment à travers ses nouvelles techniques de diffusion dans l'espace

[5] Éric Vernette et al., *La publicité. Théories, acteurs et méthodes*, op. cit., p. 116.

[6] Daniel Caumont, *La publicité*, op. cit., p. 20.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

communicationnel. Ce qui va ensuite relever la prise en compte du statut financier de la publicité dans l'économie de ces médias. Cette forme d'expression traduit la grande organisation partant de son accession au public sous une nouvelle et différente forme, qui pourrait viser à la fois des changements de comportement, mais aussi la promotion de valeurs considérées comme positives et bénéfiques pour la société.

L'implication de l'audiovisuel à travers ces nouveaux modes de diffusions publicitaires a renouvelé les techniques de création afin d'apporter une touche nouvelle dans le dynamisme de l'œuvre publicitaire. La créativité au sein de la publicité n'est pas un art, mais en est le cœur. Si elle peut le devenir, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, en premier lieu, à faire passer un message tout en le rendant public. C'est en gros un monde communicationnel qui a connu au fil des années une croissance importante et a vu élargir ses systèmes mécaniques de transmission de l'information tout en utilisant plusieurs stratégies de diffusions. D'où la multiplicité de types de supports de communication, lesquels sont : les panneaux de publicités numériques et statiques (les affichages extérieurs impliquant ainsi les média-transports), internet et la télévision. Concernant internet et la télévision, ils s'inscrivent sur le champ publicitaire ciblé dans le cadre de notre corpus choisi. S'agissant de la télévision qui est un support médiatique de diffusion publicitaire de masse, on remarque qu'il y a une facilité d'insérer des éléments de types créatifs pour permettre à l'art publicitaire de connaitre des innovations croissantes en termes de créativité. Par « créativité », nous voulons parler de l'innovation, c'est-à-dire la problématique du changement comme l'énonce Philippe Quinton dans ses travaux portant sur la créativité dans le monde des médias dont le but est de « produire, créer ou encore proposer des idées »[7]. Henri Joannis dans son œuvre *Le Processus de création publicitaire*, estime que « Pour réaliser une bonne création pub, le marketing et le génie artistique sont indissociables »[8]. Ce qui vient soutenir l'idée d'innovation par rapport à la démarche du créatif. Il nous interpelle face à l'importance des deux concepts pour une réalisation publicitaire avec succès.

L'innovation dans l'acte publicitaire consiste donc à insérer de nouveaux éléments en vue de le propulser vers une nouvelle dynamique. Il apparaît dès lors que la publicité transmise par affichage (version papier) serait créative car elle nécessiterait une catégorisation des contenus qui vont à leur tour associer des motifs culturels appartenant au patrimoine de la culture nationale d'une communauté ou mondiale, de la production traditionnelle en les insérant pour capter l'auditoire. Cet aspect est une preuve de créativité et d'innovation démontrant que la

[7] Philippe Quinton, « les enjeux de l'information et de la communication, l'artefact : objet du faire » mars 2007, L'artefact : un objet du faire | Les Enjeux de l'information et de la communication (univ-grenoble-alpes.fr)

[8] Henri Joannis, *Le processus de création publicitaire*, Paris, DUNOD, 1988, p.25

Licence CC BY-NC-ND 3.0

présence des éléments traditionnels dans la sphère publicitaire propulse la dimension communicationnelle dans un univers de représentation identitaire qui se manifeste à travers l'introduction de certains éléments représentatifs d'une culture donnée comme : la langue maternelle, les objets traditionnels et bien d'autres. Cette production innovante s'inscrit dans le paradigme de l'interdisciplinarité car elle met en liaison deux domaines et deux discours : publicité et culture. Mais, à y regarder de près, on constate l'intrusion de la culture dans la publicité notamment à travers les affiches, spots télévisés, etc. Un lien entre les deux se construit à partir du moment où l'un implique l'autre pour créer du sens dans ses productions. La visibilité significative de l'art publicitaire débute à partir de la considération du contexte culturel pour aboutir à un rendu parlant et parfait auprès du consommateur. C'est à ce niveau qu'on parle d' « insertion » dans la mesure où il y a, par exemple, l'introduction d'une citation ou encore l'usage d'une référence culturelle quelconque accompagnant le message publicitaire. Elle intervient lorsqu'on décide de prendre un élément extérieur pour l'associer dans un élément autre. La liaison entre les deux types de discours peut paraître non visible à vue d'œil mais en profondeur les caractères culturels se dessinent afin de donner une particularité au discours publicitaire.

Certains publicistes prennent appui sur un élément culturel pour traduire et véhiculer un message persuasif. Cette stratégie peut favoriser la consommation ou l'adhésion du destinataire face au message rendu public. En effet, l'insertion d'un motif traditionnel dans une publicité sera faite de manière particulière. Elle sera investie différemment et adaptée par le destinateur en fonction du support et selon le message à transmettre. Cette forme créative a pour fonction d'accentuer la dimension innovante de la publicité. Le contexte sera ainsi différemment orienté et produira des effets de sens qui, à leur tour, vont procurer une compréhension particulière du message publié. A ce moment, il y a une nouvelle forme de langage qui se construit à travers l'association de la culture aux objets typiquement commerciaux. Les différents signes utilisés dans l'art publicitaire se réfèrent ainsi à l'art traditionnel faisant l'objet d'un discours commun que l'on comprend. Dans cette démarche, il serait utile d'associer la culture à la publicité afin de donner une perception nouvelle du rendu public, plus enrichie lorsqu'on fait la promotion d'un élément.

Dès lors, une formulation et une détermination du sujet s'imposent. Celui-ci est formulé de la manière suivante : Analyse sémiotique de l'insertion culturelle dans la publicité francophone africaine : cas des pays au sud du Sahara. L'intitulé de ce sujet traduit non seulement l'implication des motifs traditionnels au sein de la publicité par affichage version papier mais aussi l'usage des types d'insertion selon les pays sélectionnés. Cet outil médiatique bien limité en termes de contenus à exploiter, nous paraît plus démonstratif pour appliquer l'introduction d'éléments culturels dans une œuvre publicitaire. En effet, à travers les nouvelles techniques

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de transmission dans la communication publicitaire, l'insertion des rites, des coutumes et autres peut se faire avec discrétion, dans un esthétisme original permettant aux publicitaires de s'approprier les valeurs culturelles pour conduire la publicité à embrasser une toute nouvelle approche. C'est pourquoi les différents procédés du langage verbal ou non-verbal mis en place dans une affiche, pourraient permettre à l'émetteur de modeler un thème typiquement issu d'une coutume particulière en thème publicitaire. Par ailleurs, s'agissant de l'affiche publicitaire, notre regard s'est focalisé sur l'investigation du sens et de la signification que l'émetteur va transmettre en se servant des stratégies précises pour récupérer un genre ou un contexte traditionnel au lieu d'un autre dans une publicité donnée. L'originalité de cette démarche publicitaire impliquant la culture incite à faire une étude par rapport aux différentes formes de détournement utilisées dans ce type de publicité. Étant donné qu'une publicité dans sa constitution cherche essentiellement à bâtir son identité et son positionnement dans le monde du marché qui chaque jour fait face à la compétition, étudier ces pratiques de récupération trouve tout son sens. Pour cela, dans l'optique de trouver sa place, l'émetteur doit construire un message sophistiqué et argumentatif pouvant ainsi exploiter plusieurs domaines qui lui sont différents.

La publicité s'intéressera donc aux domaines qui ont de l'impact sur le public comme la culture. C'est pourquoi elle se servira d'éléments que l'on reconnaîtra pour faciliter la création d'un message pertinent et persuasif, destiné à impacter la vision et la compréhension d'un public susceptible d'être un consommateur principal qui va adhérer au concept publicitaire transmis. Les publicités qui font appel à l'inclusion des motifs traditionnels peuvent paraître comme étant un bricolage[9] comme l'explique Levi-Strauss qui le définit tel une exploitation des ressources des ressources ou matériaux existants dans lequel les transformations de ses éléments, en un message semi-culturel, reste un défi osé. Un récit traditionnel n'est pas écrit à la base pour vanter les mérites d'un quelconque produit dans une publicité mais cette dernière en fera usage à travers un langage strictement traditionnel et esthétique visant à stimuler l'adhésion du lecteur/récepteur d'une région, société, communauté précise et en répondant aux préoccupations. Le type de support publicitaire qui fera l'objet de nos analyses a inspiré la

[9] Le bricolage de Levi-Strauss : une définition dominante, cité dans Open Edition Journals par Dominique Meunier,François Lambotte et Sarah Choukah, « Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en science sociale », 2013 : Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ?

Licence CC BY-NC-ND 3.0

thématique des insertions culturelles au sein d'une construction publicitaire. En regardant ce type d'éléments insérés dans une communication, on a l'impression qu'il s'agirait d'un travail purement réfléchi et professionnellement technique dont font preuve les publicitaires à travers ce genre de liaison.

Ces éléments qui sont transmis sur un support publicitaire télévisuel ne sont plus limités à simplement être rendus publics ou à faire la promotion d'un quelconque produit, mais aussi à transmettre des connaissances qui pourraient contribuer à une forme d'enrichissement culturel chez le récepteur. La transmission d'un récit ou d'un objet traditionnel par le canal de la publicité favorisera le rappel de ce qu'un récepteur connait déjà ou encore l'affichage d'une information traditionnelle peu connue en vue de sa valorisation. Sous cet angle, nous pouvons faire l'esquisse de quelques hypothèses. La première hypothèse est que la publicité, en faisant l'usage des motifs culturels, permet de faire ressortir la problématique du mode de transmission informationnelle auprès du destinataire. C'est pourquoi elle met en place des stratégies spécifiques pour captiver le récepteur tout en l'édifiant culturellement d'une certaine manière. La deuxième est qu'elle convoque la nécessité d'étendre un espace innovateur. Elle laisse entrevoir un univers créatif à travers sa dimension esthétique dont elle use pour produire des effets de sens dans la diffusion de son message. Cette perspective purement créative émane d'une réflexion sur l'apport des insertions des motifs traditionnels dans la construction d'un message publicitaire dynamique et cohérent. Dès lors, le fil conducteur serait le déploiement du concept de l'interculturalité[10] face à l'apport créatif des inclusions culturelles dans un acte publicitaire. Nous partons de l'idée selon laquelle la publicité reste, de nos jours, un espace d'assemblage interdisciplinaire dont la collaboration consiste à produire du sens et comprendre l'affiche publicitaire, telle qu'Isabelle Klock-Fontanille le décrit sur l'affichage municipal, c'est aussi savoir qu'elle se positionne comme une inscription dont la « vocation est d'informer » [11]. La mise en place de ces deux hypothèses de recherche va nous conduire à un ensemble de questionnements qui fonde notre problématique.

Comment parvenir à l'homogénéité avec les éléments hétérogènes ? Quelle est la plus-value d'une publicité avec insertion culturelle ? Quel est le but d'une publicité avec insertion culturelle ? Ces interrogations invitent à choisir un outil méthodologique qui sied d'être appliqué lors du traitement de l'objet d'étude défini dans notre sujet. Autrement dit, quelle méthode critique reste adéquate dans le cadre de notre analyse ?

[10] Faisant référence à l'ensemble des relations qui peuvent exister entre les cultures différentes à travers le monde.

[11] Isabelle KlockFontanille, « Autour du « Brive » : Typographie et Affichage municipal », figure 1 : une cité avec son caractère, Université de Limoges, p.1

Licence CC BY-NC-ND 3.0

En choisissant de travailler sur la thématique de l'insertion culturelle sur affiche publicitaire, nous voulons mettre l'accent sur la créativité apportée par certains initiateurs propulsant la publicité dans une dimension nouvelle. C'est cette dynamique qui permet au domaine publicitaire d'impliquer la notion d'insertion, et qui s'avère enrichissante pour notre sujet dans la mesure où l'inclusion d'éléments culturels dans une création publicitaire se révèle être un outil innovant pour le réalisateur[12]. En effet, la notion d'insertion relève d'une disparité de dimension. Premièrement, il y a une introduction d'images, d'objets, d'effets multiples, etc., qui détiennent sur chacun, un sens nouveau. Ainsi l'implication de ce sens nouveau sur une publicité quelconque va-t-elle contribuer à l'alimentation de l'imagination faite sur l'efficacité et la performance de l'objet publié dans la publicité sur un consommateur. En ce sens, on comprend bien que l'insertion renvoie à une production du sens.

Deuxièmement, la notion d'insertion peut être perçue comme une forme d'emprunt d'images, de mots, d'objets d'un angle extérieur à une adaptation intérieure. Dans le cas que nous étudions, s'agissant de l'association entre la publicité et de la culture, elle pourrait s'expliquer par la vision de la publicité à emprunter une histoire ou la beauté d'une langue vernaculaire pour l'adapter à la vente d'un produit. On comprend à ce niveau que la publicité observe, se renseigne et peut s'inspirer d'éléments culturels pour donner une crédibilité particulière à un produit, par exemple, et favoriser sa vente. Dans cette suite d'idées, l'insertion renvoie aussi au système de placement. Delphine le Nozach estime que « le placement central d'un produit dans une publicité favorise le développement de la mémorisation »[13]. De là, le placement perçu comme forme d'insertion est un fait pensé et pratiqué par le réalisateur pour avoir un rapport plus productif en termes de rendu dans le sens où le récepteur aura la possibilité de mémoriser le contenu assez facilement. En outre, l'insertion de différents éléments dans une publicité sera mise en place par un réalisateur ou un publicitaire non seulement pour donner un sens particulier, mais aussi pour situer l'élément et/ou l'objet principal dans un contexte précis.

Ce qui nous permet de voir à cet instant que l'insertion renvoie à un instrument signifiant. C'est ainsi que l'on prendra la décision d'inclure un produit, une marque ou encore des éléments culturels au sein d'une publicité par rapport à deux aspects : soit par agrément, soit selon le désir personnel du réalisateur :

- Par agrément, s'agissant d'une publicité télévisée, Delphine le Nozach nous fait comprendre que le réalisateur va donner un simple accord pour faire apparaître des éléments, des produits ou marques dans une scène de l'acte publicitaire. Ces placements peuvent simplement

[12] Delphine le Nozach, *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan, coll. « communication et civilisation », 2013, p. 29

[13] Delphine le Nozach, *Les produits et les marques au cinéma*, op. cit., p. 17

Licence CC BY-NC-ND 3.0

résulter de l'accord du réalisateur, qui n'a rien contre la présence des produits en question et qui ne trouve aucuns inconvénients à inclure ces éléments ayant un lien ou non avec le message passé dans une publicité.

- Par envie personnelle du réalisateur, on comprend que ce dernier exprime un besoin de valoriser des produits ou des marques, ce qui dénote une réelle volonté de les inclure dans la diégèse[14]. Il peut exprimer son désir à la production qui cherchera à rentabiliser la présence à l'image. Ainsi tous types d'insertions apparaissant dans un acte publicitaire détiennent-ils premièrement une fonction contextuelle. A cet effet, grâce à la mise en scène d'un décor menant à la représentation d'un mode de vie, l'introduction d'éléments dans une publicité ancre le récit dans une situation et une époque. Il peut aussi arriver dans bien de cas que les insertions culturelles en viennent à révéler des indices spatiaux signifiants qui vont caractériser l'univers publicitaire.

L'autre rôle des insertions est la fonction qualifiante. L'inclusion de certains éléments dans une publicité peut permettre de donner une caractéristique à un personnage. La caractérisation d'un personnage doit être avant tout réaliste afin que ce dernier soit crédible aux yeux des spectateurs. Cela implique les liens qui peuvent exister entre le message publicitaire et le concept de réalisme. La représentation réaliste dans une publicité tient de la ressemblance et de la crédibilité de ce qui est transmis. César Kiroua Adjé nous explique dans sa revue que cette représentation réaliste est d'une grande importance dans la conviction d'un message vers le récepteur. Il dit : « Dans le contexte cinématographique, les produits et marques se sont toujours affichés dans les créations filmiques. Ces présences publicitaires filmiques sont porteuses de sens puisqu'elles concourent à une représentation réaliste, crédible et vraisemblable de l'univers fictif suggéré par le scénario. »[15]

L'effet de réel se trouve renforcé dans la mesure où le concepteur crée un univers semblable à son quotidien ou à celui des spectateurs en usant des objets qui caractérisent le quotidien de chaque sujet récepteur. Mais toute cette stratégie mise en scène par l'aspect de réel et la crédibilité d'une insertion est construite pour persuader les spectateurs de croire à ce qui est rendu public à travers la publicité. La crédibilité apportée par ces insertions se caractérise essentiellement par trois aspects à savoir : la cohérence (qui se situe au niveau de l'action), la probabilité (qui se situe au niveau de la plausibilité de la diégèse) et la vraisemblance qui

[14] Le terme « diégèse » renvoie dans la narratologie, à l'espace-temps dans lequel se déroule une histoire proposée par la fiction d'un récit.

[15] César Kiroua Adjé, « Cartographie de la consommation en Côte d'Ivoire à travers l'analyse des produits et marques dans les créations filmiques ivoiriennes », Université Félix Houphouët-Boigny UFR Information Communication et Arts Département des Arts/Cinéma et Audiovisuel, SLC n°13, décembre 2019, pp. 499-515, p.4, 27_KIRIOUA-Adje-Cesar_RISLC-n°13-Decembre-2019.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

s'apparente à la nécessité d'inclure des éléments dans une diffusion quelconque qui relève de l'ordre du réel afin d'accentuer le contexte d'identification et de compréhension aisée. Le réalisateur d'un film par exemple fait le choix d'insérer les produits d'une marque réelle afin de rester dans la diégèse réaliste et vraisemblable. A partir de là, nous proposons d'analyser cet aspect d'insertion à travers la pertinence de la démarche sémiotique. La sémiotique est, rappelons-le, une discipline qui étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Partie de l'analyse de textes verbaux, la sémiotique s'est très vite élargie à d'autres objets d'analyse qui relèvent de la production et des pratiques sociales.

Le travail de la sémiotique reste double car elle ne s'occupe plus simplement d'analyser les différents langages, de chercher les significations qui émergent de ceux-là, de les rapprocher des pratiques sociales, mais de s'investir aussi à rendre compte d'une certaine réalité à partir de la création du beau pour en construire un ensemble signifiant. Elle considère un objet sémiotique à l'instar de la publicité, « comme le résultat d'un processus complexe de production du sens, dont les étapes pour l'essentiel ne sont pas différentes de celles du processus générant n'importe quel autre texte, linguistique »[16]. Cette analyse nécessite ainsi le recours à la sémiotique visuelle qui est une branche de la sémiotique et qui consiste à étudier des objets de signification qui se manifeste sur le canal visuel et au premier rang de ceux-ci, l'image, ou, en termes plus techniques, l'icône visuelle. Afin d'obéir au dynamisme d'un mécanisme, la démarche sémiotique consiste aussi à remonter à la source selon le principe du parcours génératif élaboré par A. J. Greimas. Pour traduire un schéma, elle pourrait dans l'ensemble viser à « présupposer un espace sémantique dans lequel se déroule un parcours et ainsi construire des modèles susceptibles de générer des discours »[17] c'est-à-dire qu'elle va traduire un processus rendant compte des structures sous-jacentes d'un objet donné.

Aussi, en nous inspirant de la conception de la sémiotique visuelle de Jean-Marie Floch, sur ses analyses de la valeur, des attentes, des types de consommation et des consommateurs, nous voulons construire une analyse pointilleuse du corpus élaboré. En s'appuyant sur la tradition greimassienne dans le but de comprendre les actes de langage, Floch met en place une démarche analytique pertinente permettant ainsi de saisir la production du sens dans une construction publicitaire. Pour ce faire, à travers la sémiotique structurale, il est possible

---

[16] Jean Marie Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Hadès benjamins, 1985, p.12

[17] Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtés, Les parcours, entre manifestations non–verbales et métalangage sémiotique, « Parcours génératif », Les parcours, entre manifestations non–verbales et métalangage sémiotique (unilim.fr), mise en ligne le 27 février 2008, n°4-4.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d’analyser et de comprendre en premier lieu l’énoncé dans son immanence afin que l’acte d’énonciation soit correctement abordé. Les travaux présentés par Floch ont la particularité de montrer comment l’étude sémiotique parvient à s’articuler avec d’autres approches à partir de la relation entre plan de l’expression et le plan du contenu. Le premier correspondant au signifiant, c’est-à-dire à la représentation et le second au signifié, à la partie matérielle et perçue du signe. Pour parler de la dimension intelligible, il estime qu’elle se constitue de composantes invariables qui sont des éléments non qualifiés, immatériels et qui marquent l’état représentatif du monde possible institué par une marque tels que les mythes, les valeurs, etc. appelés : « esthétique de la marque ». Tandis que les composantes variables de la dimension sensible sont des éléments perceptibles par les cinq sens, elles représentent la marque, ce sont les éléments qui permettent de l’identifier et qui se traduisent donc par : « l’esthétique de la marque à condition qu’elle s’intègre à la vie quotidienne ou faire rêver »[18]. Les théories sémiotiques trouvent dès lors un autre type de corpus, un autre domaine d’application et de recherche : la publicité. En ce sens, il profite des différentes analyses de la discipline pour retravailler et améliorer sa communication.

La démarche de Floch va donc installer des niveaux d'articulations de la signification à travers la construction de structures sémio-narratives, discursives, textuelles et aussi à travers la distribution de diverses composantes et sous-composantes syntaxiques et sémantiques. Ainsi, par rapport à l’affiche publicitaire la sémiotique permettra ainsi d'apporter non seulement une approche analytique descriptive, mais aussi critique. C'est pourquoi elle semble correspondre à l’étude de la question relative à l'insertion des éléments culturels dans la publicité.

En nous appuyant sur les hypothèses énoncées, nous explorerons de près la manière dont les affiches sélectionnées tirent profit de leurs transmissions à travers l'introduction d'éléments culturels. Pour ce faire, dans la première partie, nous procèderons à la présentation et à la définition des domaines clés de notre sujet d’étude. Il s’agit pour nous, dans cette partie, de définir et de présenter les domaines qui occupent une place dominante dans notre sujet et en montrer les liaisons fondamentales qui existent entre certains. Dans la deuxième partie, abordant le cadre théorique et méthodologique, le chapitre introductif parlera de la présentation et la justification du corpus choisi suivi. Nous explorerons également la mise en perspective théorique, les problématiques possibles, le choix de la méthodologie principale adoptée pour notre sujet ainsi que d’autres aspects méthodologiques complémentaires utiles

[18] Jean Morange, « Publicité et esthétique », Droit et ville, Fait partie d'un numéro thématique : Colloque Bayonne - 17 juin 1978 : La réforme de la responsabilité et de l'assurance en matière de construction, 1979, p.101-123, p.101, Publicité et esthétique

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pour comprendre notre sujet pour finir avec la formulation des questions de recherches consécutives.

La théorisation et les différentes caractéristiques de la démarche sémiotique nous permettront de montrer la spécificité du cadre méthodologique avant d'émettre une justification à travers la liaison particulière qui existe entre la culture et la publicité. Cette forme d'insertion particulière aura pour objectif de faire ressortir le rôle d'un motif traditionnel et sa fonction sur une affiche publicitaire (voir chapitre III). La troisième partie, enfin, portera sur l'analyse sémiotique du corpus dans lequel l'objectif sera de dégager les différents processus d'insertion d'outils culturels dans les publicités. Après une ébauche sur la présentation des caractéristiques initiales des théories sémiotiques répertoriées et adaptées dans les analyses que nous voulons en faire (cf. chapitre I), nous procèderons à l'analyse complète des différentes affiches publicitaires choisies selon les pays d'Afrique francophone sélectionnés (voir chapitre II). Ce qui permettra d'appréhender et de comprendre les motivations qui poussent essentiellement un publicitaire à procéder à l'insertion d'un motif culturel dans la conception d'une affiche, et de saisir les transformations apportées par l'implication du culturel dans la publicité. A partir de la catégorisation des affiches, nous voulons aussi examiner la notion d'insertion sous les différentes formes d'exploitation selon les régions sur les productions publicitaires afin d'en déduire les spécificités de chacune.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Partie I. Relations entre les domaines clés

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette première partie de notre travail a pour objectif premier de définir et de donner les objectifs de chaque élément impliqué dans notre sujet de recherche dans la société en général et dans la communication publicitaire en Afrique de façon précise. Deux axes fondamentaux la structurent, à savoir : la brève définition et la présentation des domaines d'une part et d'autre part, de montrer la liaison qui pourrait exister entre certains domaines précis.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre I. Présentation des concepts de base comme objet d'étude

I. La Culture

Dans le cadre de notre étude, il est important d'aborder une réflexion sur les différents concepts considérés comme étant des éléments clés de notre étude. En effet, comprendre ces notions permettra de mieux structurer nos idées sur le rôle et la fonction d'une création publicitaire liée aux impacts culturels dans des sociétés dites africaines.

A cet effet, il est judicieux pour nous de proposer une définition de la culture afin de penser les bases qui conduiront à en cerner les différentes facettes. Il s'agit de voir s'il est possible de produire d'une part, une publicité en dehors de la culture En prenant appui sur les idées émises par un certain nombre d'auteurs concernant cette question, nous revenons de façon récurrente sur un problème unique, celui de la « transmission des savoirs ». C'est ainsi que l'on doit saisir le côté culturel sous deux aspects contigus : d'un côté, l'essence et de l'autre, la valeur.

De prime à bord, parler de culture renverrait à énoncer un certain nombre d'éléments qui entrent en ligne de compte car il s'agit d'une notion assez vaste. Face à cela, on retient que de nombreux chercheurs s'y intéressent et s'impliquent dans la compréhension du terme, avec un objectif premier : l'apport d'un point de vue descriptif et constructif sur la définition de la culture. Notons toutefois que la notion de culture comporte de multiples composants et ne peut se définir en quelques mots. Elle pourrait même être classée parmi les concepts polysémiques.

La culture peut être liée avec l'histoire d'un peuple, son origine et sa continuité. Elle est dès lors considérée d'un point de vue général comme étant tout ce qui est acquis par l'homme, tout ce qu'il est capable de transmettre, de partager et apprendre. Cette relation avec l'histoire reste évidente et tient au fait que la culture ne peut exister sans un rapport qui la lie avec l'homme, à son époque et qui se positionne en décrivant la société dans laquelle il se trouve. Ce particularisme construit une forme de différenciation de l'homme à l'animal.

De ce point de vue, on pourrait affirmer que la culture relève d'un fait social qui infléchit les fondements d'une société et devient à la fois la racine qui la définit. Cette position à la fois sociologique et anthropologique fait l'œuvre d'une étude développée par Lipiansky dans son livre intitulé *Communication interculturelle*, paru en octobre 2015 ; lequel estime que la culture constitue :

> *Les modes de vie d'un groupe social : les façons de sentir, d'agir ou de penser, son rapport à la nature, à l'homme, à la technique et à la création artistique. La culture recouvre aussi bien les*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

conduites effectives que les représentations sociales et les modèles qui les orientent (systèmes de valeurs, normes sociales, idéologies…).[19]

Dans l'optique de défendre l'idée selon laquelle la culture se positionnerait comme une tradition apprise et acquise, Lipiansky met la lumière sur le fait que les cultures prennent sens par un individu qui ne peut pas toujours être perçu comme une réalité indépendante de son vécu social et historique, que ce soit au plan individuel ou au plan collectif. On peut l'expliquer aussi en disant que c'est à travers la culture que l'homme parvient à transformer toutes situations humaines en sachant où il va et ce qu'il doit faire. La culture permet donc aux hommes de se construire et de construire le monde tel qu'ils le perçoivent.

C'est à travers une culture que ceux qui sont porteurs de ses valeurs reçoivent les informations issues d'eux-mêmes en tant que sujets, mais aussi de leur cadre restreint. Les différentes dimensions de la culture indiquent à chacun comment donner sens aux différentes situations, aux événements vécus, puis orientent l'attitude à adopter face à ceux-ci. Ainsi des personnes étrangères à un environnement donné seront-elles dans l'incapacité de cerner certaines acceptions qui leurs seront présentées comme : des attitudes, des représentations, des concepts ou des évènements développés par une communauté. A ce moment, se résoudre à y adhérer ou non dépendra des choix personnels. Ce penchant différentiel pourrait essentiellement conduire à la formulation de l'hypothèse selon laquelle les différences liées aux cultures respectives généreraient aussi bien une incommunication que la construction d'une mondialisation insuffisante ou anthropologiquement non pleine.

De cette idée, il convient de dire que la culture reste capable d'avoir un impact d'une part, sur les attitudes, les choix, la réception voire les horizons d'attente, et d'autre part, sur leurs motivations et leurs émotions. En revanche, au-delà de son impact, la culture peut aussi exercer une influence sur les comportements collectifs, c'est-à-dire à travers la communication de masse, les coutumes, les croyances, les valeurs et bien d'autres aspects de la vie humaine. Camilleri et Vinsonneau évoquent cet aspect de masse dans *Psychologie et culture : concepts et méthodes* paru en 1997. Les auteures estiment que « La culture, en tant que forme de construction collective ne peut être délimitée de manière définitive car elle est à la fois hétérogène et dynamique dans le temps »[20]. De ce fait, elle permet la rencontre avec d'autres univers culturels et est marquée par une forme d'évolution constante.

[19] Jean-René Ladmiral et Edmond Lipiansky, *La communication interculturelle*, Les Belles Lettres, coll. « Traductologies », réed. 13 octobre 2015, p.8.

[20] Carmel Camilleri et Geneviève Vinsonneau citées par Gilles Verbunt dans « Psychologie et culture : concepts et méthodes », Hommes & Migrations, 1996, p.52-53

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Bien que la mondialisation, avec ses avantages, engendre la multiplication des sociétés pluriculturelles, la culture d'un point de vue globalisant est le résultat d'un processus lié à l'histoire d'un peuple à partir du moment où elle a été, elle évolue et se reproduit toujours à travers le temps et les circonstances. C'est en cela qu'elle parvient à définir les apparences des individus vu que sans exagération, « elle constitue en quelque sorte une partie de leur identité »[21].

I.1. Différentes conceptions de la notion de « culture »

Au rythme de l'évolution du domaine des sciences humaines et sociales, la culture ne cesse de prendre une place considérable. Cette considération que seule l'anthropologie accordait, s'est vue être propagée au sein des autres sciences du langage, la sociologie, la communication et parfois la psychologie. Elle devient peu à peu une composante importante et essentielle de tous ces domaines. Les éléments culturels se propagent d'une société à une autre grâce aux contacts directs ou indirects entre les groupes. Ce sont des éléments qui ne sont pas donnés une fois pour toute. Ils changent, évoluent et sont diffusés ou transmis grâce aux rapprochements et aux contacts entre différentes cultures. Chaque société possède des cultures propres à elle, qui sont marquées socialement, selon les moyens d'expression et des inégalités importantes, dont la langue constitue un élément conséquent, elle est donc un instrument d'dentification et de valorisation, voire de transmission du patrimoine et de la tradition.

La langue, selon Jean-Marie Klinkenberg[22], ne se limite pas simplement à être un instrument de communication et d'identification mais est également un instrument de créativité. Dans cet ordre d'idées, Ward Goodenough dans les années soixante évoquait la notion de culture en disant : « La culture d'une société représente tout ce qu'un individu doit savoir ou croire afin d'opérer de façon acceptable pour les membres de cette société, et afin de le faire pour tout rôle que chacun accepte pour soi-même »[23]. Des propos qui viennent montrer que la culture reste l'identité même de chaque individu appartenant à une société.

L'acceptation et l'application du concept de la culture ont été autrefois impactées par le domaine anthropologique qui possède une primauté ontologique quant à l'usage de ce concept. Dans cette démarche, Goodenough présente la notion de culture en la liant aux

---

[21] Louis Porcher, *Le français langue étrangère : émergence et enseignement d'une discipline*, Paris, Hachette édition, mai 1995, p.55

[22] Jean-Marie Klinknberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil, 2000, p. 34

[23] Ward Hunt Goodenough, Cultural Anthropology and Linguistics. *Language in Culture and Society*. *A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York : Harper & Row, 1964, p. 36, cité dans Wagener, A. « Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture », In : *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*. Paris : L'Harmattan, p. 29-58, 2010

Licence CC BY-NC-ND 3.0

comportements partagés et aux rôles qu'on joue dans la société afin de maintenir un certain équilibre et des règles de communication qui permettent à l'information de circuler en cohérence avec les croyances et habitudes de cette société. Le rôle de la communication publicitaire est aussi d'insister sur la culture dans sa dimension consciente selon laquelle les individus doivent savoir et croire pour conduire à une conscientisation des traits culturels à travers les jeux de rôles qu'implique la vie en société.

En s'opposant à cette vision des choses, Edward Hall introduit dans la dimension cachée la notion des dimensions non conscientes pour expliquer qu'en tant qu'interactants, de tous les éléments culturels ou non peuvent s'exprimer à travers nous sans que nous puissions avoir le contrôle sur ces éléments. Il estime dans ses explications qu'une communication s'établie simultanément allant du conscient à l'inconscient c'est-à-dire lorsque deux individus émettent une communication, ils font preuve de sensibilité face aux possibles changements d'attitudes qui peuvent survenir chez l'un et l'autre en fonction des paroles échangées[24]. De même que les différences à l'intérieur d'une culture sont mises en évidence à travers les études intra-culturelles qui mettent en question la notion d'acceptabilité des comportements. Une approche différente de celle-ci consiste à apprivoiser le concept de culture d'un côté sémantique, mettant l'accent la fonction des signes et des symboles de la société. Parmi les partisans de cette approche, il y a Carmel Camilleri qui estime que :

> *La culture est un ensemble plus ou moins fortement liée des significations acquises les plus persistantes et le plus partagées que les membres d'un groupe, de par leur affiliation à ce groupe sont amenés à distribuer de façon prévalent sur les stimuli des attitudes, des représentations et des comportements communs valorisés, dont ils tendent à assurer la reproduction par voies non génétiques.*[25]

A partir de ce moment, nous ne considérons plus la culture comme un ensemble de normes et de convention dans la société mais plutôt comme une manière de donner une signification au monde. L'auteur fait usage de la dichotomie de Saussure pour démontrer que la culture, à la façon de la langue, permet de signifier quelques éléments sociétaux de notre rapport au monde. Toutefois, cette perspective montre que la culture est présentée de façon limitée, fixe et malgré l'évolution de la reproduction, elle pourrait tenir compte de la conscientisation des

[24] Edward Hall, « La dimension cachée », chapitre I : Culture et Communication, p.2, Hall_dimension-cachee.pdf

[25] Carmel Camilleri, « La culture et l'identité culturelle : champ notionnel en devenir », In C. Camilleri et M. Cohen-Emerique (Eds.), *Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, Paris, L'harmattan. 1989, p. 21-76.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

interactants. Ces différentes approches culturelles souffrent de mêmes maux que la linguistique structuraliste en reléguant les individus, l'explication des besoins sociaux et les contextes d'expressions culturelles au second plan. Nous nous permettons de mettre la lumière sur la richesse et la globalité de la notion de culture qui peut englober bien plus que de simples appartenances pratiques. Les définitions du terme « culture » que nous avons évoquées plus haut nous montrent que cette notion ne pourra pas être simplement expliquée par quelques mots et exemples, elle déborde les limites linguistiques.

Son intérêt et sa richesse se trouvent dans le fait que chaque individu est représentatif, d'une façon ou d'une autre, d'une certaine culture mais qu'il n'est pas spécifique de cette culture seule. C'est en cela que l'on pourrait dire que l'analyse interculturelle ne devrait pas primer sur l'analyse interindividuelle.

I.2. Les dimensions de la culture

La culture possède deux classes **:**

- La première classe est la sous-culture : qui correspond à l'ensemble des traits culturels propres à un groupe social au sein d'un groupe plus large. Ceci renvoie aux communautés ; à la classe d'âge ou encore aux milieux géographiques.
- La seconde est la contre-culture : qui concerne toutes les caractéristiques propres à un groupe précis en opposition aux valeurs et aux normes instaurées par le groupe social dominant.

I.2.1. La culture comme système de valeurs

Il est impossible de dissocier la notion de culture des principes de valeurs. La culture d'une société, d'un groupe social, d'une communauté, constitue un système basé sur la croyance partagée en termes de valeurs communes. Cet ensemble de valeurs qui impose des normes respectées et un système de valeurs constituent une idéologie, une vision du monde, qui imprègne les esprits et impose des normes de vie sociale. Ces normes déterminent à leur tour les manières de penser, de sentir, des membres d'une société.

I.2.2. La culture comme système symbolique

L'univers culturel reste marqué de signes et de symboles qui lui donnent toute sa crédibilité. La culture a une dimension symbolique à travers les objets ou images qu'elle représente et qui ont pour objectif majeur : de représenter autre chose qu'eux-mêmes (concept du père noël, masques ou boucliers africains, par exemple). Les symboles, renvoyant aux objets au moyen d'une convention d'ordre culturel et qui se fondent sur un mélange d'idées ou de valeurs, donnent un sens aux pratiques quotidiennes. Comme on peut bien le constater, chaque

Licence CC BY-NC-ND 3.0

société possède ses propres symboles, dont la fonction est de relier les membres de la communauté autour des valeurs qu'ils incarnent. Ce symbolisme peut dans certains cas être plus ou moins codifié. On l'observe particulièrement dans les rites et mythes :

• Rite : tire son origine du terme latin « ritus ». Il s'agit d'une coutume ou d'une cérémonie qui se répète invariablement selon un ensemble de règles préétablies. Il relie les actes qui donnent une dimension symbolique à la vie quotidienne. Le rite est dit codifié à partir du moment où il concerne des actes dont la mémoire est transmise par écrit. Les rites varient en fonction de chaque société ou culture, même s'ils ont pour base certaines questions communes à toute l'humanité. Les rites funéraires par exemple, de façon générale, sont développés différemment pour chaque culture. Le processus funéraire permettant d'accompagner le défunt/défunte dans sa dernière demeure n'est pas le même à travers le monde.
Dans certaines sociétés africaines, le rite funéraire peut être accompagné de danses et de chants (cas des pays comme : la Côte d'Ivoire, Togo, Gabon: dans certains départements comme le « Haut-Ogooué ») et d'autres accompagnent leurs cérémonies avec des pourparlers afin de relater les causes du décès et bien d'autres évènements qui tournent autour de la cérémonie. Ce qui n'est pas le cas dans les sociétés occidentales dont le processus englobe une veillée (un acte privé où les membres de la famille et les amis du défunt se recueillent pour faire leur adieux).
Un autre cas différentiel en parlant de rite est celui de la célébration du mariage. C'est une célébration dont le processus diffère également selon les cultures. En Afrique, le mariage se divise en deux phases après l'époque coloniale : le mariage coutumier (traditionnel) et le mariage civil (qui conduit les deux sujets à se présenter en administration afin de légaliser leur union). Ce qui n'est pas le cas en Occident : il n'y a que le mariage civil et religieux qui regroupent les familles et les amis dans un cadre restreint (pour la plupart des cas).
• Mythe : généralement il constitue un récit de faits imaginaires ou souvent décrit comme une croyance qui peut se rapporter à des éléments concrets exprimés de façon symbolique et partagée par un nombre significatif de personnes. Il met souvent en scène des êtres incarnants sous une forme symbolique des forces de la nature.[26] Des principes singuliers qui désignent une culture précise en tant que culture spécifique.

Les cultures travaillent ainsi grâce à leurs taxinomies connotatives, comme des systèmes de sélection et d'inflexion ; elles autorisent ou inhibent la manifestation de certains dispositifs modaux à priori possible. Dans cet ordre d'idée, elle occupe le rôle d'ajustement et de codage

[26] Gorgomar compagnie théâtrale, Dossier pédagogique « Heureuse qui comme Armelle »,12pages, p.2, Heureuse-qui-comme-Armelle_dossier-pedagogique.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

en incorporant des principes régulateurs qui toutefois ne sont pas encore des systèmes axiologiques.

À ce propos, Lévi-Strauss nous amène à nous interroger sur l'implication du sens dans chaque phénomène culturel. De ce fait, en se basant sur des études sociologiques ou historiques, il nous permet de circonscrire et identifier tout phénomène culturel d'abord et avant tout comme des *faits signifiants,* et non seulement comme significatifs dans le cadre d'une quelconque organisation systématique d'une part par le participant et d'autre part par l'observateur. Le cadre des rites funéraires par exemple conduit à considérer chaque pratique (ensemble de mises en scène) comme étant des *faits signifiants* c'est-à-dire qu'il est mis en avant les formes, mouvements, objets, des couleurs qui signifient quelque chose et qui produisent du sens. C'est dans ce cadre que la sémiotique les considère (les pratiques culturelles) en tant que fait *signifiant* car il s'agit d'un ensemble qui renvoie à une instance d'énonciation alors que les faits significatifs impliquent une instance de réception. C'est dans cette optique que Georges Mounin concernant la « sémiologie de la communication » parle d'« invention de communication » renvoyant à un « code » permettant la compréhension[27].

Une pensée qui vient donner du crédit à l'usage des codes promus et divulguer par toute pratique culturelle (le cas spécifique des rites funéraires) qu'au-delà de ce qui est codé se cache une signification contextuelle. Toutefois il est important de noter et de tenir compte du fait que les pratiques culturelles bien que reconnues par les participants et observateurs, ne sont pas toujours comprises de tous de la même manière c'est pourquoi La notion de transformation chez Chomsky cité dans le compte rendu intitulé : les problèmes théoriques de la traduction de Georges Mounin, implique celle de la traduction. En effet, il prend un exemple sur la relation de la transformation à travers deux phrases dont le sens pourrait être renversé : « l'homme tue le taureau » et « le taureau est tué par l'homme » et explique que la relation des variantes n'est pas la même dans les deux cas

Georges Mounin les considère comme étant des « non-signifiants ». En effet, il démontre que « s'ils sont ''significatifs'' et sollicitent un effort interprétatif, on ne voit pas comment ils sont ''signifiants'' », c'est-à-dire qu'on n'arrive pas à déterminer la nature et le statut de leur instance énonçante »[28].

---

[27] Ahmed Kharbouch, « Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation »,Actes Sémiotiques, n°114, 2011, Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation (unilim.fr)

[28]Georges Mounin, « Introduction à la sémiologie », Paris, Minuit, 1979, pp.11-15 cité par Ahmed Kharbouch, dans « Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation », Nouveaux Actes sémiotiques,2011, Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.3. La culture en tant qu'objet sémiotique

I.3.1. Espace, temps et culture

La culture est d'abord un phénomène caractéristique d'une société, d'un groupe ou d'un individu. En tant que telle, elle exprime du dynamisme et imprime ses marques sur les objets et sur son chemin. Aujourd'hui, il est fortement possible de discourir sans peine sur les siècles passés. Ce type de discours est rendu possible grâce à ses traces, reconnaissables et ses caractéristiques d'une époque, d'un lieu ou encore d'un peuple. La culture se pratique sur un espace bien précis. Elle circonscrit une aire d'action, un lieu où quelque chose est arrivé. Cet espace devient participant de l'action du phénomène. Il permet de se réaliser et constitue son réservoir : l'espace et le réservoir de la culture. En cela, elle devient sémiotique car on peut la sémiotiser par le truchement de la sémiotique de l'espace. En référant sur les propos de Lotman qui dit : « la sémiotique de l'espace a une importance exceptionnelle, peut-être suprême dans une représentation du monde propre à une culture donné »[29]. On peut faire le constat que la publicité exploite cette notion dans l'ancrage de la mondialisation. On peut comprendre que la culture est toujours liée à un espace-temps. Ce temps est une autre dimension de la culture. La temporalité offre de la possibilité de réconcilier toute une culture : la culture des temps anciens par exemple.

Ce temps favorise l'évolution diachronique d'une culture en fonction de l'impact du temps. Au sens sémiotique, on pourrait comprendre comment le temps pourrait avoir de l'impact sur une culture en fonction de l'évolution temporelle : celle médiévale à celle contemporaine par exemple.

I.3.2. Définition de la culture en tant que « texte dynamique »

Bien au-delà d'être un ensemble de textes, tels que le proposent Levi-Strauss, Barthes, Lotman et bien d'autres dans leur ouvrages respectifs, la culture reste à être examinée beaucoup plus du point de vue des pratiques. Ces pratiques sont perçues tel un ensemble de manières d'organiser et de concevoir le monde autour de nous. Il est important de noter que la culture est une vision qui se traduit par le désir d'une communauté/groupe de s'affirmer et de s'affermir. Le désir s'incarne avec l'objectif de transmettre à la postérité. La culture est appelée à s'accommoder avec les nouveaux éléments qu'elle peut être emmenée à emprunter ou pas selon l'évolution du temps.

[29] Youri Lotman, *La sémiosphère*, Limoges, Nouveaux Actes Sémiotiques, Pulim, 1999, p.53

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.4. Le champ culturel

L'importance stratégique dans le développement d'un pays et la reconnaissance de sa dimension économique de la culture conduisent à se poser le problème de la délimitation et de la structuration de ce champ particulier. Pour ce faire, cette question prendra tout son sens à partir du moment où l'on décide de considérer que les produits culturels possèdent, au-delà de leurs diversités, des propriétés spécifiques qui interdisent qu'on les traite, du point de vue de l'analyse économique, comme des produits identiques aux autres.

La délimitation du champ culturel n'est pas toujours une démarche qui se veut facile. De ce fait, la première difficulté réside dans le fait que le concept de culture reste polysémique. Au-delà des multiples définitions qui lui sont assignées, on pourrait éventuellement dire qu'il s'articule autour de deux dimensions complémentaires :

- Dans un sens plus étendu, la culture recouvre toute forme de vie sociale, organisée, à tous les niveaux, dans tous les domaines, les manifestations de la vie collective et constitue le mode de réponse distinctif d'une collectivité aux problèmes qui la lie son environnement.
- Au sens restreint, la culture ne concerne que les modes d'expressions considérés comme relevant du domaine artistique. C'est un concept qui ne se résout pas de manière satisfaisante tous les problèmes comme : quels modes d'expressions retenir ? ou encore doit-on tenir compte des critères qualificatifs ? Ce qui a le mérite de fournir un cadre opératoire à la réflexion et à l'analyse économique. Dans ce cas on peut émettre le qualificatif de culturel.

I.4.1. La spécificité du champ culturel

En accord avec quelques délimitations effectuées, il serait important de faire des différents domaines d'expressions artistiques, la « cellule pure » du champ culturel qui possède néanmoins des propriétés individuelles qui vont le distinguer des autres domaines d'activités économiques. Ces propriétés, qui sont les conséquences directes de la présence du travail artistique dans le processus d'élaboration des produits sont les suivantes :

- Un bien culturel est avant tout l'expression de l'artiste, établissant un rapport de communication entre le créateur et le public, sa valeur est largement fondée sur les aspects symboliques mettant en jeu la subjectivité du consommateur et relègue en arrière-plan les considérations utilitaires et matérielles.
- Cette particularité explique également le fait que le domaine culturel est sans doute celui où l'offre a le plus d'autonomie par rapport à la demande : les produits sont d'abord le fruit de la volonté créatrice de l'artiste.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• La création artistique est unique, même si sa diffusion peut faire appel aux techniques de reproductions. Cette singularité est un facteur de risque économique pour le producteur (« industrie de prototypes ») et d'incertitude dans le choix définitif du consommateur.
• La substitution capital/travail est d'application difficile puisqu'en vertu de la première propriété énoncée plus haut, c'est le travail artistique qui est au cœur de l'échange : cette imperméabilité structurelle aux gains de productivité peut entrainer une dégradation de la position concurrentielle de certains biens culturels et avoir des conséquences sur la rentabilité.

Dans tous les cas, la consommation des biens culturels nécessite, comme la plupart des formes de loisir, que le consommateur y assigne l'usage de son temps :

• Le second aspect de rapport particulier au temps qui existe dans le domaine culturel, est la durabilité de l'œuvre artistique, dont une vocation peut être de franchir les époques ; le délai qui peut intervenir entre la production et la consommation nécessite d'incorporer la constitution du patrimoine dans le calcul économique.
• La création artistique fait l'objet d'un double système d'évaluation par les pairs (l'artiste s'adressant en amont du processus de production, aux autres créateurs ou à des spécialités ; par le public (jugement en aval). Cette dualité qui caractérise d'ailleurs non seulement les activités artistiques mais aussi la plupart des productions intellectuelles, peut être assez souvent source de conflits de légitimation.

I.5. L'influence économique de la culture dans la société

L'évaluation du poids de la culture dans l'économie nationale dépend de toute évidence de la délimitation adoptée par le champ culturel. Aussi est-il démontré par des calculs une forte influence de la culture sur l'économie. Un exemple d'étude menée sur l'impact culturel dans la croissance économique en 2019 se structure de la manière suivante [30]:

• L'emploi culturel

La population active occupée dans la culture, est visible à travers le monde : en Occident comme en Afrique. Pour donner suite à une étude menée en 2013 concernant les revenus mondiaux de l'économie créative et culturelle, il faut préciser que l'Afrique occupait 3% dans la capacité d'employabilité qui s'élevait à 21,5millions d'emplois à travers le monde[31]. En

[30] Emploi actuel, chiffres clés, statistiques de la culture, Etudes faites en 2022 par le ministère de la culture française.

[31] Solidarité laïque : « La culture comme levier de l'employabilité des jeunes : encore tout à faire en Afrique de l'Ouest », novembre 2021, La culture comme levier de l'employabilité des jeunes : encore tout à faire en Afrique de l'Ouest - Solidarité Laïque

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Europe ces chiffres d’emplois peuvent être ventilés en trois grandes catégories (tableau 1 ci-dessous)

- Le patrimoine
- Activité architecture (arts plastiques, création artistique, art du spectacle vivant, éditeur)
- Audiovisuel/Multimédia (publicité, production de film, etc.)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 1: les caractéristiques des emplois liés au domaine culturel en 2019

Tableau 1 – Caractéristiques de l'emploi dans les professions culturelles en 2019

	Code PCS[1]	Effectifs[2]
Professions des arts visuels et des métiers d'art		**216 100**
Professions des arts visuels		***186 600***
Artistes plasticiens	354A	41 500
Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration	465A	121 800
Photographes	465C	23 300
Métiers d'art		***29 500***
Artisans d'art	214E	15 300
Ouvriers d'art	637B	14 200
Professions de l'audiovisuel et du spectacle		**202 300**
Artistes des spectacles		***68 800***
Artistes de la musique et du chant	354B	32 000
Artistes dramatiques	354C	24 300
Artistes de la danse, du cirque et des spectacles divers	354D	12 500
Cadres artistiques, de programmation et de production		***83 400***
Indépendants gestionnaires de spectacles ou de services récréatifs	227A	13 900
Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et du spectacle	353B	27 300
Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et du spectacle	353C	42 200
Techniciens		***50 100***
Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels	465B	42 300
Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et de l'audiovisuel	637C	7 700
Professions littéraires		**94 200**
Journalistes et cadres de l'édition		***63 800***
Journalistes et rédacteurs en chef	352A	55 000
Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'édition (littéraire, musicale, audiovisuelle, multimédia)	353A	8 700
Auteurs littéraires		***9 300***
Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes	352B	9 300
Traducteurs		***21 100***
Traducteurs et interprètes	464B	21 100
Cadres et techniciens de l'archivage, de la conservation et de la documentation		**22 700**
Bibliothécaires, archivistes, conservateurs de la fonction publique	351A	14 100
Cadres de la documentation, de l'archivage (hors fonction publique)	372F	3 700
Sous-bibliothécaires, cadres intermédiaires du patrimoine	425A	4 800
Architectes		**64 400**
Architectes libéraux	312F	33 800
Architectes salariés	382B	30 600
Professeurs d'art (hors établissements scolaires)	354G	**56 500**
Ensemble des professions culturelles		**656 200**
Ensemble de la population active en emploi		**27 050 000**

Figure 1 : tableau issu des enquêtes effectuées par INSEE auprès des ménages sur l'emploi culturel entre 2003 et 2014[32]

[32] Emploi actuel, Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.5.1. Le chiffre d'affaires qu'implique le secteur culturel en Afrique

Les industries culturelles et créatives en Afrique représentaient en 2015 3% du PIB des états Africains. A cet effet, les pronostics effectués par l'organisation internationale de la francophonie en 2015 démontrent qu'elles contribuaient à environ 11% du PIB régional en Afrique et au Moyen-Orient. Ce pronostic en pourcentage démontre le potentiel d'implication et de croissance d'un secteur considéré comme porteur économique en Afrique démontré par l'article portant sur : « Quand culture rime avec développement économique dans les hauts bassins et la région du Bélier »[33]. Cet article montre en quoi un élément culturel pourrait contribuer à booster l'économie d'une société : comme les cas évoqués de la Côte d'Ivoire et du Burkina.

Que ce soit d'un point de vue national ou international, on assiste à une exploitation croissante de l'art et de la culture dans certains secteurs qui boostent l'économie d'un pays tels que le cinéma ou la musique. Parlant du cinéma, plusieurs pays d'Afrique notamment subsaharienne font usage du cinéma pour faire la promotion des valeurs traditionnelles qui sont les leurs. C'est le cas des pays comme : le Gabon, la Côte d'Ivoire, le Nigéria, le Congo etc.

Le Nigéria, par exemple, fait partie des pays bénéficiant des ressources culturelles inépuisables et largement reconnues à l'international.

> *En quelques années la musique « Naja » et le phénomène « Nollywood » sont devenus des références globales suscitant une vague d'intérêt croissante auprès du public. En Côte d'Ivoire le « Rap Ivoire » et le mythique « Coupé-décalé » ont dépassé la frontière du continent afin de s'ériger en référence de la culture populaire.*[34]

Un constat qui vient conforter l'idée selon laquelle les états africains accordent une place à la culture pour participer au développement économique de sa société. Ces états accordent entre 0,3% et 0,4% de leur budget à la culture sachant que certains investisseurs privés restent essentiels pour dynamiser le secteur qui tente de se relever depuis la crise de la Covid 19. Nous comprenons ainsi que la culture joue sa partition dans l'évolution et la construction d'une société.

---

[33] RESACOOP : Article co-rédigé par Francisco d'Almeida et Valeria Marcolin, co-directeurs de Culture et développement – avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes « Quand culture rime avec développement économique dans les hauts bassins et la région du Bélier », Quand culture rime avec développement économique dans les Hauts-Bassins et la Région du Bélier - RESACOOP,

[34] Muriel Cissé, « Les industries culturelles et créatives en Afrique, un moteur du développement économique et social du continent », 2022, « Les industries culturelles et créatives en Afrique, un moteur du développement économique et social du continent » (agenceecofin.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.6. Construction d'une identité

L'identité pourrait être perçue comme une stratégie de construction et reconstruction, de négociations des appartenances, sans cesse recommencée. Pour ce faire, Stuart Hall (2008) souligne un point essentiel qui est le fait qu'aujourd'hui, l'identité ne se pense plus en termes historiques ou langagiers, mais bien dans ce qui la constitue : la représentation. « Les identités sont donc constituées à l'intérieur et non à l'extérieur de la représentation »[35], c'est pourquoi elles doivent être comprises en contexte. Celui-ci ordonne les relations de pouvoir et les conséquences même de ces discours. C'est une chose de situer un sujet ou un peuple comme « autre » dans un discours dominant ; c'est une autre que de le soumettre à ce « savoir », non seulement au moyen d'une domination et d'une volonté imposées, mais aussi par une contrainte interne et une conformation subjective à la norme[36].

L'identité n'est donc ni une essence fixe qui serait à penser hors de l'histoire et de la culture, ni un esprit transcendantal hérité et immuable. Elle est précisément ce « positionnement » qui peut être tour à tour confortable ou problématique. « Elle est toujours construite à travers le récit, le mythe, la mémoire et l'imagination. Les identités culturelles sont les points instables d'identification ou de suture au cœur des discours culturels ou historiques »[37]. L'identité dit et se dit dans l'articulation de la culture et de la communication.

Parce qu'elle est tributaire de la définition de l'autre, du regard dialogique, l'identité est un enjeu de luttes sociales, de définition et de reconnaissance. L'identité est en cela problématique car « l'assignation de la différence signifie moins la reconnaissance de spécificités culturelles que l'affirmation de la seule identité légitime, celle du groupe dominant »[38] selon Denys Cuche. La comparaison sociale comme mécanisme de mise en scène de l'autre, révèle un processus de différenciation hiérarchique. Autrement dit, d'une part, la définition de soi, individu ou groupe, est dialogique ; d'autre part elle contribue par là, à la création d'un « eux », et enfin, cette différenciation entraîne la concurrence dépréciative qui implique une dévalorisation de l'autre servant la valorisation de soi.

---

[35] Stuart Hall, *Identités et Cultures : Politiques des cultural studies*, Edition Amsterdam augmentée de Stuart Hall, Maxime Cervulle (compilateur), septembre 2008, p.271.

[36]Stuart Hall, *Identités et Cultures : Politiques des cultural studies,* op cit.p.314

[37] Stuart Hall, *Identités et Cultures : Politiques des cultural studies,* op cit. p. 315

[38] Denys Cuche, « La notion de culture dans les sciences sociales »,4ème édition revue et augmentée, Paris, 2010, 157 pages, (PDF) Cuche, Denys (2010). La notion de culture dans les sciences sociales [4ème édition revue et augmentée]. Paris: La Découverte, 157 pages. | Anahy Gajardo - Academia.edu

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.6.1. Les stratégies identitaires

C'est au profit des différentes interactions, dans ces processus de mise en altérité par les sujets, que se révèle la problématique de la rencontre et de l'acceptation de la différence, dans l'élaboration des stratégies identitaires. Ces stratégies permettent de réguler les conflits intra et intersubjectifs, nés de situations d'hétérogénéité culturelle, c'est-à-dire qu'elles permettent à un individu d'être en adéquation avec son entourage tout en satisfaisant son projet personnel. Elles sont « la ligne de conduite et les moyens (processus cognitifs, comportements, communications...) qu'utilise un sujet pour maintenir une conscience et une image positive et cohérente de lui-même »[39]. Alors le dynamisme identitaire est tiraillé entre deux directions contradictoires au sein desquelles subsiste la confrontation de ses modèles culturels à la réalité. La possibilité d'oscillation de l'identité est donc la réponse aux constantes demandes de stabilité et de changement.

L'adaptation du sujet à son environnement est elle-même faite de tiraillements entre accommodation et assimilation. L'équilibre d'un sujet par rapport à sa relation au monde résulte d'un mode de transformation de conditions extérieures, en fonction de ses lois internes comme appropriation des facteurs dits externes. Tandis que la rencontre de la diversité constitue un trouble à cet équilibre. En situation hétérogène, l'effort de l'individu pour définir ses frontières est accru. En constante dynamique d'identification et de différenciation, l'identité se confronte au changement de ses anciennes modalités de gestion de cette dynamique lorsqu'elle est intégrée dans une hétérogénéité qui n'est plus simplement constitutive du milieu, mais de la situation elle-même. Les convergences et les divergences permettant de structurer l'identité sont des constructions sociales ; elles se complexifient lorsque le milieu présente un système de sens et de valeurs discordant par rapport à cette dynamique.

Cette rencontre de la différence est par essence une situation interculturelle. Autrement dit : elle suscite deux types de réactions : une fermeture symbolique qui transforme la rencontre en situation multiculturelle car les acteurs en présence, en raison de l'ignorance, de l'incompréhension, ou tout simplement des mécanismes d'attribution[40] ne prennent pas en compte les différences culturelles ; ou il se trouve que les différences culturelles sont effectivement traitées et impliquent une négociation de l'aménagement des codes en présence. Dans tous les cas, la rencontre de la différence entraîne, de prime à bord, une déstabilisation, voire un conflit social que l'on peut nommer un « choc de cultures ». On

[39] Carmel Camilleri, Joseph Kastersztein, Edmond Marc Lipansky, *Stratégies identitaires*, Hanna Malewska-Peyre, Isabelle Taboada-Leonetti, Anna Vasquez, Paris, Editions Universitaires de France, 1999, p.161

[40] Margalit Cohen-Emerique, *Choc de Cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, Editions l'Harmattan, espaces interculturels, janvier 1989, p.115.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

comprend bien qu'il ne s'agit pas des cultures qui rentrent en choc, mais des identités qui les font exister, à travers des univers signifiants distincts qui se rencontrent. Aussi, « quand un groupe cohabite avec un autre, il est plus exact et plus opérationnel d'affirmer qu'il cohabite avec l'image qu'il s'en fait ».[41]

I.6.2. Homogénéité et différenciation

Une identité est culturelle lorsqu'elle s'appuie sur des facteurs extérieurs[42] comme l'histoire, les origines, les traditions, la langue, la religion et bien d'autres éléments qui lui donnent sens. De plus, elle repose sur des facteurs qui se veulent internes aux sujets et subjectifs, dont la conscience même de l'appartenance à une communauté. Celle-ci est sujette à un double mouvement de la subjectivité vers sa contribution au modèle culturel, et l'influence des éléments culturels sur la structuration même de l'identité.

L'identité d'une personne s'établit également sur trois réalités :

> *Par l'humanité commune à d'autres êtres humains, elle partage des traits communs avec toutes les personnes qui constituent l'espèce humaine. La personne détient aussi son existence individuelle : elle est unique, à nulle autre pareille. Enfin, l'intégration de l'individu dans l'espèce humaine se réalise à travers des groupes, des sociétés, des communautés, des catégories, des appartenances, des milieux qui se distinguent les uns des autres par leurs cultures[43].*

La culture donne de ce fait à l'identité des formes signifiantes de comportements, mais aussi de compréhension de l'environnement dans lequel on se trouve. Mais l'identité reste nécessairement singulière en appelant ainsi à une forme de distinction de modèles de produits. Par conséquent, le rapport identité et culture reste assez complexe. Le niveau de dépendance de l'un à l'autres est subtil et dépend essentiellement du contexte. Compte tenu entre autres, la variabilité de l'histoire de chacun, l'individu est amené à percevoir, penser, agir, plus ou moins différemment des autres membres de la collectivité avec laquelle il partage la même culture. L'individu acquiert ainsi une identité propre, mais toujours conditionnée par la culture dans laquelle il baigne.

> *La personnalité est essentiellement une configuration de réponses que l'individu constitue à partir de son expérience. Cette expérience résulte à son tour de sen interaction avec son*

[41] Margalit Cohen-Emerique, *Choc de Cultures*, idem.

[42] Ralph Linton, « Le fondement culturel de la personnalité »,1945, Microsoft Word - fondements.doc (anthropomada.com)

[43] Gilles Verbunt, *La société interculturelle : vivre la diversité humaine*, Seuil, septembre 2001, p.46

Licence CC BY-NC-ND 3.0

environnement. Les qualités innées de l'individu influencent fortement la nature de l'expérience qu'il tire de cette interaction[44].

Cet auteur associe la culture aux comportements affectifs de ses membres. Dans une même culture, il se peut que deux individus ne réagissent pas de la même manière à un stimulus donné. La même personne peut d'ailleurs répondre différemment à un stimulus à des différents moments. Tout comme la culture, l'identité est modulable et variable. Dans la notion de culture dans les sciences sociales, Denys Cuche associe les notions de culture et d'identité en montrant qu'elles sont des concepts qui renvoient à une même réalité car dit-il « Aujourd'hui les grandes interrogations sur l'identité renvoient fréquemment à la question de la culture. On veut voir la culture partout, on veut trouver l'identité pour tous »[45] . A cet effet, la notion d'identité implique à la fois une certaine forme d'homogénéité et de dynamique complexe, entre similitude et différence. Son caractère le plus saillant est constant. L'identité constante est la capacité à harmoniser la diversité, à réguler les paradoxes et à s'équilibrer dans l'altérité.

Il n'est pas question dans ce cas de parler d'homogénéité de contenu mais bien de la structure, configurant l'ensemble dans un tout harmonieux. L'identité est effectivement en constante confrontation et ouverte à l'altérité, et cela pas sans effet, elle en est altérée. Le deuxième trait significatif de l'identité est alors la négociation. Comme l'explique Camilleri lorsqu'elle dit : « l'opération identitaire est une dynamique d'aménagement permettant des différences, y compris des contraires, en formant qui nous donne le sentiment de n'être pas contradictoire »[46].

Dans ce cas, l'identité apparait ainsi être un compromis, le résultat d'une négociation entre une identité définie par soi, pour un autre, mais aussi une identité définie par les autres.

I.6.3. Entre constante identitaire et recherche de la cohérence

L'identité est un processus dynamique car ce n'est pas une juxtaposition de traits particuliers, d'expressions culturelles et de connaissances de normes, de valeurs, mais une articulation subtile des éléments innés et acquis d l'individu dans une personnalité qui offrira une configuration de réponses visant l'harmonie. L'identité est culturelle si et seulement si elle est sujette à un double dynamique : d'une part elle est interne (c'est la finalité intrasubjective que le sujet développe vis-à-vis de lui-même dans une recherche d'unité et de continuité. D'autre

[44] Ralph Linton, « Le fondement culturel de la personnalité », op cit, p.10.

[45] Denys Cuche, (PDF) Cuche, Denys (2010). La notion de culture dans les sciences sociales [4ème édition revue et augmentée]. Paris: La Découverte, 157 pages. | Anahy Gajardo - Academia.edu

[46] Carmel Camilleri, *Stratégies identitaires,* op.cit., p.55

Licence CC BY-NC-ND 3.0

part elle est extérieure c'est-à-dire qu'il s'agit de la finalité intersubjective déployée vis-à-vis d'autrui, pour s'identifier et se différencier de lui.

En gardant toujours à l'esprit les nécessaires visées d'harmonisation et de cohérence d'un sujet, il est important de comprendre que celui-ci se doit d'être fondamentalement le même que l'autre, pour pouvoir communiquer et être accepté par ce dernier, mais aussi clairement et explicitement différent de celui-ci afin de préserver son autonomie et son unicité identitaire. C'est ce que Lipiansky tente de montrer en disant : « l'identité s'offre donc dans le paradoxe de ce qui est semblable et différent, unique et pareil aux autres ».[47]

I.6.4. L'identité comme moyen de positionnement

De la discussion entre Claude Lévi-Strauss et Françoise Héritier sur la notion d'identité, il ressort que « l'identité de l'individu lui vient ainsi, et ne peut lui venir que du dehors c'est-à-dire de la société : c'est la société qui lui impose l'identité, par les positions qu'elle définit pour chaque individu dans le réseau social »[48]. L'identité est de ce fait à la fois une forte stratégie de construction et de reconstruction, de négociation des appartenances. Des auteurs comme Stuart Hall soulignent également un point essentiel qui est le fait que de nos jours, l'identité ne se pense plus simplement en termes historiques ou langagiers, mais bien dans ce qui la constitue : la représentation. « Les identités sont donc constituées à l'intérieur et non à l'extérieur de la représentation »[49]. C'est pourquoi elles doivent être composées en contexte. Celui-ci ordonne les relations de pouvoirs et les conséquences même de ces discours.

> *C'est une chose de situer un sujet ou un peuple comme « autre » dans un discours dominant ; c'est en une autre que de le soumettre à ce « savoir » non seulement au moyen d'une domination et d'une volonté imposée, mais aussi par une contrainte interne et une conformation subjective à la norme*[50].

L'identité n'est donc ni une essence fixe qui serait à penser hors de l'histoire et de la culture, ni un esprit transcendantal hérité et immuable. Elle est précisément ce « positionnement » qui peut être tour à tour être confortable ou problématique. « Elle est toujours construite à travers le récit, le mythe, la mémoire et l'imagination. Les identités culturelles sont les points instables

[47] Edmond-Marc Lipiansky, *Identité et Communication*, Presses Universitaires de France, 1992, p.15

[48] Charles Macdonald, « L'identité ». Séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Levi-Strauss, professeur au collège de France, 1974-1975 », 1978, p.199-201.

[49] Stuart Hall, *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, Paris, Editions Amsterdam, 2008, p.271.

[50] Stuart Hall, *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, op.cit. p.314.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d'identification ou de suture au cœur des discours historiques ou culturels »[51]. L'identité se construit dans l'articulation de la culture et de la consommation.

Dans la mesure où elle est tributaire de la définition de l'autre, du regard dialogique, l'identité constitue un ensemble de reconnaissances sociales et de définitions externes. La comparaison sociale comme mécanisme de mise en scène de l'autre, révèle un processus de différenciation hiérarchique ; elle contribue aussi à la création d'un « eux », et enfin, cette différentiation entraine la concurrence dépréciative qui implique une dévalorisation de l'autre servant la valorisation de soi.

I.6.5. L'identité culturelle face à la diversité (mondialisation)

En latin, le mot identité est perçu comme le caractère de ce qui, dans un être, reste identique, permanent et fonde son individualité. Dans le contexte culturel, l'identité culturelle d'un peuple serait par analogie, l'ensemble des traits qui le définissent tels que : la langue, les mœurs, les croyances[52], etc. Par ailleurs, on entend par identité culturelle d'un être humain, le fait que ce dernier se sente partie prenante dans une communauté culturelle et qu'il porte son empreinte. L'identité culturelle est en quelque sorte ce qui le constitue et le différencie d'un autre. Elle est ainsi susceptible d'engendrer la substantialisation[53] d'autrui, son enfermement dans une identité par exemple à son appartenance ethnique ou à son genre, aux facteurs qui peuvent construire ou non des stéréotypes négatifs d'où des attitudes possibles de domination voire de destruction d'autrui. Le but de notre travail est d'aborder ce terme en nous référant aux attributs de la culture d'un point de vue général et de voir la diversité qui construit l'angle médiatique. Quels sont les impacts de la rencontre avec l'autre via les technologies de l'information et de la communication sur l'identité culturelle de chaque sujet objet de notre étude ? Est-ce un avantage ou un inconvénient ?

Il est important de préciser que la culture est une forme de langage parmi tant d'autres. En général, la notion d'identité a toujours été largement étudiée puis attachée à l'appartenance culturelle. Lorsqu'on évoque l'expression d'« *identité culturelle* », instinctivement on fait allusion à l'ensemble des éléments d'une culture par lequel un individu pourrait se définir, manifester son originalité et se distinguer des autres. En cela, on déduit que chaque individu

---

[51] Stuart Hall, *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, op.cit. p.315.

[52] Référence du dictionnaire académique Française, version en ligne : Dictionnaire de l'Académie française

[53] Suivant la définition donnée par le dictionnaire Larousse, du terme qui est d'émettre la transformation d'une substance, la substantialisation ici est utilisée pour expliquer le fait de construire en une personne la notion de non-modification de son appartenance identitaire et le désir de ne pas se conformer à l'autre.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

est porteur d'une identité singulière, collective ou plurielle à travers sa culture. C'est ainsi que l'on pourrait affirmer qu'une identité culturelle reste finalement l'identification à un ou plusieurs groupes culturels dans l'axe de la mondialisation.

La culture conçoit comment un individu se positionne d'une part face aux éléments de sa propre culture et d'autre part par rapport aux différences culturelles qu'il perçoit. Dès lors, quelles seraient les impacts liés à la rencontre entre identités culturelles polyphoniques et diversifiées ?

Chaque groupe social ou chaque individu est détenteur de sa propre culture. De ce fait, l'identité culturelle de l'homme en général peut se construire à travers l'interaction avec les autres. Pour aller plus loin, la culture de soi permet de se distinguer des autres. Cela constitue une richesse et le fruit d'une différence constructive. Comme on peut le constater, il n'existe pas simplement, à travers le monde, une diversité de catégories identitaires telles que : les différentes nationalités. Dans chaque identité, il y a aussi une grande variété d'éléments qui entrent en compte à savoir : la classe sociale, l'âge ou le genre. Dans cette optique, chaque individu se caractérise non seulement par des différences extérieures telles que nous l'avons présenté plus haut, mais aussi des différences intérieures. D'ailleurs la construction de l'identité exige qu'un individu se différencie à la fois des autres (ce qui est extérieur) puis des membres de sa propre communauté (intérieur).

Lorsqu'on parle de la relation entre identité et diversité, on laisse place à un questionnement qui pourrait placer l'homme en tant que sujet face à un défi à deux niveaux. Le premier niveau le place face à l'origine géographique qui se diversifie de façon continuelle. Le deuxième niveau, le situe face au phénomène de la migration (un sujet qui reste toujours d'actualité).

Dans ce contexte, l'apprentissage de l'interculturalité à travers les technologies de l'information et de la communication par exemple, s'avère être un outil qui nous servira d'une part à concevoir des situations, à apporter de nouvelles expériences, et d'autre part à comprendre le nouveau schéma lié aux comportements collectifs ou individuels face à l'altérité.

I.7. La rencontre avec l'autre

Toute société se développe grâce aux échanges. Ce qui lui permet une construction solide et rapide. Aussi, dans le domaine de l'information et de la communication, il y aura en effet une augmentation majeure de rencontres et d'échanges par l'intermédiaire des technologies, traitant, modifiant et échangeant des informations entre ressortissants des cultures étrangères. Dans la rencontre avec les cultures dites étrangères, la communication devient une équation fondamentale à résoudre de façon optimale et une condition indispensable aux échanges. C'est pourquoi, une première distinction apparaît entre l'expérience primaire d'une culture

Licence CC BY-NC-ND 3.0

étrangère et celle de son expérience secondaire qui dépend des médias. En ce sens, il serait important d'élucider ce qu'on entend par culture étrangère.

I.7.1. L'acceptation des différences

L'homme reste souvent sceptique face à ce qu'il ignore. C'est à travers la connaissance de la réalité de l'autre qu'il va commencer l'accepter, tout en affrontant les préjugés hérités possibles. La notion d'acceptation est parfois très mal conçue et il n'est aussi simple d'« affronter une franchise des décalages constatés entre nos convictions, généralement égalitaires, démocratiques, antiraciales, etc.., et la réalité quotidienne de nos rencontres, de nos préjugés, du poids de notre éducation, culture ou niveau social »[54]. De ce fait, l'acceptation doit en priorité s'ancrer au plus profond de soi et envahir tout l'espace. Elle doit être intérieure pour être extérieure.

Il n'existe pas de société qui soit unique. Toutes les cultures sont le fruit de mutations et de développements continus. L'évolution des sociétés se fait généralement par le biais des connaissances reçues à la suite des dialogues entretenus avec les autres à savoir sur leurs particularités, leurs expériences, les réussites et les échecs. C'est un dynamisme qui rature les préjugés d'une culture spécifique envers celle des autres, pour construire une possibilité de vivre ensemble partageant ainsi les coutumes distinctes qui interfèrent et progressent pour atteindre l'interculturalité.

Respecter l'autre, c'est le reconnaître, lui donner la possibilité de pratiquer ses rites, coutumes et croyances (en gros d'exercer tout ce qui permet d'extérioriser sa culture sans répression, mais sous réserve de l'ordre public). Ainsi la compréhension des différences sans l'émission des jugements favorise-t-elle la formation de l'interculturalité, celle-ci permettra de modifier la façon de penser en protégeant l'identité culturelle sans extirper la diversité.

I.8. Langue et Culture

La démarche interculturelle est un processus d'ouverture à la culture de l'autre. Elle est aussi indissociable de la didactique de la *langue-culture*. C'est pourquoi, parler une langue qui n'est pas la nôtre, c'est en quelque sorte le fait de parler la culture de cette langue, de toute l'histoire qui entre en compte avec les générations d'êtres humains, qui au fil des siècles, l'ont construite et qui la différencient aussi de toutes les autres cultures. Tout cela pour dire qu'en réalité la

[54] Groupe Libre Théologie de la Maison Verte. BOUDIER, Séverine. MAFFRE, Monique. RATTI, Evelyne. SESAME, Christine. VEROT, Jacques. MORLEY, Chantal et MORLEY, Jean-Paul. Article : « Respect des différences. Et si ce n'était pas si simple ? », Autres Temps, Respect des différences. Et si ce n'était pas si simple ? - Persée. N°73, 2002.p.61-74.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

cohabitation avec ce qui est étranger à nous est inévitable. C'est là une liaison dont le corps humain représente déjà une donnée première : le fait de se reproduire, se conserver et se socialiser montre que le corps a besoin de l'autre pour exister. Les échanges se constituent dans une relation à l'autre. Dans cette perspective, un aspect est à estimer : comprendre que la présence de l'autre au quotidien est indispensable car chaque être a besoin de l'autre pour se représenter et aussi pour prendre plaisir à soi-même. On est ici dans une suite d'idées qui conduit à la prise en considération de la notion d'interculturalité pour une construction sociétale.

Tout compte fait, la notion de culture se résume au statut d'une communauté précise dans son individualité. Au regard de tout ce qui a été dit, on retient que le domaine sociétal pourrait s'inscrire en tant que médiation sémiotique entre l'Homme et la réalité. Il s'agit d'un fait symbolique à travers lequel chaque chose détient une signification et que, pour l'aborder, il faudrait interroger avant tout son statut de fait humain signifiant. De tout cela, il ressort que la culture s'articule en trois dimensions sémiotiques à savoir : les dimensions cognitives, pratiques et affectives. Tous faits culturels sont donc lisibles à travers ces trois plans de signification à travers une société quelconque.

De la valorisation de l'identité culturelle à l'acceptation de l'autre à travers les différences prouve que la culture dans la société se positionne telle une médiatrice entre les hommes qui interagissent dans un même endroit, une même sphère. Ainsi comprenons-nous que cette valorisation participe à l'évolution même d'une société. C'est donc une arme puissante dans la construction du monde. Dès lors, la culture pourrait exercer une sphère d'influence dans tous les aspects de la société. C'est dans cette lignée que nous voulons aborder les valeurs de la culture africaine afin d'en comprendre ses spécificités.

II. La culture africaine

Comme toutes les cultures de ce monde, la culture africaine précisément celle noire, détient des caractéristiques qui lui sont propres. Ses caractéristiques reposent fondamentalement sur des points précis tels que : l'appartenance communautaire, l'oralité, l'hospitalité, la solidarité la hiérarchisation de la société, le rapport face à l'espace et au temps, etc. qui lui sont soumis. Ses différents constituants sont classés comme étant les points culminants de cette culture c'est-à-dire ceux qui la construisent. C'est pourquoi il est important d'énoncer plus de détails concernant ses constituants culturels qui font d'elle une culture spécifique.

II.1. L'appartenance communautaire, la solidarité et l'hospitalité

Le sentiment d'appartenance à un groupe social est ainsi présent dans les sociétés africaines. Chaque adhérent de ces groupes sociaux se doit d'être inscrit dans la norme en suivant les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

rites et préceptes hérités de sa tradition. Ainsi chaque intégration dans une communauté nécessite-t-elle de façon solennelle une implication par le biais de l'initiation. Dans cette continuité, toute désobéissance est suivie de sanctions. Des sanctions qui prennent en effet la forme de bannissement temporaire ou définitif (qui varie selon le type/ la grandeur de la désobéissance) de la communauté à laquelle appartient le sujet.

Le raisonnement africain définit l'existence de l'homme lorsqu'il est capable d'établir des relations avec les divinités et les relations avec la société. Il a donc une place est essentiel : c'est pourquoi en société, on n'existe pas pour soi, mais pour et par rapport aux autres. C'est dans cette optique que Marcel Zadi Kessy affirme : « l'esprit communautaire constituent la clé de la voûte de l'édifice social africain »[55]. Il met ici en relief cet aspect communautariste qui représente la base de toute forme de solidarité et d'hospitalité existante dans les sociétés africaines car l''esprit communautaire induit l'importance du groupe sur l'individu. Dès lors, la décision d'un groupe sur un individu est souveraine. L'individu se définit ainsi par rapport à sa collectivité et sa famille.

Dans la culture négro-africaine, la note de parenté ou de famille est qualifiée d'« élargie » car elle est plus sociale que biologique. La définition des liens de parenté ne s'établit et ne se fonde pas que sur les liens de sang. On considère un membre de sa famille sans qu'il y ait un rapport avec le lien du sang qui puisse unir deux ou plusieurs êtres. La fréquentation des mêmes espaces, le partage quotidien des repas, la réalisation des activités communes, le passé commun (grandir dans un même village par exemple), la transposition des statuts sociaux peuvent générer un lien de parenté.

De ce fait, l'adulte de la génération de mes parents est un parent pour moi et ceux de mes frères et sœurs. Ils sont automatiquement appelés « tontons » ou « tantines » et sont considérés comme les oncles propres de la famille à laquelle j'appartiens. Dans cette lignée, leurs enfants sont considérés automatiquement comme des « cousins » ou « cousines » sans aucune forme de distinctions. Cela reste valable à chaque niveau de génération. Il est important de signifier que les appellations telles que : « cousin », « demi-frère », « demi-sœur » ou encore « belle-mère » sont des concepts étrangers à la culture africaine. Ces différentes appellations sont le plus souvent utilisées pour apporter une précision auprès de ceux qui nous sont étrangers (lorsque cela suscite de l'étonnement ou de la curiosité auprès des autres). En général, l'appellation « demi-sœur » ou « demi-frère » est en Afrique « sœur » et « frère » car mettre un accent sur le « demi » est traditionnellement une forme de

[55] Tetuan Faho, « Culture et paix social : les institutions traditionnelles et les mécanismes de prévention et résolution des crises au Burkina Faso », 2023, p.14, Tetuan-FAHO.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

discrimination. Il en est de même pour l'expression « belle-mère » ou « beau-père » qui est « Maman » et « Papa ».

De la parenté élargie est née la tradition du « don d'enfants ». Il s'agit d'un processus qui donne le pouvoir au frère ou à la sœur d'un parent biologique à élever l'enfant de son frère/sœur comme si c'était le sien. Ce pouvoir est courant dans les situations où le frère par exemple possède assez de moyens financiers et voudrait alléger les charges de son frère ou de sa sœur en s'occupant de l'enfant qui traditionnellement est également le sien. Il y a un dicton africain qui dit : « l'enfant de mon frère ou de ma sœur est mon enfant ». Un dicton qui prend tout son sens dans certaines coutumes africaines (cas du Burkina Faso, Gabon et bien d'autres pays appliquent cette tradition du don d'enfants) donnant ainsi le pouvoir du frère aîné ou de la sœur aînée sur l'enfant du frère ou de la sœur cadette (cela peut impliquer la prise de décision de ce dernier sur l'enfant). Il faut également noter que le « don d'enfants » n'est pas perçu comme un abandon mais c'est un contrat de confiance scellé entre adultes pour l'intérêt de l'enfant. Ce genre de cas traduit l'esprit de solidarité qui est l'une des caractéristiques la plus connue des sociétés négro-africaines. Cette situation peut être interprétée comme un système de droits et d'obligations.

La solidarité est un trait social qui se fonde sur le fait que chacun soit redevable, pour l'essentiel, aux autres c'est-à-dire à ses parents (de sang ou non), à sa famille et, même, aux générations précédentes. « Il s'ensuit, nécessairement, pour le groupe, l'obligation d'assurer, collectivement, la formation, la protection et l'épanouissement de chacun des membres »[56]. Il s'agit d'une implication à long terme permettant à chaque individu membre de s'accomplir dans la société. Son éducation et la facilité de son intégration sociale, dépendent un tant soit peu du groupe auquel il appartient.

Le troisième trait de la culture négro-africaine mentionné qui accompagne l'esprit communautaire et celui de la solidarité est l'hospitalité. Les familles africaines ont pour réputation d'être très hospitalières. Une hospitalité marquée par des slogans phares tels que : « l'étranger est roi » ou « l'étranger est ton dieu ». Ce qui s'explique par le fait que des personnes soient prêtes à s'effacer, à céder leurs places pour que celui qui vient (l'étranger) se sente chez lui et retourne avec de bons souvenirs marquant la positivité de son séjour. C'est partant de cela que la porte de l'Afrique en général, celle de la famille africaine en particulier, a toujours été ouverte à tous de générations en générations. Cette ouverture reste la clé de nombreux aspects positifs comme négatifs.

---

[56] Achraf Mokdad, Mémoire portant sur : « La Culture africaine », Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Année universitaire 2010-2011,Casablanca, Université Hassan II, , p.12. La Culture Africaine | PDF | Afrique | Famille

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.2. La notion de genre : dimension masculine /féminine

Les sociétés africaines sont des institutions hiérarchisées avec une dominance des valeurs masculines. En effet, bien que la femme africaine occupe une place particulière, les sociétés, elles, sont organisés autour de l'homme qui se place au sommet de la pyramide, suivi de la femme et des enfants. Cette hiérarchie découle de l'éducation reçue, qui, à son tour, fournit les bases de la sociabilisation humaine. En Afrique, très souvent l'éducation prônée par chaque groupe social, place l'homme comme l'« autorité », le « chef ». Cette organisation sociale entraîne une occupation particulière d'espace et un certain type de rapport social.

D'abord, dans le foyer conjugale, l'intérieur de la maison est strictement réservé à la femme qui en est la maîtresse (tout ce qui est en rapport avec l'entretien de leurs espaces privés) et l'extérieur à l'homme. C'est donc à ce dernier qu'est reconnue la charge de représenter la famille à l'extérieur et de rendre publique toute décision, vu qu'il en est le chef. Avec la modernisation, les sociétés africaines accordent une place à la femme, elle bénéficie des mêmes avantages que l'homme : aller à l'école, le droit au travail et biens d'autres bénéfices, mais le titre du chef reste toujours dévolu à l'homme.

II.3. La distance hiérarchique

La distance hiérarchique occupe une place importante dans la société africaine. Il existe une très forte distance hiérarchique avec un degré élevé d'inégalité attendu et accepté par la population. En entreprise tout comme dans le domaine de l'éducation (scolaire et universitaire), le respect de la distance de hiérarchisation occupe également une place primordiale car le respect et l'obéissance sont de rigueur pour les employés (dans le cadre de l'entreprise) et les élèves et étudiants (au niveau éducatif) envers les responsables et les enseignants qui exercent une autorité sur eux de façon générale. C'est pourquoi le respect et l'obéissance est recommandé depuis le cocon familial afin d'éviter tout problème de litige.

II.4. La place de la nature dans la société

La pensée ancestrale africaine place la nature comme le pilier organisationnel de sa société. Elle est considérée dans certaines cultures (parmi les cultures africaines) comme le premier élément à partir duquel l'homme trouvait ses ressources. Ces croyances entretenues depuis des millénaires font que jusqu'à nos jours le Négro-africain se sent faible par rapport à la nature qui le domine. D'où un apparent fatalisme, mais aussi peut-être la croyance en une certaine détermination que l'on constate souvent aujourd'hui : rien n'est naturel ou encore rien ne peut arriver naturellement, il faut toujours rechercher une raison aux phénomènes qui arrivent de façon spontanée, surtout quand ils sont négatifs (accidents, mort subite, échec à un examen, etc.). La cause originelle des problèmes est souvent reportée sur les autres.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans cette suite d'idées, l'homme étant soumis à la nature, il va chercher à la dompter et l'adoucir par l'application des croyances à travers des sacrifices par exemple plutôt que de la défier et d'entrer en conflit avec elle. Généralement l'individu sait se contenter de ce qu'il possède autour de lui. Il va donc, de ce fait, étudier son environnement et l'utiliser dès que possible. Les sociétés africaines se caractérisent par cette créativité, ce comportement bien cadré est guidé par des normes avec un fort respect des règles.

II.5. L'oralité

L'oralité est l'une des premières caractéristiques phares des sociétés négro-africaines. Le souffle de vie, la parole y prend une place importante par rapport à l'écriture dans toute forme de communication comme d'engagement. Autrefois, la culture orale était perçue comme un rituel pour la résolution des conflits et la recherche de solutions. De toutes ces années passées jusqu'à nos jours, l'oralité en Afrique garde. Elle se déroulait autrefois par la transmission du savoir par les sages (vieillards, griots) aux plus jeunes mettant ainsi deux verbes clés à savoir : enseigner et transmettre. Traditionnellement, ces personnalités avaient pour rôle d'enseigner tout le savoir acquis afin de perpétuer le savoir à ce qui vont les succéder. Il s'agit d'un processus qui va de générations en générations.

Pour dire qu'il y a très longtemps l'éducation des jeunes se faisait de façon orale. Toute forme d'apprentissage n'était pas écrite mais transmise par la parole et tout ce qui va avec (danses par exemple). Cette puissance d'évocation tient largement de la tradition de spontanéité dans la culture africaine qui en retour, prend racine dans la tradition orale dans laquelle le poète est libre de la connaître d'une écriture prédéterminée et mû par le déclenchement le plus complet de sa puissance d'imagination.

> *L'oralité constitue, de manière très particulière, d'un côté, cet environnement social et culturel dans lequel et à travers lequel s'active, s'anime et se construit la vie de l'Africain, et d'un autre côté, cet ancrage qui garantit la stabilité et l'équilibre sociaux et qui permet la sauvegarde des diverses caractéristiques de la société africaine. Car il est vrai que pour l'Africain, la voix et la parole, constituent un réel immédiat, actuel et vif qui l'accompagne dans sa vie de tous les jours et qui l'encadre dans son processus d'édification*[57]

[57] Amadou Hampâté Bâ, « Défense et illustration » de la tradition orale », Synergies Algérie n° 25, p.6, Amadou Hampâté Bâ, « Défense et illustration » de la tradition orale

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La tradition orale et la maîtrise du jeu spontané de l'impulsion créatrice ont donné à l'africain un sens de la maîtrise avant l'instant vécu.

C'est en cela que la tradition orale occupe une place dans l'histoire africaine depuis la nuit des temps. Mais cette tradition n'est pas sans risque lorsqu'on sait que la mémoire est faillible, elle n'est donc pas une garantie pour perpétuer un savoir à long terme. A ce sujet, Amadou Hampâté Bâ[58] s'est exprimé en disant : « En Afrique un vieillard qui meurt c'est une bibliothèque qui brûle » ou « la tradition orale est au cœur de l'histoire de l'Afrique, de l'héritage de connaissance de tous ordres patiemment de bouche à oreille et le maître à disciple à travers les âges ». Pour montrer la domination de la culture orale sur celle écrite. Un sage doté de tout son savoir s'éteindra avec par manque de transmission manuscrite.

II.6. Le respect de l'âge

La dimension de l'âge est prégnante dans l'ensemble des structures sociales africaines, qu'elles soient familiales, communautaires ou organisationnelles. D'un point de vue traditionnel, le plus âgé détient le monopole de la parole, à tout le pouvoir et prend toutes les décisions. Ce respect lié à l'âge repose sur la conviction que le « plus ancien » a, dans les normes des choses, eu le temps d'accumuler plus de connaissances et d'expériences de la vie. La substance de ce type de comportement trouve toute son importance dans le milieu traditionnel et sa transposition dans le milieu moderne (monde du travail par exemple), qui apparaît comme inadapté dans certaines situations : la cohabitation de deux types d'autorités, l'une basée sur les compétences et l'autre sur l'âge. Mais l'équilibre d'un individu doit reposer sur le respect de ces deux autorités : ce qu'il faut savoir c'est que même en étant plus compétent ayant les diplômes propices à exercer une quelconque activité, il faut également respecter le droit du naisse. Dès lors que cet autre est bafoué, on est susceptible d'être déprécié de tous.

Ainsi, la persistance d'une conception de l'autorité fondée uniquement sur l'âge en référence à la tradition, au sein d'une organisation qui propose un autre modèle d'autorité et de hiérarchie entre les personnes, serait une source possible de dysfonctionnement organisationnel. Par ailleurs, la société traditionnelle africaine attribue au pouvoir un caractère religieux, une sorte de soumission totale au chef. Ce dernier jouissant d'une image mythique se renferme sur lui-même en se rendant inaccessible. De ce fait, la représentation du pouvoir est fondée sur

[58] Amadou Hampâté Bâ, écrivain et ethnologue malien né à Bandiagara en (1901 au MALI et décède le 15mai 1991 en Côte d'Ivoire. La source de ce proverbe tient d'un discours prononcé par ce dernier dans le contexte de l'indépendance du Mali le 22 septembre 1960. Cet ethnologue faisait la demande à l'UNESCO de promouvoir la sauvegarde des patrimoines culturels africains dans leur originalité. D'autant plus que ceux-ci étaient marqués par leur caractère oral.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'importance du prestige, de la puissance et la distance hiérarchique entre supérieurs et subordonnés. Ce qui peut constituer dans certains cas un blocage au développement de ces sociétés car elle génère une centralisation des décisions sur une seule personne et une absence de dialogue entre employeurs et employés.

II.7. Croyances

La divination des ancêtres impose aux sociétés négro-africaines un certain conformisme, c'est-à-dire une façon particulière de faire les choses telles que les faisaient ceux qui les ont précédés. Malgré la modernisation, Les peuples africains restent attachés à leurs traditions car innover est perçu en quelque sorte comme le fait de « rejeter le savoir sacré » qui a été transmis par les aïeux. Aussi la remise en cause n'est-elle pas toujours bien interprétée, dans la mesure où elle est souvent comprise comme un défi aux réalisations passées et à leurs auteurs. Cette vision des choses est inadaptée au contexte actuel caractérisé, d'une part, par l'ouverture sur l'extérieur et, d'autre part, par des perpétuels changements des méthodes et des pratiques auxquelles il faut s'adapter sous peine d'être exclu.

La culture africaine existe aussi à travers ce que l'on peut qualifier de moyens d'expressions qui la distinguent des pluralités de cultures existantes à savoir :

- La musique et la danse :

La structure de la musique africaine est ainsi faite qu'elle évoque, envahit, saisit et émeut la personne tout entière. La régularité du rythme créée l'expectative mais retarde sa matérialisation[59]. Ce qui fait que chaque mesure crée un état de promesse et de retrait, de suggestion et de rejet avant l'avènement ultime. La musique est avant tout un moyen de communication traditionnel avant d'être moderne. La danse intervient dans le cadre de l'expression identitaire d'une personne à une autre ou encore d'une région à une autre. Les deux s'associent pour créer un rythme à l'image de chaque individu. C'est dans cette idée que pense qu' « En Afrique, c'est dans la mesure même où il s'enveloppe dans la sensualité que le rythme illumine l'esprit »[60]

- Les Arts plastiques :

La communion que l'art inspire et par laquelle en même temps il est accompli est étroitement liée à cet ensemble de facteurs[61]. Le poète ou le sculpteur comme Camara Laye le décrit est

[59] Samuel Allen « La tradition africaine », Etudes internationales, vol1, n°4, p.2, La tradition africaine

[60] Samuel Allen « La tradition africaine », ibid, p.5

[61] Samuel Allen « La tradition africaine », ibid, p.4

Licence CC BY-NC-ND 3.0

en état de communion pendant l'acte même de la création avec la communauté du village ou du clan. Il s'établit une complémentarité entre eux au cours de laquelle sa démarche est modulée par l'action et la réaction du groupe qui l'encourage, l'approuve, le désapprouve, qui transmet de nouvelles impulsions où joue l'imagination et qui apportent la force dramatique et transcendante qui jaillit de la dialectique de cette communion. L'effet incantatoire du tambour et de la musique s'appuie dans la société traditionnelle à la fois sur les facultés visuelles et cinétiques. Les arts plastiques en Afrique sont remarqués du fait qu'ils réconcilient le naturalisme et un haut degré de stylisation.

Pour Hampâté Ba, « La culture africaine n'est pas seulement la littérature orale ou écrite, c'est aussi surtout un art de vivre, une façon particulière de se comporter vis-à-vis de soi-même (protection individuelle) de ses semblables (protection collective) et tout le milieu naturel ambiant. C'est une façon de comprendre la place et le rôle de l'homme au sein de la création »[62].

Au regard de ce qui a été dit sur la culture africaine, on comprend qu'elle possède ses caractéristiques propres qui pourrait la rapprocher et la différencier des autres cultures existantes à travers le monde. Dans la continuité descriptive des attributs de cette culture, il est également question de voir en quoi ils peuvent contribuer à la compréhension de l'usage de certains motifs définissant ces points dans un discours publicitaire.

III. La notion du temps

Contrairement à l'Occident, la perception de la notion de temps [63]dans la culture africaine n'est pas la même. En général, il n'existe pas une contrainte par rapport au temps, l'essentiel est que l'évènement prévu se réalise, le moment précis de la réalisation n'est que secondaire, ce qui ne fait pas bon ménage avec l'exactitude et la ponctualité des procédures d'une entreprise moderne. La culture africaine ne place pas toujours une valeur stratégique au temps car on vit « l'instant présent » et « le futur ne nous appartient pas toujours et n'est qu'une espérance ». Or, si l'on tient compte de la logique capitalistique, l'entreprise pour son développement doit intégrer dans toutes stratégies, la gestion du temps. Les heures perdues, les retards ou encore les absences constituent des facteurs contre-productifs pour l'entreprise. Corollaire, certaines entreprises rencontrent de grandes difficultés à appliquer des procédures de programmation et de planification des décisions, préférant ainsi travailler dans l'imprévision et l'improvisation.

[62] Kouadio Yao, « La culture dans Cheick Anta Diop », université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, p.4 Kouadio-YAO.pdf (acaref.net)

[63] Achraf Mokdad, « la culture africaine », op cit, p.13, 538c4444c11a2.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III.1. Le droit d'aînesse

La dimension de l'âge est prégnante dans l'ensemble des structures sociales africaines, qu'elles soient familiales, communautaires ou organisationnelles. Il s'agit d'un fait typiquement culturel. Dans toutes les sociétés africaines, le plus âgé détient une autorité et prend le plus souvent toutes les décisions. Ce respect de l'âge repose essentiellement sur la conviction que « l'ancien » a eu le temps d'accumuler et d'assimiler plus de connaissances et d'expériences de la vie. La subsistance de ce type de comportement trouve toute son importance dans le milieu traditionnel, et sa transposition dans le milieu moderne comme dans le monde du travail par exemple, apparaît comme inadaptée : cohabitation de deux types d'autorités, l'une basée sur les compétences et l'autre sur l'âge. Il faut aussi noter que le droit d'aînesse s'applique partout comme : à l'école et dans toutes autres natures relationnelles. Mais, la persistance d'une conception de l'autorité (basée uniquement sur l'âge) en référence à la tradition, au sein d'une organisation qui propose un autre modèle d'autorité et de hiérarchie entre les personnes, serait une source possible de dysfonctionnement organisationnel.

De ces autres caractéristiques à la culture africaines, à travers ses habitudes décrites, ses valeurs, ses faiblesses, ses limites et ses forces, peuvent orienter le choix d'une marque ou encore une entreprise, etc à capter l'attention de son potentiel client par le canal du domaine publicitaire. La découverte de l'autre, des cultures et des différences construit un univers interculturel favorisant la capacité du vivre ensemble. C'est ainsi que nous voulons ébaucher sur le point de l'interculturalité qui semble important dans la compréhension du processus d'insertion culturelle.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre II. L'interculturalité

I. L'interculturalité

La forme lexicale du terme marque en lui-même la polysémie de son signifié. Le mot « interculturel » peut être découpé en deux mots à savoir : « inter » et « culturel ». Ce qui marque la collaboration entre cultures distinctes.

« La notion d'interculturalité connaît aujourd'hui une certaine fortune, sans que l'on distingue toujours bien ce qu'elle recouvre et sur quelle base théorique elle repose »[64]. Les propos de Verbunt viennent ici décrire la complexité de cette notion d'interculturalité.

L'interculturalité reste une notion à travers laquelle d'autres notions font sens, telles que : ethnicité, multiculturalisme, interculturelle, transculturelle, multiculturel, pluralisme, ethnoculturelle, etc. Ces différentes notions renvoient toutes à l'idée d'interactions entre sujets distincts culturellement. Ce qu'il y a de plus intéressant dans la notion d'interculturalité, c'est le fait qu'elle donne l'opportunité à une culture de collaborer avec une autre. Ce qui sur le plan de la communication implique une répartition d'informations hiérarchiquement équivalentes. Sur le plan de la culture ciblée, elle gagne donc à produire des stratégies discursives qui visent la force illocutoire des messages, cela en puisant dans les répertoires culturels le symbolisme le plus pertinent. Sinon la communication pourrait perdre sa logique performative et développer des déséquilibres.

Dans ce cas, il y a quelque chose qui se passe entre le « nous » et l'« autre ». C'est une notion également présentée par Camilleri comme étant un aspect interactif. En cela il dit : « l'interculturalité est une enveloppe où chacun glisse un mot écrit à sa façon »[65]. En ces termes, il marque essentiellement la notion d'acceptation de l'autre. De là, il nous fait comprendre que le terme de l'interculturalité reste une pratique ancienne. Il consiste nécessairement à communiquer et a pour objectif premier l'ouverture et le respect de l'autre. En effet, le terme apparaît autour des années 70 où l'on trouve les premières utilisations institutionnelles en France dans des circulaires de l'éducation nationale et, en 1976 au cours d'une conférence impliquant l'UNESCO qui précise :

> *A côté du principe d'authenticité culturelle, il convient de poser le concept du dialogue entre les cultures. Sous peine de favoriser les cloisonnements nationaux et le sectarisme (…) il importe d'ouvrir chaque culture à toutes les autres dans une perspective largement internationale. La*

---

[64] Gilles Verbunt, *La Société interculturelle : Vivre la diversité humaine*, Paris, Editions Seuil, septembre 2001, p.9

[65] Carmel Camilleri et *Margalit Cohen-Emerique, Chocs De Cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel,* Paris, l'Harmattan, janvier 1989, p.110.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

spécificité d'une part, et la relation interculturelle de l'autre apparaissent comme deux termes complémentaires qui donnent son équilibre à l'ensemble des activités[66].

Ce qui fait de la notion de l'interculturalité une notion dynamique, est l'implication du partage à travers la diversité culturelle. Les recherches élaborées ainsi que la théorie sur l'interculturalité vont évoluer sous l'influence des questions devenues centrales, en rapport avec la mondialisation de la culture et de l'identité culturelle. De nombreux travaux provenant de divers chercheurs traitent l'interculturalité sous l'angle de technologies de l'information et de la communication et celui d'autres domaines liés à l'internationalisation. De ce fait, force est de constater que la critique de l'interculturalité s'est élargie en tenant compte des institutions interculturelles créées sur l'usage des technologies de l'information et de la communication précisément par le biais de l'internet. Ce qui fait en sorte que désormais l'interculturalité « circule dans toutes les sociétés, les irrigue, mélangeant les discontinuités et les appropriations, avançant comme une eau qui coule en s'étalant, imposant son omniprésence et aujourd'hui sa visibilité, nul n'est en mesure, dorénavant, de faire comme si le phénomène n'existait pas »[67].

Les recherches sur la communication interculturelle s'alignent sur celle des sciences de l'information et de la communication (SIC) en tant que phénomène socioculturel et objet communiquant global.

I.1. Avantage de l'interculturalité

D'ordinaire, il semble que la notion d'interculturalité soit appréhendée comme un concept avec des attributs positifs. Aujourd'hui, le sens que nous donnons au terme « interculturalité » contient l'idée de dialogue visant à l'acceptation et à la compréhension des différences.

En ce qui concerne Verbunt, le sens de l'interculturalité reste positif car :

L'interculturalité est une façon particulière de vivre avec plusieurs cultures. Elle suppose, dans la société et chez les individus, un certain type de rapport aux cultures une volonté de surmonter les obstacles de communication qui résultent de la différence culturelle pour profiter des richesses de chacun[68]

[66] Claude Clanet, « L'interculturel : Introduction aux approches interculturelles en éducation et sciences humaines », Toulouse, Presses Universitaires du Mirail ; Edition : 2 ed et augm., septembre 1998, p.24

[67] Martine Abdallah-Pretceille, *L'éducation interculturelle*, Paris, Presses Universitaires de France, 1999, p.22.

[68] Gilles Verbunt, *La société interculturelle*, Paris, Editions Seuil, Paris, 2001, p.90

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.1.1. Couverture de l'identité culturelle

Accepter une culture qui n'est pas la nôtre ne signifie pas se transformer et fusionner catégoriquement en une culture singulière. En effet, l'un des facteurs positifs de l'interculturalité, c'est sa capacité à préserver la culture et la connaissance de l'autre de se découvrir soi-même de façon profonde. En comprenant la différence entre les communautés et nations à travers des formes de comparaisons, cela favorise la compréhension de sa propre culture. Un grand nombre de communautés mondiales craignent de disparaitre face à l'évolution de la mondialisation qui arrache sous plusieurs formes la culture et les connaissances acquises[69].

Les différentes cultures mondiales sous pression de la confusion internationale commune, des coutumes, des modes, de langues, de musiques, de technologies d'alimentation et de plusieurs autres éléments culturels sont devenus identiques, semblables malgré les distances géographiques et historiques[70].

Ceci n'est pas la représentation réelle de la société car même si la mondialisation a facilité la notion d'échange : de marchandises, d'informations, de cultures, etc. chaque nation ou communauté va devoir tout décoder à sa façon. Un gouvernement qui partage une culture unique, peut se renfermer sur lui-même lorsqu'il sentira son identité culturelle menacée et se battra pour la préserver au milieu des autres. C'est pourquoi il faut : « apprendre à mieux se connaitre soi-même en apprenant à connaitre l'Autre, le reconnaitre pour qu'il nous reconnaisse »[71]. Des propos qui nous ramènent à l'acceptation comme phénomène de construction. A travers le monde, il existe une liberté interculturelle qui permettent à différentes communautés de pratiquer les coutumes, les religions sous réserve de ne pas porter atteinte au respect de l'ordre dit public. Mais qu'en est-il de ce processus ?

II. Le respect de l'ordre public

Pour donner suite à ce qui précède, nous retenons que le respect de l'interculturalité débute d'abord par la reconnaissance de l'autre tel qu'il se présente sans préjugé. Il faut noter que l'ordre public implique un ensemble de règles soumis et favorisant en gros l'organisation d'une vie sociétale harmonisée. Il est manifesté à travers la possibilité d'accorder à l'autre la

---

[69] Abou Sélim, *L'identité culturelle suivi de cultures et droit de l'homme*, Beyrouth, librairie académique Perrin, 26 mars 2003, p. 65

[70] Daniel Fleutot, Béatrice Barbusse, Dominique Glaymann, Madeleine Pierre, Yves Letessier, *Sociologie : analyses contemporaines*, Paris, Foucher, 27 septembre 2006, p. 230

[71] Angèle Kremer Marietti, « Interculturalité et plurilinguisme : perspectives. » Festival de la culture de Gabès (Tunisie), colloque jeunesse et processus d'acculturation, juillet 2010, publié également par l'observatoire européen du plurilinguisme, octobre 2010, Interculturalité et plurilinguisme : perspectives (dogma.lu)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

permission de pratiquer ses croyances et coutumes sans oppression, sans jugement. Mais il est aussi important de comprendre que la liberté personnelle s'arrête lorsqu'elle porte atteinte à l'ordre public : d'où la nécessité de considérer l'autre.

Une société multiculturelle ne peut être en équilibre sans limiter les libertés culturelles par le pouvoir de l'ordre public afin que le respect interculturel ne se rompe. L'un des avantages d'un ordre public est qu'il participe à favoriser le respect de la dignité de la personne humaine. Ceci faisant en sorte qu'il soit pour l'interculturalité un moyen de protection tout en traduisant une limite.

II-1- La limite à l'interculturalité

Il a été évoqué précédemment que la limite à l'interculturalité est liée à l'ordre public et réduisant l'accès à la liberté des pratiques culturelles. Pour ce faire, Etienne Picard émet son point de vue en disant :

> *L'ordre public ne se saisit donc qu'à un autre point de vue : celui de son rôle dans sa structure stable et globale, celle de l'institution primaire libérale. Or, au sein de cette institution, il nous semble à tous égards devoir être défini comme une nécessité. Cependant, dans un régime de droit, la nécessité n'agit pas en principe directement : elle est médiatisée par le droit statutaire de l'institution qui met en forme juridique le processus de sa concrétisation.*[72]

L'ordre public implique donc une considération du corps social afin de conduire à sa modification. Il couvre la sécurité, le bon ordre et la tranquillité publique. C'est en cela qu'il constitue une limite.

II.1. La protection de l'interculturalité

Avoir une main mise sur les pratiques culturelles permet de maintenir l'ordre dans toutes sociétés. En effet, l'ordre public favorise la tranquillité, la paix sociale, la lutte contre l'arbitraire et la société à une période précise. L'ordre public constitue un équilibre entre l'épanouissement, la construction d'une société et de son commandement afin d'introduire la cohérence et de lutter contre l'anarchie dans une société déterminée. « L'ordre est aussi, au même titre que la fiabilité du droit, une condition de l'action : on agit bien plus volontiers dans un environnent juridique cohérent qui offre une position de sécurité aux sujets de droits. C'est là un aspect dynamique de la notion d'ordre au service de la sécurité juridique »[73].

Le droit assure dans une société un équilibre entre la sécurité juridique et la justice pour que cette société soit en ordre. On parle ici d'un ordre qui aura pour rôle de permettre à une

[72] Etienne Picard, *La notion de police administrative*, Paris, Montchrestien, 30octobre 1998, p.12.

[73] Thomas Piazzon, *La sécurité juridique* tome 35, Paris, Defrénois, mars 2009, p.89.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

communauté de pratiquer ses coutumes, croyances et mœurs dans le respect total. C'est donc l'ordre public qui assure en quelque sorte la protection de l'interculturalité en préservant le respect mutuel des cultures divergentes. Si l'administration porte atteinte à la liberté de pratiques des rites et coutumes en usant de l'ordre public, il revient à ce niveau au juge administratif d'intervenir afin de protéger cette liberté que l'on pourrait nommer de « liberté publique ». C'est au législateur qu'appartient le droit de faire l'équilibre nécessaire entre toutes formes de libertés et la protection de l'ordre public.

En général, les régimes juridiques essayent de protéger les libertés à travers les textes qui sont essentiellement d'ordre public pour que la société reste organisée dans un certain ordre et que l'anarchie soit éradiquée. Cependant, il reste quelques atteintes présentes dans les administrations publiques à travers les textes ou dans la société elle-même envers les personnes étrangères. Ce qui demande une modification légale et peut être un changement du système éducatif pour aplanir l'acceptation et le respect des autres cultures différentes. La dimension culturelle est essentielle pour former un choix de centre favorable à la résolution du litige mais c'est la dimension juridique qui constitue la base sur laquelle va s'appuyer les autres dimensions de l'arbitrage.

En somme, l'interculturalité n'existe pas sans le respect et la connaissance de l'autre. Accepter la culture de l'autre tout en acceptant les différences, en prolongeant mutuellement l'identité culturelle de chacun. Le respect de l'autre c'est la reconnaissance de sa liberté de pratiquer ses croyances et ses coutumes tant que l'acte se produit dans l'ordre et le respect des règles sociétales. C'est pourquoi afin d'éviter tous types de désordres, l'Etat de droit s'oblige à émettre des limites face à cette liberté de pratique qui est l'ordre public. Il faudrait aussi spécifier que l'ordre public ne forme une oppression que dans le cadre de la protection de l'interculturalité. Ceci est possible à travers la tranquillité, la paix sociale, la lutte arbitraire et la sécurité publique qu'il assure et implique un certain nombre de limite à ne pas franchir dans la transmission de chaque message publicitaire qui est sans doute d'ordre public. Chaque insertion culturelle devra donc respecter les normes de sécurité publique. L'objectif de notre analyse sera aussi de ressortir ces points.

II.2. Dialogue et interaction verbale

Le dialogue entre les cultures peut mener avant tout à reconnaître la culture du dialogue comme la connaissance et à l'acceptation de l'autre pour éteindre les peurs et les différents conflits nés de l'ignorance. La notion d'interculturalité met un point d'honneur sur l'expression des cultures, à travers la mobilité des personnes et à travers la circulation des services culturels. En effet, la mise en place d'une pluralité de médias comme la publicité par affiche, objet de notre étude, permet aux cultures différentes d'avoir une plateforme de communication

Licence CC BY-NC-ND 3.0

commune et ainsi d'interagir ensemble. C'est un outil essentiel dans la facilitation des rapprochements et la compréhension mutuelle. En un mot, on assiste à la naissance d'un véritable accélérateur de l'échange interculturel.

L'échange pourrait être défini comme « une petite unité dialogique composante d'interaction »[74]. Ainsi vise-t-il à ouvrir un dialogue entre tous les participants de nationalités et de cultures différentes. Concernant notre corpus choisi qui est la publicité par affichage, les échanges interculturels s'inscrivent dans le cadre de la prise de connaissance des valeurs traditionnelles et de leurs expositions. Devant une affiche publicitaire conçue avec des éléments culturels précis, le récepteur non ciblé pourrait être dans une situation d'incompréhension mais aussi dans une position de prise de connaissance : il découvrira un langage, un objet, une structuration culturelle qu'il ne connaissait pas et peut développer un désir de les comprendre.

Le canal publicitaire détient une capacité à transformer les notions de temps et d'espace, bien sûr par le biais des nouvelles technologies. Il ouvre des possibilités d'interactions enrichissantes entre toutes les cultures du monde. On vit dans un univers de dialogue, où chaque individu se trouve en situation de communication et dans lequel les interactions verbales peuvent prendre de nombreuses formes et divers genres, à savoir : le dialogue en mode face à face, les dialogues en différé ou encore les dialogues virtuels. Ces différentes formes d'interactions peuvent éventuellement se présenter de diverses manières et sous divers genres, telles que l'interaction dans les commerces, interactions de service, interactions pédagogiques dans les écoles, etc.

Mais seule l'interaction verbale, offre un riche domaine exploitable sous divers angles et dans divers buts, qui est directement en relation avec la vie quotidienne. Les modèles qui traduisent ces différentes formes de communication orale ou écrite, détiennent également une place indéniablement prédominante, surtout dans le domaine de l'apprentissage des langues étrangères et de l'interculturalité. Dans la suite de notre travail, il serait judicieux d'aborder davantage la notion d'interaction verbale, des dialogues comme étant la part indispensable à l'apprentissage des langues étrangères. D'un autre côté, cet apprentissage serait un modèle visé pour l'acquisition des compétences communicationnelles interculturelles.

[74] Robert Vion, *La communication verbale : Analyse des interactions*, Paris, Hachette supérieur,1992, 2000, p.154

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.2.1. Qu’est-ce qu’une interaction verbale ?

Si l’on tient à séparer l’expression complète « interaction verbale » on aura d’un côté le terme « interaction » [75] qui est l’action impliquant deux ou plusieurs, choses ou phénomènes. De l’autre côté, nous avons le mot « verbal »[76] dont la définition est relative à l’emploi des mots, à l’expression d’un langage ou d’une émotion à travers la parole. Il s’agit donc de l’action réciproque existant entre deux sujets par le canal de la parole. De cette décomposition définitionnelle, on comprend qu’en général les relations entre les individus sont le plus souvent basées sur une communication verbale (de type langagier). C'est pourquoi, il est possible de dire que la communication verbale est une forme d'interaction qui se révèle quand deux ou plusieurs personnes d’un environnement donné échangent verbalement, de façon directe par voie linguistique, ou de façon indirecte, par voie technologique. En effet, la langue est, sans risque de se tromper, le véhicule adéquat de la transmission d'informations. Par elle, l’homme construit des ordres, formule des raisonnements, donne un rythme à ses efforts, à ses aptitudes mais surtout transmet des informations.

La multimodalité naturelle chez l’homme semble être au service d'un langage plutôt que du langage. L'interaction verbale se distingue du dialogue dans la mesure où elle se place dans le cadre de la réalisation d'une tâche : communiquer afin d'agir à plusieurs, revient à utiliser une rhétorique du faire-faire et du faire-savoir. On peut également spécifier qu’un dialogue n’est pas toujours lié au langage. Aussi la réalisation d'une tâche en groupe conduit-elle à une coordination, autrement dit, cela consiste à utiliser les compétences ou encore à unir des connaissances. En conséquence, le dialogue n'est qu'une forme d'interaction permettant en situation d’action d'utiliser un fait comme participant à son essor dans la société.

II.3. Compétences interactionnelles et langues étrangères

Il est important de noter qu’une interaction verbale implique une typologie d’interactions partant de l’idée selon laquelle chaque type d’interaction pourrait traduire des fonctionnements langagiers et comportementaux relativement spécifiques à un environnement.

L'interaction se réalise suivant un processus complexe qui s'organise sur trois dimensions génériques : linguistique, textuelle et contextuelle. Aussi est-il important de noter que ce processus d’échanges nécessite de la part des actants l'usage d'un certain nombre de connaissances précises, à savoir : linguistiques, textuelles, discursives, sociolinguistiques, stratégiques, et bien évidemment, interactionnelles. Ces compétences doivent être éventuellement intériorisées et doivent fonctionner en synchronie.

[75] Le Petit Robert de la langue française, édition 2021

[76] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

C'est dans cette ligne d'idées que Madeleine Saint Pierre cite dans son article « Vers la compétence de communication » paru en 1984 que la communication « ne consiste pas en une simple mise en œuvre des compétences ou de structure connue séparément et à priori, mais plutôt en une intégration de ses compétences et de ses structures dans l'action »[77]. Ce qui signifierait en un mot qu'une communication est fondée lorsque sa structuration fait l'état d'une intégration de compétences menant ainsi à la construction de l'action.

Aussi la communication en langues étrangères nécessite-t-elle de la part des interactants un minimum d'efforts en termes d'apprentissage. Les interactants peuvent à tout moment se référer aux connaissances acquises dans leurs langues maternelles et les employer sous forme de stratégie cognitive. Ce qui permet de conclure que le processus en lui-même est complexe, surtout que « l'apprentissage d'une compétence interactionnelle suppose une perception et une acquisition des différentes situations d'interactions dans lesquelles l'agent se situe et qui le catégorisent »[78] . Tout cela montre l'importance des compétences liées aux échanges pour la compréhension de l'univers des langues étrangères et l'amélioration des performances interactionnelles.

L'interculturalité placerait donc la culture en tant que médiateur entre les cultures. Autrement dit, d'un point de vue commun ou universel, l'interculturalité favorise l'échange et l'intégration de la diversité des cultures et leurs visions du monde. Sur chaque affiche, l'objectif serait donc d'observer comment les cultures échangent leurs visions et s'influencent les unes après les autres.

[77] Madeleine Saint Pierre, « Vers la compétence de communication.Dell.H.Hymes,1984, Revue québécoise de linguistique, collection : langues et apprentissage des langues, Paris, Hatier-crédif,p.219 » Volume 16, n°2, p.4, 1987, Vers la compétence de communication. Dell H. Hymes, 1984, Collection « Langues et apprentissage des langues », Paris, Hatier-Crédif, 219 p.

[78] Jérôme Lehuen, *Complexité et usage de la langue naturelle en dialogue homme-machine*, Actes d'IAC, Paris, 1997, p.163.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre III. La Publicité

I. La Publicité

La publicité envahit notre espace public et privé. C'est un constituant médiatique omniprésent des sociétés mondiales, globalisées et interconnectées. Elle est présente dans les rues, les aéroports, les gares, les métros, les journaux, toutes sortes de magazines, à savoir : les revues people, de modes ou encore dans les revues d'investigations et autres supports journalistiques. Envisagé dans sa plus grande généralité, le message publicitaire parle essentiellement des objets, biens et services. Il présente et les décrit sous l'angle des valeurs potentielles des objets.

La publicité est une médiation qui s'inscrit à la fois dans la propagande[79], dans le marketing et dans la culture. Comme toute norme de la sociabilité, elle aura aussi pour but de mettre en scène des représentations des pratiques sociales qu'elles entendent promouvoir, encourager, développer. En ce sens, elle présente les pratiques sociales comme des modèles. Nous pouvons dire que la publicité joue un rôle important pour le développement économique d'une société.

Qu'on le veuille ou non, la publicité détient le pouvoir d'interpellation. Partout dans notre quotidien, les publicités de toutes catégories affluent et les images s'imposent à nos regards. La publicité occupe nos vies, manipule, accompagne, reproduit nos désirs et nos habitudes de consommation. Malgré ses différents attributs, il n'en demeure pas moins que la publicité fait l'objet de critiques par rapport à son influence et sa prédominance dans les sociétés mondialisées.

Dans cet ordre d'idées, certains penseurs/auteurs commentent et dénoncent l'afflux de l'image en général dans la vie moderne. Roland Barthes par exemple, va s'exprimer sur ce sujet dans un article paru dans le premier numéro de la revue communication intitulée : *Civilisation de l'image.* Il est écrit *:* « en somme, il y a actuellement une certaine mythologie de l'image » [80]. Roland Barthes montre brièvement à quel point l'usage de l'image dans la publicité devient très fréquent, voire abusif.

Ainsi, quand « cette civilisation de l'image » se mêle à la « civilisation de consommation » la représentation de la société occupe désormais une place prédominante au point d'influencer

[79] Terme mis pour décrire la capacité qu'a la publicité à valoriser ou à propulser vers la notoriété d'une personne, d'une enseigne ou d'une marque

[80] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », Communications, 1964, p.40-51

Licence CC BY-NC-ND 3.0

le quotidien de l'homme. A travers ces différents supports de diffusion la publicité reste et demeure le premier diffuseur des civilisations évoquées : iconique et consumériste. Mais au-delà de cette critique, l'image publicitaire a acquis le statut de nouvelle divinité mythique qui veille et assiste les populations.

Les publicitaires adoptent cette perspective car pour eux l'objectif est d'hypnotiser afin de faire adhérer et de faire acheter. Ceci est possible par la sublimation des textes, le choix des couleurs, des personnages dans la création d'un discours publicitaire. Ceux-ci sont ainsi définis comme les gardiens de l'imagination et les signifiants de nos rêves grâce à leurs mises en scène, en tenant compte de ce que nos rêves nous aident à créer des mondes parfaits. A un moment donné, un désir qui n'existait pas est finalement créé et développé par les publicitaires afin qu'il devienne un besoin permanent À ce moment, ce n'est plus l'objet présenté qui sera acheté simplement, mais, à travers lui, va naître un état d'esprit, un style de vie voire une identité.

De sa création à nos jours, les supports publicitaires déferlent. Ainsi, existe-t-il de multiples façons de présenter une annonce. Il y a l'usage de supports publicitaires comme : les spots de télévision, le radio, sur internet, des annonces presses, l'affichage (Flyers, affichage numérique, etc., En un mot, le choix est varié et multiple. C'est ce que montre le tableau suivant :



Figure 2 : La Publicité : quel média pour votre publicité (2016), Le choix média pour diffuser votre publicité TV, radio, cinéma, affichage

Le travail que nous allons effectuer n'a pas pour objectif simplement de passer en revue tous les supports publicitaires de notre corpus mais d'en ressortir les spécificités à travers le modèle

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d'insertion culturelle. Comme mentionné en introduction générale, le support qui nous intéresse et qui fait l'objet de cette étude est l'affichage (affiche version papier).

La publicité est sans doute le support de communication qui a la capacité non seulement de faire valoir une entreprise, une marque ou encore un produit en les rendant public mais aussi de s'imposer à l'homme chaque jour à cause de son omniprésence. De cette omniprésence naîtra une mise en scène toute aussi omniprésente. Publicité et mise en scène occupent une grande partie de nos vies et détiennent, à un certain moment, une emprise sur nos choix, nos désirs et nos habitudes d'achats, qu'on le veuille ou non. L'affluence de la publicité à travers tous ses supports de diffusion assiste l'homme moderne en permanence.

Les publicitaires cherchent à hypnotiser leurs publics afin de créer de l'attachement. C'est en ce sens qu'on les considère, sans pour autant nous répéter, comme des gardiens de notre imagination, ils sont les réalisateurs et les metteurs en scène de nos rêves.

A travers sa diversité informationnelle, la publicité constitue donc une richesse dans le monde médiatique. Face à la diversité de ses supports, il reste un diffuseur qui occupe une position estimée dans l'univers de la communication et qui exerce un pouvoir sur les sociétés. La permanence et la constance de la publicité ont une dimension hypnotique en ce sens où cette dernière détient un potentiel de pouvoir d'adhésion qui permet de susciter auprès du récepteur un désir de se procurer l'objet exposé. De nos jours, le choix des stratégies publicitaire reste multiple et varié grâce à ses supports différents.

I.1. Brève histoire de la publicité

Il est important pour nous de revenir sur la genèse de création publicitaire, d'en voir son évolution pour comprendre et voir les potentiels similitudes et différences de transmissions, de réceptions, de cibles partant de l'Occident à l'Afrique. La publicité apparaît sous forme de fresque annonçant le combat des gladiateurs[81] où vantant les mérites d'un homme politique. Une autre forme de communication est mise en place au Moyen Âge, elle se fait par les crieurs qui mettent en valeur les produits d'un public : c'était une communication d'ordre auditive qui était priorisée par rapport à celle purement écrite. Par exemple, les crieurs annonçaient les mariages dans les rues et pouvaient aussi vendre les mérites des produits d'un marchant produit afin de faciliter la vente. Avec le blason au Moyen Âge, va naître une sorte de formulation des signes. Le support d'ordre visuel pourrait se présenter comme étant l'initiateur des pratiques liées au graphisme moderne.

[81] Définition prise sur le site de Digital Marketing et Bussiness (dmb), Les origines de la publicité : de la fresque aux spots télévisés (mbadmb.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Plus tard, autour des années 1995, la définition de la publicité s'étend car elle apparait comme cet ensemble de moyens de communication dont l'objectif est de faire connaitre un bien, un produit ou un service et d'inciter au destinataire de l'acquérir[82]. Cette évolution marque le désir de l'art publicitaire à ne plus se suffire de rendre public d'exposer mais de créer du sens auprès du lecteur-spectateur.



Figure 3 : Hyzy (Marketing,Publicté, Digital) : histoire de la publicité en 60 secondes (2012), L'histoire de la publicité en 60 secondes

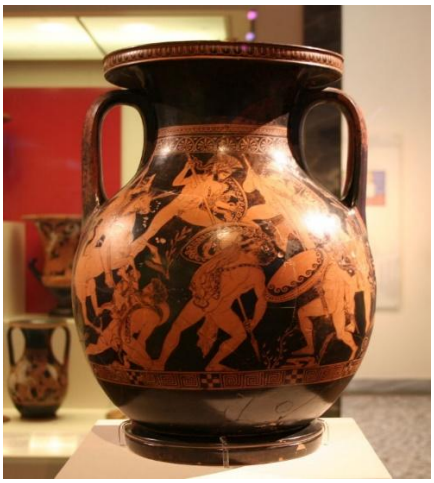


Figure 4 : Poterie athénienne : la publicité antique Ashmolian Museum photographie prise en 2018,

Ce support visuel (figure 3) peut se présenter comme étant un précurseur des pratiques graphiques modernes. Selon Thierry Wellhoff, « la signature publicitaire peut voir dans le blason médiéval une sorte d'ancêtres »[83]. On assiste à cet effet, à une forme de représentation identitaire.

Dès l'Antiquité, la nécessité d'informer par le moyen de l'affiche, mettre l'information à la portée d'une population a été premièrement une affaire de l'Etat. C'est sans doute dans ce sens que les stèles et d'autres inscriptions dans le désir de rendre public et de façon durable les informations, optent pour des actes plus fondamentaux. On peut classer une stèle comme celle d'Hammurabi, l'un des plus anciens codes de lois gravés sur la pierre comme un dispositif au même titre qu'une publicité. A cet effet, les représentations qui y sont faites : dessins ou écriture traduisent l'exemple même d'un graphisme géométrique visant à mettre en valeur une histoire à travers son exposition comme le fait une affiche publicitaire. C'est dans lignée

[82] Le petit Robert de la langue française, édition 2021

[83] Thierry Wellhoff, *15ans de signature publicitaire. Quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod, 1991, p.14.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

qu'Isabelle Fontanille déclare que « l'écriture monumentale contribue à instaurer la publicité et à fonder ainsi le type de communauté qui prend la parole sur la pierre »[84] pour ainsi confirmer l'objectif d'une stèle à cette époque à celle de l'affiche publicitaire de nos jours. Plus tard, le fonctionnement normal de la démocratie sans l'implication des citoyens face au contenu de la loi définie comme telle par des assemblées représentatives est inconcevable. C'est pourquoi à Athènes, à partir du Ve siècle, les décisions qui relevaient d'une grande importante étaient gravées sur les panneaux faits de bois appelés (axones) afin que chaque citoyen instruit ait la possibilité de les consulter.

L'empire romain a permis un meilleur accès à l'information. A travers le dressage du forum qui était l'épicentre de la ville, à la fois de la mairie, du marché, un mur blanc (album) sur lequel ils écrivaient en noir ou marron les annonces légales. Bien d'autres formes publicitaires d'ordre privé se révèlent aussi à cette période. Elles évoquaient, par exemple, les annonces des spectacles ou les campagnes électorales. Mais il était question plus des formes d'inscription que d'affichage car le support en lui-même conditionnait l'emplacement et les modalités de lecture : le citoyen allait vers l'information et non l'inverse.

Cette forme de communication disparaîtra à la suite des grandes invasions parce que le type de société qui émerge de cette période ne possède pas les mêmes relations avec le pouvoir, le droit et l'exercice de la citoyenneté. On est face à une population ignorante. L'écriture et la lecture étaient réservées aux spécialistes. Ainsi la transmission d'informations se faisait-elle par un crieur public.

L'imprimerie a donc donné une nouvelle ère à la publicité car au XVe siècle, les pages sont imprimées et deviennent accessibles au grand public puis les affiches apparaissaient maintenant sur les murs de la ville. Quelque temps plus tard, c'est-à-dire au XIXe siècle, des artistes de grande renommée consacrent leur savoir-faire à la création publicitaire.

Ci-dessous se trouvent quelques affiches publicitaires de cette période (XIXe au XXe) structurées en deux catégories. Cela permettra de voir le passage de la réclame à la publicité sinon son amélioration. La réclame avait son but qui était : « de mettre l'accent sur la forme, souvent plus artistique que fonctionnelle, visant à impressionner visuellement plutôt qu'à convaincre rationnellement »[85]. Son évolution donne naissance à l'art publicitaire qui présente une nouvelle forme de communication plus structurée et scientifique visant à influencer le potentiel consommateur dans son comportement.

---

[84] Isabelle Klock-Fontanille, Autour du « brive » : typographie et affichage municipale, op cit, p.4

[85] Définition tirée de EASY : « De la réclame à la publicité : en route vers une modernité », L'évolution de la réclame vers la publicité moderne - Agence Easy - Saint-Rémy de Provence

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 5 : Populaire et plaques anciennes : veille pub de Maggi. source (1886)



Figure 6 : Chocolat Menier : maitre de l'affiche par Firmin Bouisset. source (1896)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 7 : Histoire de Cachou. source 1880

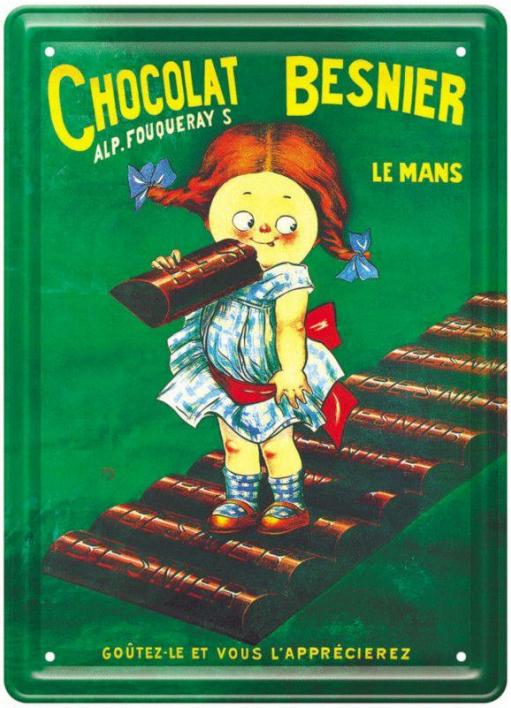


Figure 8 : Affiche Chocolat Besnier : le mans pour une veille publicité de chocolat, source 1825

Ci-dessus, il y'a une quelques publicités conçues entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle. Les deux premières affiches (figure 2, 3, 4 et 5) conçues en 1892 font majoritairement la promotion des produits alimentaires (Arome Maggi et chocolat) et ont été réalisées non seulement pour rendre public un produit quelconque mais aussi pour valoriser une culture (la culture française) à l'international à travers les couleurs, l'écriture et l'attitude des personnages.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 9 : Démocratisation du cacao : viva chocolat source 1770

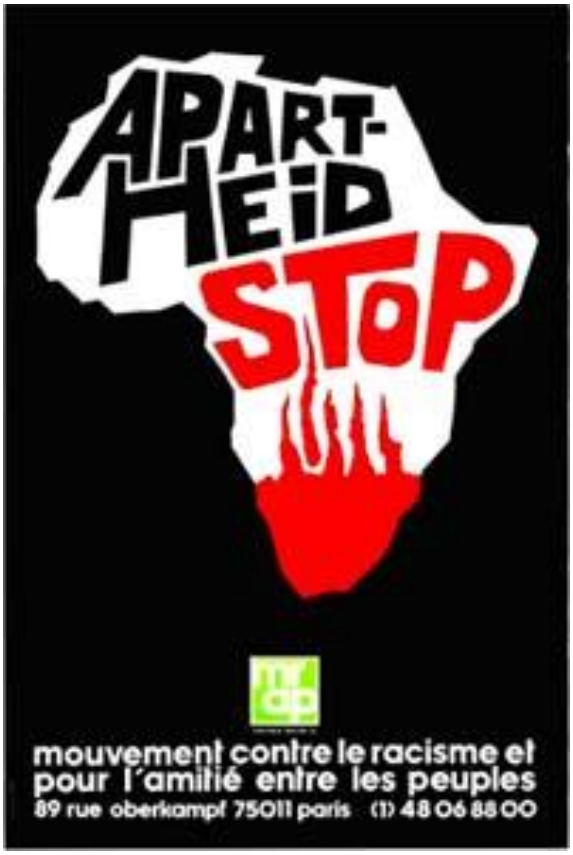


Figure 10 : Apartheid en Afrique source 1990

Licence CC BY-NC-ND 3.0

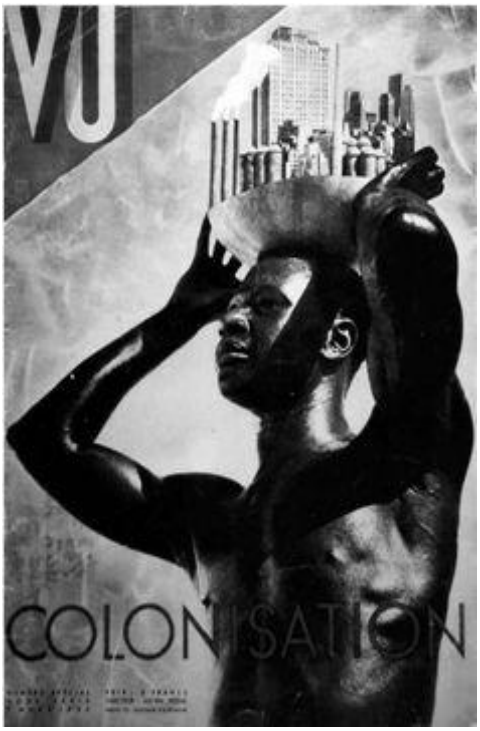


Figure 11 : Affiche coloniale : les rendez-vous de la colonisation/ colonisation & post colonialisme source 1930

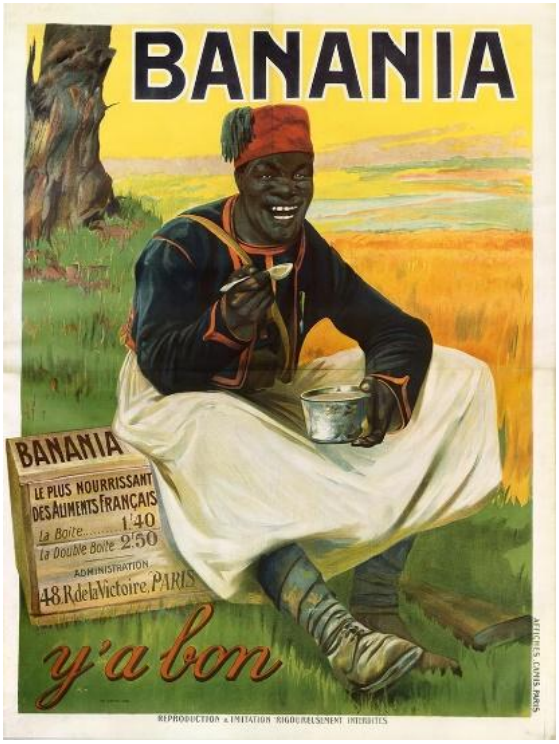


Figure 12 : Banania : la saga du roi du petit déjeuner source 1970

Les affiches des figures 7, 8, 9 et 10 conçues respectivement entre 1906 et 1985 avaient pour but d'une part de sensibiliser la population sur le phénomène du racisme afin d'appeler à la solidarité internationale (figure 9 et 10). D'un autre côté le but des commanditaires des affiches (figure 7 et 8) est de montrer l'implication de la diversité internationale à travers la production et la distribution du cacao de l'Afrique à l'occident. Toutes ces différentes affiches avec des thématiques divergentes ont essentiellement pour objectif de rendre publiques des informations à un public ciblé. Ainsi, à la différence des conceptions publicitaires modernes, le message à passer est clairement défini et il est facile à de le comprendre.

L'évolution du discours publicitaire est marquée par la naissance des grands magasins à l'image de de celui décrit par Zola dans son livre « Le Ventre de Paris » dans lequel il dit : « la publicité devient de plus en plus nécessaire avec l'extension des réseaux de chemins de fer et l'éclosion des grands magasins »[86]. Pour justifier l'importance dont fait face l'art publicitaire

[86] Philippe Hamon, « Le ventre d'Emile Zola », Open Edition books, p.79-91, Les Halles - Le Ventre de Paris d'Émile Zola - Éditions de la Sorbonne (openedition.org)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et dont son usage inclut non seulement sa croissance en termes de créativité, d'innovation mais aussi celle de la société.

Ce qui entraîne un élargissement du marché et incite les citoyens à dépenser et à consommer massivement. A ce niveau, la publicité marque son importance et de cette importance va naître sa décomposition en plusieurs supports médiatiques.

I.2. Stéréotypes liés à la construction publicitaire

Nous remarquons qu'un grand nombre de publicités s'appuient sur des stéréotypes fortement ancrés, exposés et sur des valeurs positives liées à une société. La culture comme il a été dit plus haut, comporte un ensemble de normes sociales que les membres d'une collectivité intériorisent dans leur manière de faire et d'agir dans certaines situations par exemple. Dans cette cet ordre d'idée, nous impliquons et employons dans notre travail le terme « stéréotype »[87] pour ainsi comprendre les différentes manières toutes faites de penser et de ressentir la vie en société spécifique. Dans ce cas, les stéréotypes, terme auquel nous n'attribuons aucune connotation péjorative, sont généralement des tendances à voir le monde et la vie autrement d'une culture donnée. Ils ne sont bien entendu pas la réalité, mais un vecteur de compréhension et de dialogue entre les membres d'une même culture. Ils sont souvent anciennement installés dans une culture et inscrivent des sortes d'évidence partagés dont nous pouvons trouver les traces dans la publicité.

Chaque culture a ainsi son propre répertoire de stéréotypes différemment développés, doublés de système de valeurs qui les valident aux yeux des membres de ces cultures. Les Africains, tout comme les ressortissants d'autres continents, ont très souvent exploité les différentes valeurs de leurs cultures dans leurs créations publicitaires, des valeurs qui s'attachent à : l'expression du bonheur, à la famille, la religion, et bien d'autres. Nous proposerons dans la suite de notre travail d'analyser quelques syntagmes figés qui semblent prioritaires dans plusieurs pays d'Afrique et ceux de l'Occident de façon ciblée, tels qu'ils apparaissent dans les publicités. Peu importe les différents thèmes utilisés dans les publicités en Europe ou en Afrique, il convient pour nous de comprendre que ces idées ne sont pas incompatibles les unes avec les autres. Cela étant dit, nous aurons choisi de privilégier les publicités qui, en grand nombre, convoquent les grandes valeurs traditionnelles dans chacun des cas évoqués.

Les coutumes caractérisent une identité sociale et culturelle, dont elles sont une expression, elles scandent le temps social par la régularité du retour de leur mise en œuvre, elles sont l'occasion pour un groupe social de se reconnaître, s'identifier et de se réunir. Ce qui renvoie

[87] Le dictionnaire Larousse le définit comme étant un terme de genre masculin qui est un cliché obtenu ou encore une opinion toute faite.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

à des formes originaires des pratiques sociales et institutionnelles et s'inscrivent dans un temps social très long, dans une histoire en général ancienne. Nous verrons des cas concrets dans l'analyse du corpus.

Le stéréotype, que l'on pourrait donc définir comme un élément stratégique de communication, est souvent utilisé dans la communication publicitaire. Parce qu'il s'est formé et transformé au fil de l'histoire de nos sociétés, il manifeste une partie de la réalité sociale. En tant qu'association d'éléments acceptée par tous (idées et symboles, images et mots), les stéréotypes touchent aisément ceux qui regardent les publicités dans des lieux publics où restreints. Leur simplicité n'est pas ici le moindre de leur attrait et de leur efficacité. Le sens commun dont ils relèvent est une sorte de savoir commun gouverné par une raison paresseuse (*ratio ignitia*), qui ne cherche pas à se remettre en question, qui se satisfait d'être à l'abri de tout esprit critique. Leur présence dans la publicité permet facilement à ces dernières de faire une impression considérable sur leur public. Ils s'inscrivent, en quelque sorte, comme un effet d'évidence qui n'est pas identifié comme tel, ce qui est le propre des évidences. En révélant ou en attisant le désir de tel ou tel groupe, sinon d'une communauté précise, et non pas d'un seul, la publicité étayée par des stéréotypes provoque des réactions collectives, mais aussi des adhésions individuelles. Par exemple, avoir recours à la nostalgie du passé ou encore à la nostalgie religieuse où traditionnelles.

I.3. Les supports publicitaires

I.3.1. L'affiche publicitaire

De l'Antiquité à aujourd'hui, l'affiche va connaître une évolution certaine. Ce qui la conduira vers l'affichage moderne avec ses multiples fonctionnalités que nous connaissons actuellement. L'affichage est un objet à multiple fonction composé pour transcrire un message destiné à être médiatisé. La pluralité figurative de cet objet réfère à la diversité de supports médiatiques et de formats constituant l'identité des affiches disponibles. A cet effet, on y retrouve des flyers, des affiches publicitaires statiques, numériques, des affiches pour bus de transport en commun, etc. Avec le développement de la société, des techniques et à travers l'évolution de l'imprimerie depuis la révolution numérique, l'affichage connaît une modernisation dotée de sophistication et de multiplication à grande échelle. On y trouve des affiches en grand format, avec un design de reproduction plus sophistiqué et un traitement de couleur approprié pour une qualité parfaite, qui aura la capacité d'attirer l'œil de celui qui voit.

L'offre de supports d'affichage s'est diversifiée. En plus des supports classiques, on trouve également les marquages de véhicules (bus de transport en commun, trains, voitures). Dans cette optique, la modernisation de l'affichage va entraîner la création des affiches de diffusion (dispositifs publicitaires lumineux et numériques) qui font essentiellement appel aux dernières

Licence CC BY-NC-ND 3.0

technologies. Ce qui facilite la modification de l'affichage à distance assistée par ordinateur. Cette publicité se sert d'une rhétorique propre par la multiplication du descriptif ou de l'informatique à la sélection qui évalue la vitesse de circulation du message et de son influence sur chaque récepteur. On peut aussi noter que le discours sur affiche varie en fonction de la cible et du contexte de diffusion par la recherche des techniques de plus grande efficacité.

De la peinture à l'image numérique actuelle, passant par la photographie, l'évolution de l'affichage permet l'adaptation de l'affiche et sa continuité dans le temps. Le choix de ces différentes affiches montre l'intention commune de chaque destinateur à rendre public une information ou un évènement. On a compris que l'objectif relevé est celui d'informer le public. Puis au fil du temps, on assiste une amélioration des conceptions d'affiches publicitaires à travers le design c'est-à-dire l'association faite des couleurs et des personnages en parfaite harmonie. Ainsi, de la création publicitaire à ces affiches sélectionnées plus haut, une réelle évolution s'installe avec la croissance numérique. Voici ci-dessous quelques affiches marquant cette croissance publicitaire :

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 13: Fabrique nationale source (1897 et 1903)



Figure 14: Voiture Peugeot source (1988)



Figure 15: Pub Afrique source (2014)



Figure 16: Affiche 4X3 source (2015)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 17: Plus grand Affiche source (2016)



Figure 18: Panneau circulant source (2016)

La structuration de ces affiches publicitaires marque l'évolution de leurs conceptions discursives en fonction du progrès numérique. En dehors de l'affichage, il existe plusieurs stratégies de présentation. On a par exemple : le spot de télévision, de radio, dans une annonce de presse, une diffusion sur Internet, etc. A ce titre, chaque support possède ses modalités propres d'action et de création, sans oublier ses propres caractéristiques marqueurs de spécificités.

I.3.2. Affiche et affichage

Une affiche est une « feuille imprimée destinée à apporter quelque chose à la connaissance du public, et placardées sur les murs ou des emplacements réservés »[88]. Cette définition décrit la fonction de communication d'un message s'adressant à un public ciblé, à travers un support dans des espaces publics ou l'affiche est distribuée. Nous pouvons extraire les caractéristiques sémiotiques suivantes de la pratique de l'affiche à travers cette définition : feuille imprimée en tant qu'objet-support, Fonction informative,à destination du public, placardage public et transmission visuelle. C'est la raison pour laquelle, nous procéderons plus tard à une analyse sur l'affiche elle-même et également sur l'affichage afin d'avoir une vision exhaustive de cette pratique sémiotique. Ainsi allons-nous utiliser le terme affiche en tant que publicité en soi, tandis que s'intéresser à l'affichage, en effet, ce n'est pas seulement

[88] Elise Leclère, Mémoire de master MEEF, « Les affiches en classe », mention premier degré, éducation, 2017, p.6, Les affiches en classe (cnrs.fr)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

passer du « texte » à l'« objet », mais à l'ensemble de la situation sémiotique qui permet à l'affiche de fonctionner.[89]

> *Si on considère que l'affichage relève d'une sémiotique de la manipulation, alors cette manipulation se décline elle-même en deux types : une manipulation que l'on qualifiera de restreinte, et qui repose sur la scène prédicative, et exploite les interactions entre les différents rôles qui composent cette dernière ; et une manipulation étendue, qui repose sur la stratégie, dans la mesure où l'« ajustement » ou la « programmation » de l'affichage contribuent notamment à la captation du passant*[90]*.*

Ces propos de Jacques Fontanille concernant l'affichage décrivent comment elle parvient à rassembler des éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'un discours susceptible de créer une interaction sociale entre destinateur (ce qui est exposé) et destinataire (celui qui reçoit).

La communication visuelle a connu un essor qui l'a conduite vers l'affiche moderne que nous connaissons actuellement. Le développement de la société et les techniques, en particulier les avancées dans le domaine de l'impression depuis la révolution industrielle et numérique, donne à l'affiche moderne une possibilité plus grande de sophistication et de multiplication à grande échelle. Elle se caractérise par la normalisation des grands formats, les techniques élaborées de reproduction et aussi par le traitement de la couleur ainsi que de la lettre, répond à des fonctions commerciales, politiques ou idéologiques. Elle se sert d'une rhétorique propre à la publication du descriptif ou de l'informatique à la séduction qui détermine la vitesse de circulation du message et son influence. De plus, le discours de l'affiche varie en fonction du public visé et du contexte de diffusion par la recherche des techniques de plus grande efficacité. L'évolution à long terme de la peinture à l'image numérique actuelle, en passant par la photographie, permet l'adaptation de l'affiche et sa survie dans le temps. De nos jours les aspect plastiques avec multiples possibilités sont privilégiée en raison de ses alliances avec l'effet de persuasion de l'affiche.

I.3.3. La Télévision

La télévision est l'un des dispositifs les plus puissants de la communication moderne à grand impact dans le quotidien des hommes. Inventée pour diffuser à travers les ondes électriques

[89] Jacques Fontanille, « Introduction Affichages de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations », Actes Sémiotiques, Pulim, Université de Limoges, publié le 18juin 2007, Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations

[90] Jacques Fontanille, « Affichages de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations », idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de la magnétosphère, aujourd'hui la télévision est numérisée. Sa numérisation en a amélioré la qualité et permet de passer des écrans à petites tailles à des écrans géants. Le petit écran a envahi le quotidien où il est omni présent dans la vie des individus, non seulement à travers la télévision, mais aussi une diversité d'écrans qui va des écrans de smartphones, aux écrans des tableaux et aux écrans d'ordinateurs portables ou fixes. C'est à travers une efficacité due à son ubiquité dans la transmission des informations que les publicitaires vont se saisir du support pour renforcer le contact avec les cibles visées. Dès lors, la télévision et considérée comme un média dont on connaît l'efficacité de transmission. Il démultiplie ainsi l'impact que peut avoir un message publicitaire sur des populations c'est pourquoi, aujourd'hui, « la télévision permet aussi d'effectuer un excellent travail de lancement de produit nouveau »[91].

La force de la télévision tient au fait qu'elle soit un média non sélectif en général. Contrairement à la presse ou d'autres supports, elle touche de façon synchrone et de façon massive toutes les classes et tous les secteurs d'activité. La complexité du nombre de chaînes et à travers les différents programmes qui la constituent permet d'obtenir l'audience des spectateurs (même si dans le lot, plusieurs zappent dès qu'ils en ont l'occasion). Aussi, bien qu'étant très court dans la diffusion d'un spot (8 à 30 secondes), l'impact de mémorisation trouve un tant soit peu une place conséquente auprès du récepteur.

[91] Chapitre II, « La publicité et la mass média », p.33, Microsoft Word - 6 CAPITULO II.doc (udlap.mx)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 19: La pub à la télé source (2016)



Figure 20: La publicité télévisée source (2019)

Ces deux affiches (figure 18 et figure19) publiées respectivement en 2016 et 2019 ont d'un point commun c'est-à-dire celui de mettre en perspective la diffusion du discours publicitaire sur support télévisuel. La deuxième figure est une campagne marketing des chaines de restauration rapide. L'objectif visé par les concepteurs de cette figure publicitaire est de réduire l'exposition à la malbouffe afin d'éradiquer la prise de poids massive à laquelle était liée la restauration rapide. Ce qui nous emmène à aborder la question des différents modèles de publicités télévisées

- Les formes de publicités télévisées

Ce point nous permet de voir les différents types de publicité susceptibles d'être visible sur nos écrans et d'en considérer les spécificités qui pourront être utiles dans notre recherche. Parmi les formes constituantes de la publicité diffusée à la télévision on a : le publireportage ou informerciale : ce type de publicité est représenté en forme de petits films publicitaires. Il est originaire des États-Unis et présente aux consommateurs un produit de façon beaucoup plus détaillée qu'un simple spot publicitaire et ainsi il lui apporte beaucoup plus de précisions. Les produits les plus souvent vendus par le publireportage sont très souvent des produits amaigrissants, les appareils ménagers ou encore les appareils de culture physique ; c'est-à-dire les produits destinés à une clientèle féminine notamment les techniciens de surface, les sportifs et les bricoleurs.

Il y a donc trois types de publireportage à savoir : le « brutomerciale » qui est une sorte de télé-achat. C'est le « showmercial » représenté sous forme de petites émissions avec un public, un présentateur et un produit star. Le « Storymerciale » qui à son tour vante les valeurs d'une marque. On a donc ici un descriptif qui permet de marquer la spécificité de ce type de publicité.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ensuite il y a le sponsoring ou encore le parrainage qui consiste à associer une marque à un programme télévisé. Cela se voit dans les films ou encore des émissions et autres programmes divertissants. C'est une forme de publicité qui représente des atouts comme l'usage de la notoriété et l'audience d'un programme pour se montrer. Il cible le public grâce au programme utilisé et il permet aux petits annonceurs d'accéder à la vectrice télévision grâce à un faible coût et enfin de pallier l'encombrement publicitaire des écrans. Au-delà de ses aptitudes, l'une des limites du parrainage (sponsoring) serait qu'il détient une réglementation stricte (pas le droit de montrer le produit sans accord préalable ni de dicter un message publicitaire).

En revanche, il ne génère pas toujours une audience de « qualité » du moment où le récepteur détient le pouvoir d'usage en média de fond ou d'ambiance et peut grâce à un dispositif constitutif du support (télécommande) modifier son programme ou encore zapper dès qu'il en ressent le désir. Mais ce côté n'ampute pas le côté prestigieux que détient la télévision : celui d'être un média de masses qui vient résoudre le problème d'interpellation (dans le sens de captiver) et surtout de mémorisation informationnelle d'un contenu diffusé sur le récepteur. Capter l'attention et permettre la mémorisation d'un message chez un téléspectateur, trouve une résolution par l'usage de la télévision car la caractéristique de ce support médiatique est la « vidéo ». Concernant l'acte publicitaire, la télévision confère une image plus crédible d'un produit ou d'un service aux téléspectateurs.

Aussi, « l'étude réalisée en 1999 en Europe par IPSOS pour le compte du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) montre que pour les Européens, la télévision apparaît comme un média qui présente les publicités les plus démonstratives, et de ce fait est perçu comme le média le plus convaincant pour 61% d'entre eux »[92]. Le cas de cette étude s'étend dans chaque partie du monde, car que l'on soit en Afrique, en Asie, en Europe où partout ailleurs, la publicité diffusée sur support télévisé demeure un tant soit peu plus démonstrative qu'une simple affiche publicitaire. Le spot télévisé devient ainsi un support privilégié pour des mentions d'adresses de sites internet par exemple. Ce qui permet de voir comment une publicité fait aussi usage de langage transmettant un contenu signifié.

De là, on pourrait aussi classer la publicité comme une sorte de production discursive à partir du moment où il serait possible de lui attribuer un secteur de production verbal suffisamment important pour se constituer en une pratique discursive intemporelle. Dans un spot publicitaire, le discours pourrait relever d'un genre complexe. Il pourrait associer le mélange du texte, de l'image et parfois de la musique pour former un objet doté de signification homogène créant ainsi entre eux une isotopie et une congruence pertinente.

[92] Éric Vernette, *La publicité, Théories, acteurs et méthodes*, la Documentation Française, p.64-65.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

De tous ces éléments, une question se pose : trouve-t-on ces formes de publicités en Afrique subsaharienne ? Ou est ce qu'elles sont accessibles pour constituer des supports avec possibilités d'insertion culturelles ? Ces questions intéressantes pourraient constituer un ensemble de réponses qui ne toucheraient pas spécifiquement notre recherche actuelle car notre corpus s'intéresse à l'affiche version papier mais nécessite une minime réflexion.

I.3.4. La radio

Tout comme la télévision d'aujourd'hui, la radio est un dispositif numérique qui, au fil des années, occupe une place de plus en plus importante dans le quotidien de l'homme. La radio est également présente partout dans notre espace quotidien. Elle est plus présente dans les espaces liés au numérique. On la retrouve dans nos maisons, dans les voitures, les transports en commun, les stations-services, les supermarchés, les téléphones portables, dans les télévisions, dans les ordinateurs portables et autres dispositifs numériques.

Un spot radio est un message publicitaire transmis en audio (sonore) et diffusé dans une radio. La durée de diffusion d'un spot publicitaire à la radio dure généralement de vingt à quarante secondes. Toutefois, dans l'exception, il peut arriver qu'il y ait des messages de rappel de moins de 10 secondes. On a aussi des types de publicité classés comme étant des spots plus chers, c'est-à-dire placés dans les écrans de prime. Ce qui signifie qu'ils sont diffusés le matin ou en fin d'après-midi, à des heures sélectionnées pour toucher un maximum de personnes.

Le spot radio est « souvent utilisé par la distribution pour de la création de trafic, point de vente ou en rappel de campagne télévisée »[93].

A travers son omniprésence et malgré son temps réduit dans la transmission d'un message, la radio présente des points convergents avec la télévision. Cependant, l'inconvénient de ce support médiatique serait au niveau du sens récepteur le plus touché (cf. les cinq sens). Sans risque de nous tromper, la publicité véhiculée sur support radio interpelle auprès de chaque récepteur le sens de l'audition : l'ouïe. On se limite à entendre le message.

Dès lors, le message transmis est reçu avec authenticité mais il n'a pas la capacité d'hypnotiser le récepteur car ce dernier ne voit pas ce qui en constitue l'objet. S'il arrive qu'un spot publicitaire parle d'une voiture, d'une marque d'eau minérale ou d'un objet quelconque, le récepteur n'a pas la possibilité de voir comment est conçu l'objet exposé. Il va donc se contenter de ce qu'il entend pour pouvoir s'en procurer. À ce moment-là, la satisfaction n'est pas toujours complète. C'est pourquoi le lien qu'entretient la radio avec la télé reste important :

[93] Définitions marketing : Spot radio - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la radio pourrait se positionner comme étant celle qui complète la télévision et il n'y a pas de télévision sans radio. Même dans la construction d'une chaîne de télévision, on y rattache toujours la création d'une chaîne de radio. Ce qui marque leur complémentarité.

I.3.5. La relation aux médias : une comparaison entre Télévision et Radio

Aller au-delà des données d'audience pour essayer de mieux comprendre la nature, le contenu et l'intensité de la relation que les gens entretiennent avec les médias restent une préoccupation importante pour la recherche de la fiabilité de la communication.

Les profils relationnels de la télévision et de la radio ont ainsi pu être établis et contrastés, opposant « une activité familiale frustrante » à « un plaisir individuel et spontané ». Les variations des profils relationnels selon les caractéristiques individuelles des personnes interrogées par les enquêteurs ou les caractéristiques spécifiques des médias étudiés ont été analysées, la liaison la plus importante observée concerne l'influence de l'information sur les programmes et sur le niveau de satisfaction à l'égard de la télévision. Il faudrait rappeler que les observations présentées sont validées dans les limites de l'échantillon étudié, c'est-à-dire les personnes appartenant à un foyer électronique.

Dans le champ publicitaire, les profils relationnels peuvent être utilisés pour qualifier les audiences des médias ou des supports, et effectuer des comparaisons intermédias. Il reste cependant à s'interroger sur ls liens entre la relation aux médias et la réception de la publicité qu'ils véhiculent.

- **From involvement to satisfaction in media consumption**[94] (De la participation à la satisfaction dans la consommation des médias)

C'est un article qui a pour objectif d'étudier l'influence de l'implication en tant que déterminant de la satisfaction du consommateur. La conceptualisation de l'implication utilisée dans cette recherche est une extension de définitions précédentes afin de prendre en compte l'ensemble de la relation qui s'établit entre une personne et un objet dans la situation d'usage. Huit dimensions principales de cette relation vont inclure les composantes antécédentes et les conséquences de l'implication, ainsi que le niveau de satisfaction ont été identifiées. Ce qui se traduit sur le tableau ci-dessous :

[94] Anne Françoise Audrain & Yves Evrad, « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles »,p.2, (PDF) Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles (researchgate.net)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 2 : Satisfaction du consommateur[95]

Hédonique	Mélange d'importance et de plaisir qui pourrait être considéré comme l'implication au sens restreint
Signe	Expressivité sociale du produit (référence à ce qui est diffusé)
Cognitive	Recherche de l'information et expertise
Sociabilité	Contexte social de l'usage
Stimulation	Incluant les aspects affectifs de l'expérience de consommation
Processus de choix	Niveau de complexité de la décision d'utilisation
Fréquence	D'utilisation
Satisfaction	Généré par l'utilisation du produit

Ces dimensions ont été mesurées et validées pour six produits médiatiques à savoir : la télévision, la radio, minitel, les jeux vidéo, ordinateur personnel, magnétoscope. L'article présente pour chaque produit, les relations entre le niveau de satisfaction généré dans l'usage du produit et les facettes de l'implication généralisée.

Un modèle structurel a été testé au niveau de l'échantillon total. Ces résultats montrent la relation et l'implication du consommateur face à ce qui lui ait exposé. Des résultats

[95] Tableau réalisé par Anne Françoise Audrain & Yves Evrad, dans « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles »,idem, (PDF) Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles (researchgate.net)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

contradictoires ont été obtenus en ce qui concerne l'influence des composantes cognitifs de l'implication (recherche d'information et expertise).

I.3.6. Internet

Internet est de nos jours considéré comme un support médiatique. D'ailleurs l'outil numérique demeure très utilisé dans le domaine médiatique notamment l'acte publicitaire qui fait l'objet de notre étude. La publicité sur internet peut prendre plusieurs formes issues des médias classiques ou de l'hors-média et des formes spécifiques à Internet. Cette richesse créée parfois des confusions. En effet, l'Internet Advertising Bureau (IAB), par exemple, qualifie sur Internet plusieurs formats publicitaires et fait des recommandations chaque année. Il différentie aussi les différents domaines médiatiques selon leurs spécificités et rôles comme la communication et la publicité par exemple. On peut comprendre à travers internet que la publicité est une forme de communication puissante. A partir du moment où la communication est considérée comme une discipline prompte à rapprocher tout ce qui crée une interaction entre deux sujets, alors la publicité par internet reste également une forme de communication dont le but principal est de promouvoir un produit ou service.

Le premier élément est l'objectif en général, la publicité est conçue à des fins d'une communication persuasive. Tandis que le site Internet se définira comme à la fois un support de communication et en plus un canal de distribution ou encore un support de marketing.

Le deuxième élément est la différence au niveau des mécanismes de communication : le site Internet fonctionne sur un principe de cooptation par l'internaute, c'est-à-dire qu'il choisit de s'exposer (ou non) à son contenu en naviguant à volonté. L'exposition au site est de ce fait consciente, réfléchie car l'internaute est tourné vers le contenu du site.

La publicité, elle, fonctionne selon le principe de l'intrusion. Ici, l'internaute ne choisit pas de s'exposer à la publicité mais il la subit. Les techniques destinées à capter son attention sont donc primordiales dans ce cas.

Le troisième élément est la différence de mise en place. Une publicité est par définition, une forme de communication médiatisée. Cela signifie en effet que pour qu'on puisse parler de publicité, il faudrait qu'il existe un support publicitaire adapté que les individus consulteront par intérêt ou par nécessité. Le contact publicitaire s'opère d'une façon incidente à l'occasion du contact avec le support. Ainsi la mise en place d'une campagne publicitaire sur Internet suppose-t-elle le choix d'un ou plusieurs sites, supports et la gestion d'un plan média. Mais le site Internet est une forme de communication hors média. Il ressemble plutôt au catalogue commercial qu'à la publicité.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le quatrième élément s'inscrit dans la différence de taille de message publicitaire (temps de diffusion). Un site Internet n'a pas de façon théorique de limiter la taille de forme ou de contenu. En ce qui concerne la publicité sur internet, la limite tant au niveau de la taille, du poids informatique et les spécificités techniques sont fixées par l'éditeur du site support.

Ainsi, ayant mis l'accent sur ces points, nous pouvons dire qu'il est difficile de définir la publicité sur Internet puisqu'on peut citer les différentes définitions de cette nouvelle forme de publicité complexe qui change de forme et qui se font parfois dans le décor de la toile. Cependant, ce qui nous intéresse doit être focalisé sur les formats de la publicité, car les communications commerciales sont multiformes et témoignent essentiellement de la riche diversité qui permet de solliciter les faveurs du consommateur. Cela nous conduit à voir les différents formats de la publicité diffusée sur Internet.

- Les formats de la publicité sur Internet

De prime à bord, la publicité sur le web incite l'internaute à cliquer sur le contenu diffusé. Les liens hypertextes permettent aux différents internautes de basculer soit sur le site de l'annonceur soit sur une des page web indépendante hébergée sur un autre site. La publicité sur internet s'organise ainsi en différents formats :

- Les interstitiels



Figure 21: Interstitiel (source 2019)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Un interstitiel est un format publicitaire liée aux supports digitaux[96]. Il s'agit d'une annonce publicitaire, plus souvent composée d'animations accompagnées de sons et qui s'affiche en plein écran ou à l'intérieur d'une fenêtre pendant une durée déterminée d'environ 20 et 30 secondes, voire plus dans certains cas. Elle s'affiche de manière intrusive sur la page visitée et la recouvre.

L'affichage va se faire soit sur la page d'accueil soit entre deux pages dans un même site pendant la navigation. Aussi, dans certains cas, le message peut disparaître de lui-même. Mais quotidiennement le pouvoir revient à l'internaute de fermer la fenêtre. L'impact de ce format est fort : l'attention de l'audience ne peut pas se reporter sur une autre page.

- L'out of box

Il s'agit aussi d'une sorte de publicité qui axe l'interpellation de l'internaute à travers le mouvement. Elle consiste à placer des éléments de façon fixe ou mouvante en haut d'une page sur différents endroits que les autres publicités. On utilise cette technique, généralement comme le complément d'une bannière traditionnelle. En effet, c'est un mouvement publicitaire qui pourrait être considéré comme dérangeant sur une page mais qui, au-delà de tout, présente des avantages lorsque tout est organisé en synergie avec le message.

De plus, il faut remarquer que son intérêt essentiel se situe au niveau des critères d'efficacité plus qualificatifs comme la compréhension et la mémorisation du message.

- Les fenêtres Pop-ups

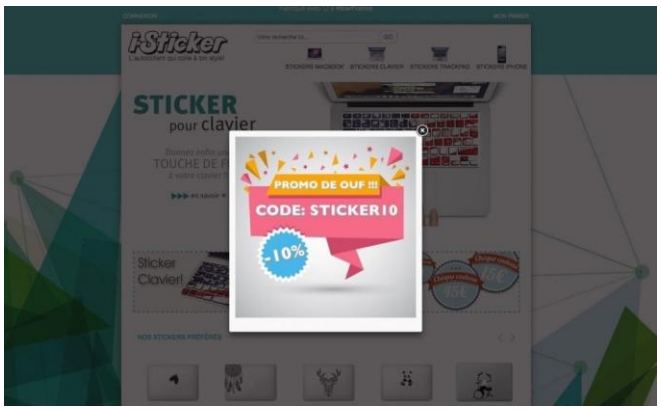


Figure 22: Fonctionnement du pop-up source 2022

[96] Vu dans *Le petit Robert de la langue française*, version 2021

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Une publicité qui apparaît sous forme de pop-ups est une fenêtre contenant un message publicitaire qui s'ouvre automatiquement sur une page demandée par un utilisateur sur internet. Elle est très souvent en petit format, positionnée au centre ou dessus d'une page et incite l'utilisateur à l'action.

- La publicité display



Figure 23: capture d'écran montrant l'apparition d'une publicité display source (2019)



Figure 24: Publicité display sur une page internet source (2022)

Sur internet, c'est l'une des premières formes de publicités à apparaitre. Elle est semblable à la fenêtre pop-up et se différencie d'elle par son format légèrement plus et son positionnement vers la gauche ou la droite d'une page. En allant sur une page, ce type de publicité peut

Licence CC BY-NC-ND 3.0

apparaître par surprise laissant le choix à l'utilisateur de cliquer pour découvrir le contenu ou non. Lorsqu'un utilisateur clique dessus, il est automatiquement redirigé vers une page spéciale sur le site web de l'annonceur. La limite de ce type de publicité sera ainsi le fait que le l'utilisateur décide de regarder ou non malgré la proposition de l'annonceur.

Ces quelques formats montrent que la publicité sur internet reste aussi riche et diversifiée que variée. Elle semble échapper au schéma de la publicité classique. Elle est un nouveau vecteur de communication donnant des possibilités étendues et intéressantes pour les annonceurs grâce aux caractéristiques de l'Internet. Il y a dans l'interactivité, la possibilité de mesures en temps réel et les possibilités de clivage. Les acteurs du domaine ne peuvent pas se contenter de reproduire sur le web ce que l'on voit dans d'autres types de médias. Au contraire, ils tirent profit au maximum des spécificités d'Internet.

I.4. **La presse écrite**

La presse écrite désigne l'ensemble de moyens de diffusion de l'information écrite, c'est-à-dire qui englobe les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 25: Exemple de support de presse écrite source (en 2017)



Figure 26: Le journal Union du Gabon source (juillet 2019)



Figure 27: Article presse magazine source (en 2017)



Figure 28: Différents types de presses écrites source (en 2016)

De la capacité de la presse écrite à sélectionner, organiser, produire et à diffuser l'information, la publicité va y trouver une niche prodigieuse et une place importante pour la structuration communicationnelle de ses propres besoins en diffusion. De ce fait, les rapports entre les deux médias (presse écrite et publicité) demeurent donc de nature ambigue : tandis que la presse écrite a besoin des ressources financières que lui apporte la publicité, la publicité se retourne vers elle de la presse pour la diffusion de ses contenus. C'est pourquoi les documents de la presse contiennent des rubriques publicitaires où on fait la promotion d'un produit, d'une entreprise, etc. Cependant, la publicité détient un avantage considérable face au support

Licence CC BY-NC-ND 3.0

presse écrite. Son emprise n'est pas figée et peut s'étendre à d'autres supports. A l'inverse, la presse n'a guère, en dehors de ses recettes de ventes, d'autres revenus que ceux que lui apporte la publicité.

Que ce soit dans la presse quotidienne, la presse magazine, la presse payante ou la presse gratuite, la publicité doit respecter une règle d'or : « Se camoufler en texte rédactionnel afin de déterminer clairement la frontière entre publicité et information »[97].

I.4.1. La publicité comme production discursive

Le discours publicitaire est un genre complexe car il mélange le texte, l'image, la musique (dans le cas d'un spot comme on l'a vu précédemment) pour former un objet doté d'une signification homogène, créant entre eux une isotopie et une connexion spécifique. Il se présente comme un objet doté d'une signification hétérogène, parfois difficile à déchiffrer et à comprendre, présentant différents signes qui engendrent des mécanismes de signification et de persuasion. C'est sans doute ce qui va pousser le chercheur en sémiotique /sémiologie à s'intéresser à ce genre discursif qui génère tout un système de signes et de significations liées à des domaines différents, à des pratiques, des rites, les mythes, à toute culture. Roland Barthes fait partie des premiers à s'intéresser à l'étude structurale du discours publicitaire. L'auteur fera l'analyse sur une publicité de Panzani, une marque de pâtes italienne et il y découvre tout un ensemble de signes. Puis, il a publié d'autres articles qui portent sur ce genre de discours tel que : « Messages publicitaires » ou « Société, Imagination, Publicité »[98].

Dans cet article, il s'intéresse au regard de la société sur la publicité. Il rappelle « le procès moral où esthétique » dont la publicité est victime. L'auteur pose la question du statut de la publicité et se demande comment cette dernière, née du commerce et retournant au commerce, produit autant de signes et engendre tout un processus d'analyse et d'étude. Le but est de comprendre comment la publicité parvient à dépasser son statut commercial pour se transformer en un travail dialectique, visant à disposer en son sein des limites draconiennes du contrat commercial en quelque chose de proprement humain. L'auteur pose cette question sous forme de constat et entame une étude structurale du message publicitaire. En cela, il distingue trois types de message distincts mais qui s'imbriquent entre eux. Le premier message est une annonce publicitaire qui se lit globalement : le sens n'est pas nul mais pauvre. Il est donné immédiatement et est dit littéral ou dénoté. Le second message est

[97] Ait Salah, Kamal, Kaddi Sâad, Zahir Ali, « La publicité dans la presse », p.9

[98] Roland Barthes, « Message publicitaire » Œuvres *complètes tome I* (1942-1965), Paris, Seuil, 1993, p.1143-1146 et « Société, imagination, publicité » *Œuvres complètes tome II* (1966-1973), Paris, Seuil, 1994, p.507-516.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

associé, connoté : après le dénoté, on associe des signes et un sens donné. Il s'agit d'un phénomène sans doute lié :

> *À la communication de masse (donc on sait le développement dans notre civilisation) : lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutant la radio, lorsque nous effleurant du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés*[99].

Le troisième message est référentiel car il désigne le produit ou la marque qui se présente et s'annonce : il est l'émetteur de la totalité du message et c'est à lui que revient le mérite, qui est bien sûr, l'argent. Ces trois types de message s'imbriquent et se lisent simultanément entre eux car ils sont porteurs d'une seule finalité : celle de parvenir à la persuasion et à la conviction pour aboutir à la communication. Ainsi Barthes explique-t-il en disant :

> *Ce qui nous vient de la publicité prend place parmi des objets, des mouvements familiers : le message publicitaire range parmi beaucoup d'autres messages, glisse ainsi autour de nous, comme nous glissons le long de nos meubles, de nos pièces. Toute autre est le 2nd geste publicitaire. C'est celui par lequel nous rencontrons, dans la rue, une image agrandie à la dimension du mur, du panneau, c'est le geste qui capture* [100].

Il fait référence à la reproduction du quotidien dont fait preuve le publicitaire. Tout comme Barthes, Umberto Eco apporte quelques vérifications au message publicitaire dans son livre intitulé *la Structure absente*. Dans cet ouvrage, il identifie « une sémiotique du code visuel » en proposant une codification en couches successives qu'il classe en dix familles de code visuel dont les codes iconiques, les codes iconographiques, la stylistique, les codes de l'inconscient, etc. Éco rappelle aussi que les six fonctions du langage dont parle Jakobson sont importantes dans l'interprétation du message publicitaire. Ses fonctions s'« expliquent et se chevauchent »[101] entre elles.

Dans le message publicitaire, la figure Rhétorique possède avant tout des finalités esthétiques. Ainsi la valeur esthétique dans la publicité est-elle nettement usuelle et rend persuasive la communication. L'auteur va également distinguer dans le code publicitaire un double registre : l'un verbal et l'autre visuel (non-verbal). Naturellement ces registres se combinent et s'associent pour former un « tout de signification » qui est le message publicitaire. L'un ne va pas sans l'autre, ils sont simplement complémentaires et ne peuvent se lire séparément. Il nous fait également comprendre que la communication visuelle rappelle que nous

[99] Roland Barthes, « Message publicitaire », op.cit., p. 1143.

[100] Roland Barthes « Société, imagination, publicité » op.cit., p.507-516.

[101] Umberto Eco, *La Structure absente*, Paris, Mercure de France, 1996, p.235.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

communiquons sur la base des codes forts comme la langue (…) et sur la base des codes faibles, très peu définis, en continuelle mutation, dont les variantes facultatives prévalent sur les traits pertinents »[102]. La construction d'un message publicitaire est donc, sans doute, un assemblage d'éléments codés et pertinents pour créer une signification chez le destinataire.

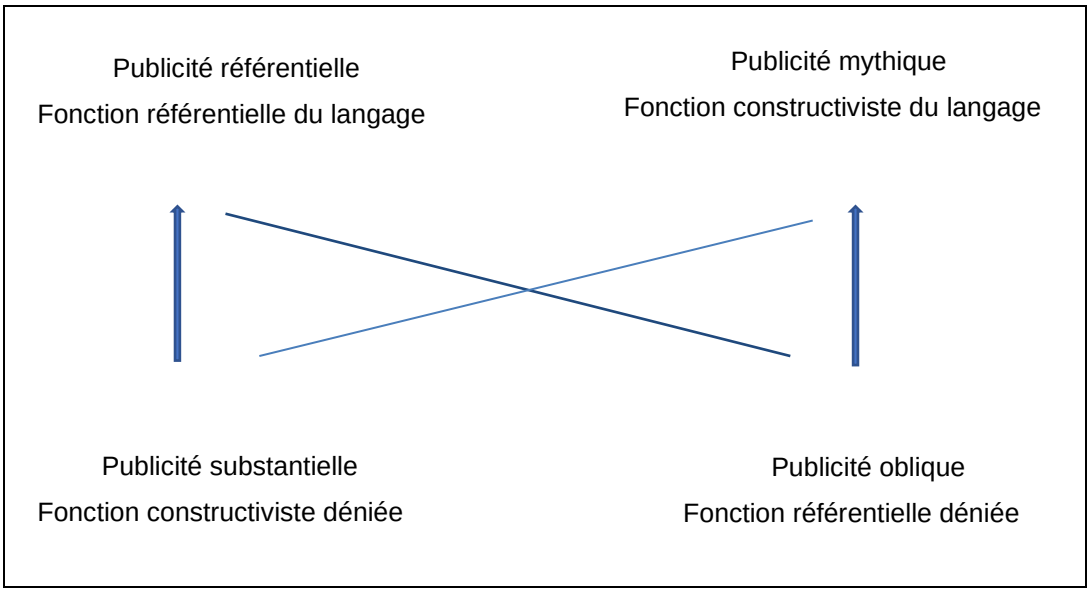
Par la suite, il propose cinq niveaux d'analyse spécialement élaborés pour l'image publicitaire : les niveaux iconique, iconographique, tropologique, topique et enthymème. Ces niveaux sont alors illustrés dans le même livre par une analyse de cinq messages publicitaires en appuyant la théorie élaborée. La sémiotique de Greimas va aussi explorer le domaine publicitaire. Jean-Marie Floch développe principalement l'analyse sémiotique du discours publicitaire. Dans son livre, *Sémiotique, Marketing et Communication*, il parle des choses récurrentes de la vie telles que la présence et le rôle de la publicité pour métros, voitures et autres. Cette démarche est élaborée d'un seul point de vue, celui de « leur rapport au sens et à la signification ». On est maintenant sous un nouvel angle car le message publicitaire n'est plus traité simplement en termes de communication comme dans les approches de Barthes et Umberto Eco mais cette fois-ci en termes de signification. L'analyse s'appuie sur les différents principes de la sémiotique dans laquelle est proscrite une procédure dite immanente en appliquant la formule greimassienne : « hors du texte, point de salut ». Cette démarche envisage le sens comme le processus de production, un parcours génératif qui se réalise sur plusieurs niveaux figuratifs entre autres. Floch va élaborer des travaux à travers lesquels une véritable approche sémiotique de la publicité se dessine.

Dans la continuité de la discipline, Floch entrevoit le sens d'une image en partant du niveau profond et de sa manifestation en surface suivant ainsi le modèle du parcours génératif de signification. Dans, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Floch revient sur « les enjeux sémiotiques des différentes philosophies de la publicité ». Il commence à souligner l'importance de l'année 1989 dans l'histoire de la publicité en mettant l'accent sur la modification de direction et de stratégie des publicitaires à partir de cette année. Ensuite, il classe la publicité moderne en quatre positions établies à partir de quelques publicitaires populaires dans le métier qui donnent différentes opinions, définitions et fonctions de la publicité. Il propose par la suite quatre types de publicité : la publicité référentielle, mythique, oblique et substantielle[103]. Il présente une opposition entre elles organisée en « carré sémiotique » qui s'organise comme suit :

[102] Umberto Eco, « Sémiologie des messages visuels », Collections Communications : l'analyse des images, 1970, P.22

[103] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Editions PUF, janvier 2002, p.131.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Équation 1: Carré sémiotique des formes de publicités selon Floch

Ce carré expose le côté complémentaire de ces publicités notamment à celle substantielle à la référentielle et la publicité mythique et celle oblique. Des différentes fonctions qu'elles peuvent exercer auprès du consommateur mettant en exergue la quête de la manipulation de cette dernière face a ce qui lui ait exposé. Afin de faciliter la compréhension, il est important de les illustrer par des exemples réunis sur un tableau comme suit selon les caractéristiques de Floch.

Tableau 3: Types de publicités

Type d'idéologie	**Explications**	**Exemples**
Référentielle	Donne les faits tels qu'ils sont dans la réalité, le vraisemblable (la vie quotidienne)	Lessives, shampoings

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Mythique	Utopies, rêves : une machine à fabriquer du bonheur	La publicité pour certaines voitures (Volkswagen, Toyota, etc.), la plupart des publicités pour les produits de luxe, les publicités de Coca-Cola, par exemple.
Oblique	Incite à déchiffrer les signes : le sens est à construire, il n'est pas donné	Les campagnes United colors of the Benetton
Substantielle	Recentrage sur le produit : exploiter les vertus pour faire de sa nature profonde la vraie star	Les publicités pour les produits de beauté comme L'Oréal, Sephora, Fenty beauty, pour les parfums, les voitures, etc.

- **La publicité référentielle :** objectif c'est de faire paraitre le vrai



Figure 29: Art du café source (2015)

L'image que nous voyons décrit des personnes exerçant une activité de façon naturelle. C'est une image qui illustre le quotidien de ces populations sans aucunes modifications.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• **La publicité oblique** : qui vise la construction du sens



Figure 30: Amnesty international source (2020)

Cette affiche ne se limite pas simplement à présenter un objet mais aussi à susciter des questionnements et une réflexion auprès du récepteur pour comprendre le message véhiculé à travers la jonction du texte et des images. Elle ne livre pas clairement son message, les codes visuels vont donc créer du sens à travers les différentes significations possibles chez le récepteur.

• **La publicité mythique** : Qui fait rêver

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 31: Volkswagen source 2021



Figure 32: Range Rover Sport source (2021)

On a des visuels qui donnent envie de se projeter vers un avenir à la fois certain et incertain. La qualité du produit promu à travers l'exploitation du beau suscite chez le récepteur le désir de se le procurer. L'intention du destinateur est de faire adhérer le destinataire à son message et pour y arriver, les techniques de persuasion passent par la présentation du beau en mettant de côté toutes les imperfections.

- **La publicité substantielle** : qui fait ressortir la nature profonde du produit exposé



Figure 33: L'après consommation de Activia source (2015)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Comme sur cette affiche, la publicité substantielle vient présenter un produit à travers son efficacité et des effets qu'il procure au consommateur. On a ici la promotion d'un yaourt de *Danone* qui possède des vertus liées à la digestion.

Très souvent ce sont les publicités obliques et mythiques qui nous incitent à chercher le message connoté, le spectateur participe en déchiffrant et en interprétant le sens et le message exprimés par le publicitaire. Elles ont pour but d'inciter le spectateur à faire un effort intellectuel et mémoriel pour comprendre le message transmis, elles le rendent actif en faisant appel à sa culture générale, à son interprétation active. Ce sont des publicités intéressantes du point de vue culturel et intellectuel. Dans ce sens, les publicités qui ont recours à la culture ne sont-elles pas le type de publicité que Jean-Marie Floch appelle publicité oblique ?

En effet, Floch estime que la publicité oblique ne donne pas le sens voulu automatiquement, mais il est à construire. Contrairement aux publicités qui incitent les consommateurs à une action et réaction immédiate c'est-à-dire à un faire pragmatique, la publicité oblique pousse le consommateur à la réflexion et à l'analyse. Dans ce cas le consommateur n'est plus un sujet pragmatique mais un sujet cognitif car la publicité convoque son intelligence à ce moment précis. C'est donc une publicité considérée comme une publicité intellectuelle.

I.4.2. La publicité en tant que Co-énonciation

A travers l'idée fondamentale qu'incarne la publicité, celle-ci permet d'interroger le statut sémiotique des participants de la sémiosphère et de leurs rôles actanciels. En effet, ils sont des sujets énonciateurs au regard de leur posture. Cette sémiosphère constitue un des éléments clés de la sémiotique de la culture qui est essentiel à notre étude. Mise en place par Lotman, elle pourrait se positionner comme un espace sémiotique synchronique qui dessine les contours de la culture[104]. C'est dans ce sens qu'elle va intervenir dans le cadre de nos recherches pour comprendre les processus d'insertions culturelles dans un espace donné. A cet effet, si la culture propre à une région, pays et ce qu'elle propose sur support publicitaire fait l'objet du dialogue, ceux qui en parlent suscitent une interaction. Ils parlent de l'objet en produisant des signes. De ce côté, la publicité propose également d'exposer des éléments culturels pour créer une forme de valorisation ou de dénonciation. Dans cette lignée, on assiste à une double énonciation à travers l'art publicitaire. La publicité se présente dès lors telle un sujet interprétant étant dans le dialogue du faire.

La publicité est donc considérée comme co-énonciative à partir du moment où elle exerce sa capacité à impliquer le récepteur dans le processus d'une communication interactive. Une

[104] John Pier, « Monde narratif et sémiosphère », Communications, Hal open science, 2018, p.7, Monde narratif et sémiosphère

Licence CC BY-NC-ND 3.0

interaction créée pour produire une modification comportementale du récepteur face à un produit ou service.

I.4.3. La publicité comme motif de production du sens

En légitimant son intrusion dans le monde social, la publicité devient de jour en jour une composante essentielle de la culture et des pratiques sociales. C'est un langage à part entière qui possède son propre contenu. En effet, de l'expression au contenu, la publicité est un visuel produisant du sens, elle est une instruction de sens et est pour ce faire, un système résultant d'un principe d'auto-organisation qui se justifie sur trois bases observables à travers les descriptions que nous avons pu mener. Pour commencer, la publicité est un processus de production. Elle possède ses propres mécanismes d'engendrement ou génération du discours dans le référentiel social.

Ce qui fait d'elle ce moyen de communication, un ensemble cohérent avec un mode de fonctionnement codifié. Ensuite, la publicité devient un procès dans la réalisation. Elle contribue à la réalisation des choses dans le temps et dans l'espace. Il y a des processus de transformation proposés par le mécanisme d'engendrement du discours. Ces transformations supposent donc des sujets ou des actants. Enfin, il y a un contexte dans lequel la publicité se réalise. Dans le cadre de notre étude, parlant de l'implication culturelle dans le milieu publicitaire, cette réalisation se situe au niveau de la présence des cultures à travers laquelle une publicité parvient à en exploiter les codes. De ce point de vue, la publicité répond aux trois dimensions du sens développés par Kalidou Sy dans son HDR. Selon lui, « la production du sens est un processus, c'est-à-dire qu'elle est inscrite dans un temps progressif et suit des étapes successives. Un procès c'est-à-dire qu'il fait intervenir des sujets actants par rapport à une transformation, un contexte, c'est-à-dire un cadre exclusif de codes partagés et / ou partageables »[105]. Dans la création d'une affiche publicitaire avec insertion culturelle, la production du sens est donc liée au processus d'interaction entre deux sujets actants. En associant la culture, la publicité produira du sens à travers l'intervention de celui qui émet le message (l'annonceur) et celui qui reçoit et interprète le message (le consommateur). Au regard de ces dimensions dans lesquelles s'inscrit la publicité, nous pouvons dire qu'elle s'inscrit dans une quête incessante du sens. Elle cherche toujours à produire quelque chose qui signifie. Elle devient comme un motif génératif du sens.

[105] Kalilou Sy, Mémoire HDR : « *Sémiotique de la complexité* », Centre de Recherche Sémiotique (CeRes), Limoges, 28 septembre 2016, p. 42

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.4.4. La publicité comme forme de représentation culturelle mondiale

Dans le processus d'ancrage des cultures locales, nous pouvons relever que la publicité se situe au cœur des cultures et sociétés du monde contemporain. Elle les réunit dans un espace unique et favorise leur dialogue. Elle tente de s'incruster dans une réalité sociale et dans l'imaginaire collectif pour exploiter les éléments dits nécessaires à la formation d'une culture universelle. Ce faisant, la publicité se positionne en tant que témoin de la société et donc de chaque culture à travers le monde. De ce point de vue, la publicité devient comparable à la culture-monde en ce que son objectif principal s'apparente à une volonté de réunir l'ensemble des cultures du monde autour d'un espace commun.

Originairement, Culture-Monde est une « émission de documentaire radiophonique d'une heure diffusée du lundi au vendredi de 11h à 12h sur France Culture, et produite depuis 2011 par Florian Delorme »[106]. Elle est par définition « une émission culturelle qui tente de saisir les différences entre certaines cultures qui s'entrechoquent, se frictionnent, dans la mondialisation »[107]. Cette définition répondrait par trait aux caractéristiques de la publicité. En tentant de concilier les différences par une démarche de dialogue, la publicité contribue à la création de cet espace commun aux échanges. Pour autant, elle devient une des représentations possibles de la culture-monde qu'insinue la mondialisation au plan culturel.

I.4.5. La publicité et son discours sur les cultures

Karine Berthelot-Guiet dans *Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité,* fait comprendre que : « le discours publicitaire est un objet symbolique en circulation, qui participe à des échanges sociaux (…) circulation sémiotique des images, des stéréotypes et des formes linguistiques »[108]. De ces propos, on peut déduire que si la publicité tend à devenir une partie de nos cultures, c'est par rapport à son impact sur la réalité quotidienne. Elle influe sur le comportement des consommateurs et leurs habitudes. En véhiculant les objets de la mondialisation d'une culture à une sorte de discours sur la culture en parlant de celle-ci, la publicité lui propose un certain point de vue et renouvelle constamment le regard du consommateur et de la société sur la culture. Cette interaction entre la publicité et la culture est d'abord sémiotique en ce sens qu'elle construit un univers de signification.

Ce processus ne laisse plus le consommateur indifférent sur ce qu'il observe. La publicité devient à ce moment, l'objet d'un discours social. Bien au-delà, la publicité en tant qu'objet en

[106] Lien du site : Cultures Monde : émission en replay et podcast sur France Culture (radiofrance.fr)

[107] Idem.

[108] Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité*, Paris, Editions Non standard, impr.2013, imprimé au Pays-Bas,336 pages, p.102

Licence CC BY-NC-ND 3.0

circulation, entre dans une aire de communication. Patrick Charaudeau dans cette logique pense qu'elle « peut être considérée comme un phénomène social caractérisé par le fait que les individus cherchent à entrer en relation les uns avec les autres, à établir des règles de vie commune, à conduire une vision commune du monde »[109]. On peut par conséquent comprendre le lien étroit qui unit la publicité à la culture. Pour le moins, Martine Joly indique que les images publicitaires « sont perçues et senties par les individus de diverses cultures »[110] et l'objectif justement de cette recherche, c'est de montrer comment elles sont perçues et senties.

I.5. Modèles de persuasion publicitaire

C'est une session qui aura pour objectif de présenter d'une part les concepts d'attitude et d'implication à l'identification d'un message publicitaire par le consommateur et d'autre part le rôle des modèles de persuasion publicitaire ainsi que ses antécédents affectifs.

I.5.1. Contribution des concepts d'attitude et d'implication à l'identification d'un message publicitaire

Autour des années 60, le développement des modèles de comportement de l'acheteur a jeté les bases du paradigme cognitiviste mobilisé en marketing pour appréhender les processus de prise de décision (*An Information Processing Theory of Consumer Choice, Bettman, 1979*). Selon ce cadre théorique, le consommateur est caractérisé par sa rationalité et son comportement est modélisé par un processus séquentiel en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, le choix, et l'évaluation post-achat[111].

L'approche cognitive de l'étude du comportement du consommateur a fourni un premier cadre général pour tenter d'expliquer les processus psychologiques de la persuasion publicitaire. Selon Christian Derbaix et Pierre Gregory, les modèles de hiérarchie des effets ont « posé les fondements de la recherche en communication persuasive »[112].

[109] Patrick Charaudeau, « analyse du discours et communication », Semen, avril 2007, p.23

[110] Martine Joly, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, A. Colin, 2005

[111] Christian Derbaix et Pierre Gregory, *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Collection gestion, septembre 2004, p.60

[112] Christian Derbaix et Pierre Gregory*, Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, ibid, p.104

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 4: Les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires d'après Christian Derbaix et Pierre Grégory[113].

	MODELE DE YALE	**MODELE DE HIERARCHIE DES EFFETS DE LA COMMUNICATION**	**MODELE DE ADOPTION DE L'INNOVATION**	**MODELE DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION**
Niveau Cognitif	Attention Compréhension Acceptation	Conscience Connaissance	Conscience	Exposition Attention Compréhension
Niveau Affectif		Attraits Préférences	Intérêt Evaluation	Acceptation Rétention
Niveau Conatif	Action	Conviction Achat	Essai Adoption	Comportement

D'après Sandrine Falcy, deux modèles en particulier structurent la théorie cognitive de la persuasion :

[113] Tableau réalisé par Christian Derbaix et Pierre Gregory, *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte* , ibid, p.61

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• Les modèles de structure cognitive**,** qui visent à étudier l'évolution de la structure cognitive du consommateur avant et après l'exposition à une annonce publicitaire.
• Les modèles de réponse cognitive, qui visent à étudier le processus cognitif engagé par le consommateur pendant l'exposition à l'annonce publicitaire[114].

Ce sont des modèles que l'on retrouve sur une affiche publicitaire pour créer des croyances vis-à-vis d'une marque ou un service, etc. Dans le cadre de notre recherche, nous comprenons que ces différents modèles, à travers les procédés d'insertions culturelles, rentrent en compte dans une production publicitaire. L'influence de l'exposition aux codes culturels sur une affiche publicitaire contribue à la persuasion d'un message et aura un impact sur le récepteur.

I.5.2. Contribution du modèle psycho-sociologique de l'attitude

L'importation des modèles psychosociologiques de l'attitude en marketing a favorisé le développement des connaissances sur les mécanismes de la persuasion publicitaire. En particulier, les travaux s'appuyant sur cette approche théorique ont permis d'étudier la relation causale entre l'évaluation des attributs de la marque et le choix de la marque.

En psychosociologie, on définit l'attitude de l'individu comme « une fonction de sa croyance saillante à un moment donné dans le temps ou encore à sa façon de penser et à agir dans un sens particulier vis-à-vis d'un objet, d'une personne ou d'idée »[115]. Par croyance, des auteurs ont désigné les associations subjectives établies entre un concept A et un concept B, indépendant l'un de l'autre ; les croyances saillantes désignant uniquement les croyances déjà établie et mémoriser lors d'une situation donnée. Ainsi est-ce la confrontation des croyances saillantes à une situation donnée qui susciterait la formation de l'attitude de l'individu et qui influencerait ses intentions comportementales.

[114] Sandrine Falcy, journal article « Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », Recherche et application en marketing, vol.8, No.3(1993), p. 45-63, p.46.

[115] Dictionnaire le petit Robert de la langue française, édition 2021

Licence CC BY-NC-ND 3.0

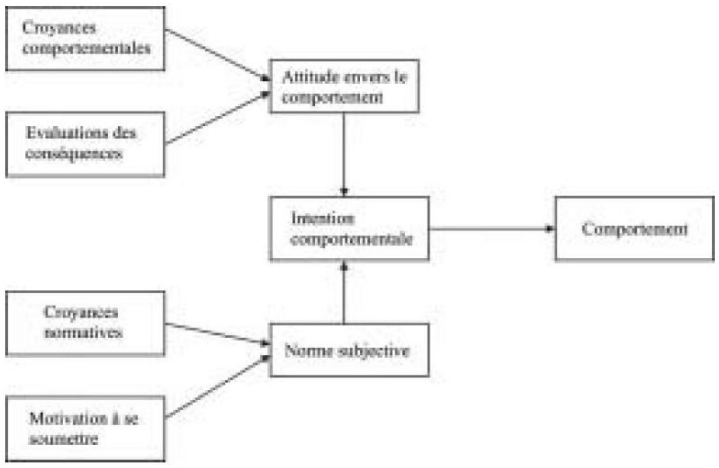


Figure 1. Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) selon Fishbein et Ajzen (1975).
Figure 1. Fishbein and Ajzen's (1975) theory of reasoned action.

Figure 34 : capture d'écran faite sur le Processus causal selon le modèle de Martin Fishbein et Icek Ajzen (1975)[116]

En marketing, Andrew Mitchell et Jerry Olson en s'inspirant des travaux de Fishbein et Ajzen, donnent leurs avis sur la question de l'attitude humaine face à une publicité. En s'intéressant au rôle de l'attitude envers la publicité, les auteurs montrent que :

> *Une publicité sans argument, ne contenant qu'une image à connotation effective, pouvant créer une attitude favorable envers le produit présenté. Dans une étude ultérieure de 1986, Mitchell a montré qu'une publicité composée uniquement de texte avait un effet sur l'attitude envers le produit présenté indépendant de celui des croyances de l'individu*[117]*.*

Les premiers modèles de persuasion publicitaire tenant compte de l'attitude constituent la variable médiatrice entre l'évaluation du contenu de l'annonce et l'impact comportementale du consommateur.

Ainsi, d'après le processus causal proposé par Martin Fishbein et Icek Ajzen en 1975, la confrontation de la croyance envers les attributs du produit présentés dans l'annonce et la marque promu formeraient *Ab*[118] et prédiraient les intentions d'achat du consommateur. Cependant, dans le même temps, les études réalisées en psychologie ont montré que les

[116] Martin Fishbein et Icek Ajzen cités par Jean-Christophe Giger, « Les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié *(TAR/TCP) »,* dans l'Année psychologique : examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement, 2008, p.109

[117] Andrew Mitchell et Jerry Olson dans l'efficacité publicitaire : « l'attitude envers la publicité et la persuasion », l'efficacité publicitaire : l'attitude envers la publicité et persuasion (free.fr)

[118] Notée comme étant l'attitude du consommateur envers la marque

Licence CC BY-NC-ND 3.0

croyances ne représentaient pas nécessairement le seul antécédent dans la formation de l'attitude. Il a notamment été montré que :

• Selon la théorie du conditionnement classique (voir paradigme de Pavlov)[119], l'exposition répétée à un stimulus neutre (non conditionné) couplé à un stimulus de Valence positive ou négative (conditionné) a un effet sur la formation de l'attitude à l'égard du stimulus neutre.
On comprend que dans une construction publicitaire par exemple, l'association des deux stimulus finissent par créer de l'effet sur l'attitude du consommateur face à ce qui est exposé grâce la présence du stimulus Valence positive
• L'attitude du récepteur peut être aussi formée en l'absence de toute croyance dans le cadre d'une exposition répétée à un stimulus par exemple.
On peut comprendre que face à un dispositif publicitaire, une attitude d'adhésion ou non au message publicitaire se créée simplement à travers ce qui est exposé de par sa beauté ou sa crédibilité. Ceci n'implique en rien son appartenance culturelle, ses croyances réligieuses, etc.

Pour Andrew Mitchell et Jerry Olson, les conclusions des travaux précités constituent les conditions expérimentales nécessaires « pour infirmer l'hypothèse que les croyances représentent le seul médiateur de l'attitude »[120]. Ils ont donc testé le modèle théorique de l'attitude proposée par Martin Fishbein et Icek Ajzen dans un contexte marketing. En particulier, les auteurs ont postulé qu'*Ab* puisse être formé à la suite de l'exposition à l'annonce sans l'élaboration Le croyance envers les attributs du produit. Pour tester cette hypothèse, Andrew Mitchell et Jerry Olson, dans leurs travaux, ont introduit une mesure d'évaluation globale de l'analyse permettant de décrire les attitudes telles que : bonne /mauvaise, j'aime /je n'aime pas, agaçante /non agaçante et intéressante /pas intéressante dont la moyenne a été interprétée comme une mesure de *Aad*[121] (attitude du consommateur face à une annonce).

Les résultats de leur étude ont révélé de nouveaux mécanismes de la persuasion publicitaire. En particulier, ils ont mis en évidence que les croyances envers les attributs d'un produit ne représentaient pas le seul antécédent de *Ab* « qui pourrait être également influencée par

[119] Il aborde les implications en psychologie produisant un mécanisme qui permet de comprendre comment les comportements sont acquis et modifiés.

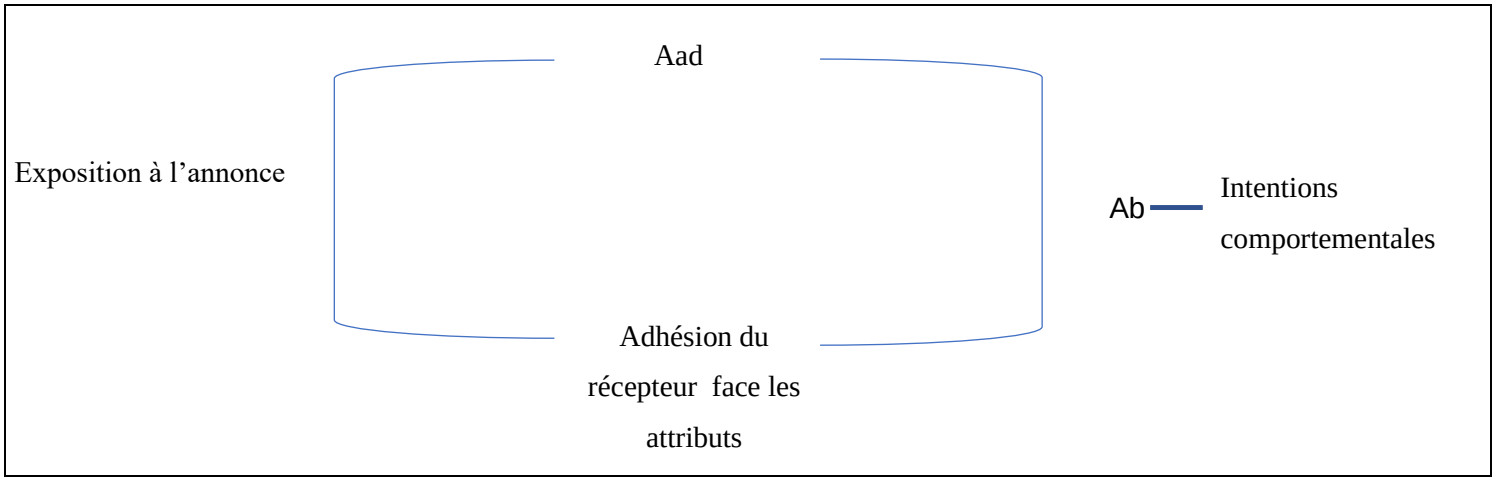
[120] Andrew Mitchell et Jerry Olson cités par Virginie de Barnier dans « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) », Recherche et Applications en Marketing, French Edition, 2002, p.19, Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad)

[121] Notée comme étant l'attitude du consommateur envers l'annonce

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'appréciation globale du consommateur pour l'annonce elle-même»[122] sachant qu'elle s'occupe spécifiquement de l'attitude du consommateur envers la marque, l'entreprise, etc.

Enfin, Andrew Mitchell et Jerry Olson ont observé que la croyance envers les attributs du produit demeurait un médiateur entre l'exposition à l'annonce et les attitudes, mais pas entre l'exposition à l'annonce et les intentions comportementales. La conceptualisation de *Aad* a donc permis d'identifier de nouvelles relations causales dans le processus de persuasion publicitaire qui viennent remettre en cause le modèle de l'attitude développée par les travaux effectués par Martin Fishbein et Icek Ajzen. Face à cela, Andrew Mitchell et Jerry Olson ont alors proposé un modèle de persuasion publicitaire qui intègre une nouvelle voie de formation de *Ab* par l'intermédiaire de *Aad* (figure 3 ci-dessous). Ainsi, dans le cas où le consommateur traite l'annonce de façon globale (*faible implication*), la formation du *Ab* sera dépendante de la médiation *Aad*. En revanche, si le consommateur traite l'annonce de façon approfondie (*forte implication*), la formation du *Ab* sera dépendante des réponses cognitives (conf. Mitchell et Olson).



Équation 2 : Processus d'adhésion du récepteur, médiation entre le contenu de l'annonce et l'implication de Ab (adaptée de Andrew Mitchell et Jerry Olson paru en 1981)

I.5.3. Insertion de *Aad* dans un processus de persuasion publicitaire chez le récepteur

Le travail élaboré sur l'introduction en marketing des modèles d'une attitude par Martin Fishbein et Acek Ajzen en 1975 a permis d'identifier et de mettre en valeur les fonctions de

[122] Andrew Mitchell et Jerry Olson cités par Virginie de Barnier dans « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) »,op cit, p.26

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Aad pour ainsi estimer son potentiel influence sur la formation du *Ab*. Pour persuader un récepteur en tenant compte de *Aad* sur une conception publicitaire, démontre le désir d'impliquer le récepteur dans le traitement du message[123].

I.5.4. Mesure de l'émotion en persuasion publicitaire

L'ensemble des réactions affectives exploitées dans les créations publicitaires a conduit les chercheurs à étudier l'essence même de l'émotion et à s'y interroger. En effet, pour comprendre l'émotion et son impact sur les choix humains, bon nombre de définitions lui ont été assignées notamment en marketing pour ainsi créer un équilibre et mieux construire la dimension de persuasion publicitaire. Cependant, une partie importante de ces travaux apparait mesurant uniquement d'une simple représentation verbale de l'émotion.

Il est également important de noter que la réussite d'une communication publicitaire réside dans le fait qu'elle exerce une influence sur le comportement du consommateur. C'est pourquoi dans notre travail nous aurons un regard sur le rôle des émotions utilisées dans une construction publicitaire.

I.5.5. Le pouvoir des émotions dans la persuasion du consommateur face à une publicité

La persuasion publicitaire est une notion qui a suscité beaucoup d'intérêts pour plusieurs chercheurs comme nous l'avons vu précédemment. L'intérêt de produire du contenu qui a de l'impact sur le récepteur a été la base des recherches portant sur le rôle des émotions et de la persuasion publicitaire. L'influence des travaux de recherche de Robert Zajonc[124] portant sur les émotions, par exemple en marketing, a poussé d'autres auteurs à :

- Tenir compte l'affectif tout autant que le cognitif dans l'analyse du comportement du consommateur ;
- Admettre qu'il existe une défaillance affective pertinente en l'absence d'opérations cognitives.

Ce qui est important de signifier à travers la mise en place de ce processus de persuasion avec implication de médiateur Aad, c'est qu'il joue un rôle dans l'acquisition du message à faire passer. Le lien dans ce qui constitue notre travail de recherche est qu'on retrouvera des

[123] Sandrine Falcy, « Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », op cit. p. 45-63

[124] Zajonc cité par Monique de Bonis dans « l'idée d'interaction entre niveaux expressifs : émotions, représentations et cognitions », année 1986, Psychologie clinique VIII, L'idée d'interaction entre niveaux expressifs : émotions, représentations et cognition - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

éléments qui participent à la démonstration de l'acte de persuasion publicitaire par le biais de la tradition propre à une région par exemple. De ce qui a été présenté, on comprend à présent le mécanisme de chaque production publicitaire d'un point de vue numérique avec pour but de capter et fidéliser chaque récepteur. On comprend également que chaque production publicitaire, naturellement, dotée d'une intention à créer l'adhésion, passe par la création de l'émotion du récepteur pour faciliter son accès. Tout un système de médiation que l'on retrouve dans tous discours publicitaires, censés respecter les closes de transmission. Sachant que nous voulons aborder la question des insertions culturelles sur nos supports publicitaires.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre IV. La publicité en Afrique

I. Brève histoire de la naissance de la publicité en Afrique subsaharienne

La naissance de la publicité dans le continent africain est liée à son ascension sur tous les domaines. Parler son ascension en Afrique implique essentiellement de comprendre le contexte historique lié à la mise en place des différents médias dans ce continent. Ainsi, pour y parvenir, il serait préférable d'établir un point sur les potentielles conditions de communications et de constructions publicitaires pour comprendre leurs évolutions selon les contextes périodiques c'est-à-dire précoloniale et post-coloniale. Cette stratégie permettra de capter l'évolution de l'art publicitaire en Afrique subsaharienne.

I.1. L'état de la communication en période précoloniale

La période précoloniale en Afrique est une période durant laquelle on retrouve un peuple attaché à ses us et coutumes. Ce qui pouvait expliquer le fait que tournai autour de tout ce qui était lié à leurs traditions comme par exemple les croyances à leurs dieux (forêts, eaux, terres, et biens d'autres divinités qui construisaient leurs fois communes), sciences (la médecine traditionnelle qui était focalisée sur l'exploitation des ressources forestières), la plante est à ce moment la source de guérison des maladies naturelles et surnaturelles.

On est donc ici dans une Afrique avec pour élément principal de communication : l'oralité. La tradition orale était à cette période favorisé par les populations. C'était la base de transmission de valeurs humaines. C'était de façon orale que des sages ou parents transmettaient leurs connaissances aux plus jeunes en incluent la régularité dans les pratiques d'enseignements pour s'assurer que ce qui est transmis est véritablement acquis. C'est à partir de ce rituel que se sont construits les différents modes de vie de ces populations et les différentes croyances existantes. La stratégie de transmission la plus utilisée est l'implication des histoires, des contes à l'oral, les chants et l'apprentissage des danses traditionnelles.

En parlant du chant et de la danse, ils pourraient être représentés comme étant un type de média, un canal de communication à cette époque. Les annonces des moments de célébrations comme les mariages, les naissances, les circoncisions, les nominations (des rois ou chef d'un village) et bien d'autres évènements ou encore d'événements malheureux tels que les décès ou les avis de recherche, etc.) se faisaient de façon orale car des communicants désignés pouvaient se déplacer d'un village à un autre pour informer. D'un village à un autre, le canal de transmission était, par exemple, le « tam-tam » ou « tambour à fente », un instrument de musique utilisé pour informer aux villages proches l'évènement qui a déjà eu lieu ou celui à venir. Il permettait aussi : « la communication entre ceux restés au village et

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ceux partis en forêt »[125]. Ainsi la rythmique engagée par les batteurs (réservée principalement aux hommes) oriente-t-elle la nature de l'événement qui sera compris par le village adverse avant d'envoyer à son tour un représentant pour plus de précisions.

On peut comprendre qu'à cette période précise avant colonisation, on est face à un peuple qui s'appuyait sur son identité culturelle pour communiquer.

I.2. La communication coloniale

Elle a été introduite par le colonisateur aussi bien en Afrique que dans les empires pour soutenir les activités économiques des compagnies transnationales. Il s'agissait pour ces compagnies de poursuivre des objectifs économiques, en exposant les produits industriels aux populations colonisées. D'autre part, cette première intention montre que le but premier de ces compagnies est de soutenir la politique coloniale. Enfin, la publicité coloniale a une vocation explicite qu'elle manifeste explicitement dans ces dispositifs énonciatifs : introduire dans l'empire l'imaginaire colonial qui repose essentiellement sur les représentations du colonisé. Il s'agit en général des stéréotypes qui attribuent à celui-ci une identité conforme à la philosophie de la domination : réduire l'autre à des traits caricaturaux qui réduisent son humanité.

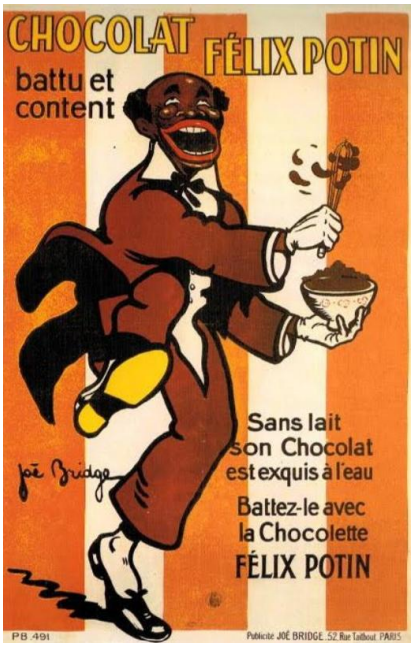


Figure 36. Campagne publicitaire du Chocolat the clown source (1922)

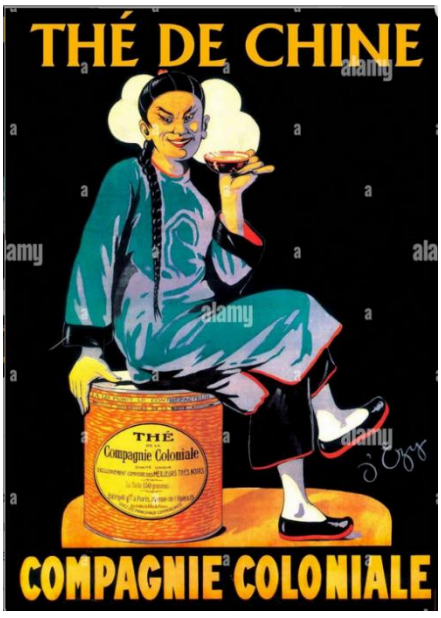


Figure 35. Thé de Chine. Vintage poster bank source (1881)

[125] La revue : Les bantous, Art du peuple Banen (lesbantous.fr)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

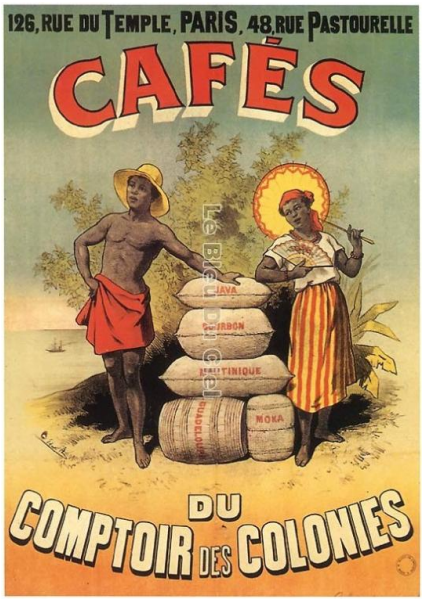


Figure 38:Provence arôme 1990

Dans son étude sur les visuels coloniaux intitulée : « Construire du « Nègre ». Figures et propriétés du Noir dans le discours publicitaire européen du XXe siècle. Le cas du « Nègre » de la publicité française coloniale », Georice Berthin Madébé observe et pense que :

> *La publicité coloniale est victime de sa culture et son effort d'adaptation à l'air du temps montre bien que les structures fondamentales dans laquelle elle puise sont un fond marin dont elle définit elle-même la profondeur et la structure, à raison de ses propres besoins communicationnels. Ayant été inspirée par le discours africaniste, la publicité coloniale a largement contribué à en populariser l'imaginaire dans l'espace occidental, et à l'y installer. (…) Nombre de créatifs d'aujourd'hui n'ont pas toujours fait le deuil de la période à laquelle [elle] renvoie, ni ne semblent s'être profondément interrogés sur la dimension éthique induite par la confusion temporelle dont se nourrit leurs publicités. De ce point de vue, c'est plus qu'une révolution qui est attendue dans le secteur, en Europe notamment.* [126]

I.3. La construction d'une communication à l'ère postcoloniale

Il s'agit ici d'une période que l'on pourrait qualifier de transitionnelle car d'autres moyens de communication voient le jour. A cet effet, dès l'arrivée des colons, les populations africaines font la découverte d'autres moyens de communiquer les uns envers les autres qu'autrefois. A

[126] Georice Berthin Madébé, « Construire du « Nègre ». Figures et propriétés du Noir dans le discours publicitaire européen du XXe siècle. Le cas du « Nègre » de la publicité française coloniale », *in Sémiotique et cultures romanesques subsahariennes. Des pratiques à une théorie sémiotique de la littérature africaine*, Tome 2, HDR, Université de Limoges, 2011, p. 13.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

cette période, il est important de noter que l'introduction à la modernité se fera progressivement par la mise en place des plates-formes telles que : les écoles, les hôpitaux, l'arrivée de la télévision, etc. qui permettront aux autochtones d'acquérir d'autres savoirs et de s'ouvrir à d'autres horizons. En plus de ces savoirs va s'inscrire l'arrivée de l'imprimerie. Pour ce faire, « l'invention de la presse en Afrique, se fera progressivement au gré de l'installation des premières imprimeries françaises sur les côtes du continent »[127]. Une invention qui pourrait marquer une forme de dynamique nouvelle dans le cadre de l'écriture pour favoriser une autre forme de communication c'est-à-dire celle écrite.

Plusieurs plates-formes administratives vont de ce fait être mises en place. Les premières productions écrites naissent et prennent formes dans les sociétés africaines. Les stratégies de communications autres que celles de la période postcoloniale se mettent en place. La population n'a plus simplement recours à ses connaissances, habitudes culturelles pour communiquer. Le continent connait une période de métamorphose, d'adaptation en termes de modernisation comme promesse d'une nouvelle société.

La politique aussi, entre en jeu car étant à ce moment, le vecteur pionnier d'une naissance médiatique. Les informations d'actualités de cette période étaient beaucoup penchées vers la politique comme par exemple : l'élection d'un chef de village, de cantons, districts, préfets, maires, du président de la république, etc.). Et pour ce faire, des affiches publicitaires de circonstance (c'est-à-dire autour des années 1960) devaient être conçues pour informer les populations non seulement sur l'exercice de leurs rôles mais aussi pour communiquer sur les lieux de rencontre. Ces moments politiques ont marqué un tournant dans la reconnaissance de la créativité des cultures et de la diversité, comme source de l'identité, du sens, de la dignité et de l'innovation sociale. Les pouvoirs politiques et les médias forment un couple qui malgré les péripéties sont condamnés à cheminer ensemble. Les médias réexpédient dans ce cadre à l'ensemble des supports (radio, télévision, presses, …) et il faut préciser qu'à cette période précise de la décolonisation, ils étaient utilisés à des fins politiques. L'annonce des prochaines campagnes électorales étaient majoritairement l'objet de propagande. Les premiers spots publicitaires et premières formes d'affiches vont être conçues, distribuées dans les villes puis dans les villages pour informer et inciter les populations aux votes massifs.

Au fil des années, la dimension communicationnelle connait une évolution tant d'un point de vue de la forme que du fond. La croissance dans ce domaine est exponentielle car ces pays africains connaissent tout doucement un renouveau économique. C'est notamment le cas en Afrique de l'Ouest et l'Afrique du Sud qui détiennent des économies déjà plus matures

[127] Gilbert Toppé, « la presse au XIXème siècle : cas de l'Afrique noire francophone », p.8, liens27v2_article9.pdf (ucad.sn)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

actuellement. Le PIB africain a accru en moyenne de 5% au cours de la dernière décennie car les investisseurs commencent à affluer et plus les populations s'enrichissent, plus elles consomment de plus en plus.

Le monde communicationnel et précisément publicitaire prend forme et permet de lire l'évolution de la société africaines de façon générale à travers l'insertion des nouveaux modes vies et de consommations.

Mais comment se passe le déroulement de conception et de transmission informationnelle ? Existe-il une manière de construire une publicité « à l'africaine » ? Y'a-t-il une marque particulière de fabrique ? La publicité est-elle un simple reflet de ces sociétés ou un miroir déformant ? Ces quelques questions feront l'objet de notre étude.

Les prémices de la communication publicitaire en Afrique subsaharienne pourraient-elles se révéler comme étant le reflet de celle de l'Occident dans certains cas ? Sachant qu'étant dans la découverte, la logique s'inscrirait-elle dans le désir de reproduire ce qui est observé par l'Occident ? D'un point de vue général, les conceptions publicitaires africaines dans leur ensemble, ont une part d'identification à ceux de l'occident pour ainsi en construire une identité propre à elle et définir la différence. Dans le cadre de notre travail, l'objectif est de comprendre d'un point de vue sémiotique la construction publicitaire en Afrique. Elle va se démarquer par une forme de comparaison entre ceux produits en Occident avec des codes de transmission par exemple, retrouvés ou non dans la construction des supports publicitaires en Afrique de façon générale.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre V. Le champ d'interculturalité : Théorie et pratique

I. Interculturalité comme une forme d'insertion

Marquées par les dimensions de copier-coller ou encore d'inspirer, les notions d'interculturalité et d'insertion semblent avoir une complémentarité dans les modes sémiotiques et d'usages. Sur cette question, des auteurs comme Jacques Fontanille posent une question essentielle : celle du mode d'association marquée par une forme d'insertion énoncée comme hiérarchisant ou de composition énoncée comme ajustement[128]. Si l'on tient compte de ces propos on peut comprendre que l'interculturalité pourrait donc équivaloir à un genre, dans la mesure où c'est « le genre qui définit la hiérarchie entre les médias assemblés et qui permet de décider lequel accueille les autres »[129]. Le genre se présente ici comme une image de l'universel c'est-à-dire qui a la capacité de recevoir des petites parties en son sein.

Ce qui vient apporter du prix à l'assimilation que l'on pourrait se faire des deux termes qui se rejoignent un tant soit peu en termes de fonctionnalités. La potentialité d'un genre est de recevoir d'autres branches diverses pour marquer un degré d'innovation et de convention dans tous les types d'association. Il faudrait également tenir compte du fait qu'une forme d'insertion fait référence non seulement aux valeurs diverses mais aussi à la représentation ou à l'assemblage d'un objet dans un autre.

Aussi, « l'interculturalité est une façon particulière de vivre avec plusieurs cultures. Elle suppose dans la société et chez les individus un certain type de rapport aux cultures distinctes, une volonté de surmonter les obstacles de communications qui résultent des différences culturelles pour profiter des richesses de chacun »[130]. Pour montrer que l'usage de l'interculturalité ne tient pas compte des divergences et des relations conflictuelles que peut engendrer l'association de deux concepts avec fonctions diverses en un. Cet assemblage est simplement le fruit de l'acceptation de la différence, celle-ci marquant le début de l'interculturalité.

I.1. Interculturalité, pratiques, les objets-supports et les pertinences sémiotiques

La construction interculturelle, en pratique, reste effective dans la mesure où il y a une participation des médias multiples dans une mise en scène pratique et dans laquelle chaque

---

[128] Jacques Fontanille, « Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse »,Université de Limoges, IUF,p.107, 2007, Un miroir inversé. La mise en scène de la télévision dans Rwanda 94 du Groupov

[129] *Idem.*

[130] Gilles Verbunt*, La Société interculturelle : Vivre la diversité humaine*, Paris, Editions Seuil, septembre 2001, p.90

Licence CC BY-NC-ND 3.0

média de façon individuelle joue un rôle actanciel en faveur du fonctionnement sémiotique de l'ensemble constitué.

Ensuite, l'interculturalité est aussi construite par l'implication d'un support, un élément à l'intérieur d'un autre moyen intermédiaire (médium). De ce fait, de l'association objet-support et texte-image nait un niveau de pertinence permettant ainsi de définir les médias entre eux. Mais, il ne s'agit ici que d'un contexte relatif à l'interculturalité dans un cadre médiatique spécifique. Dans le contexte lié à un type d'insertion autre que du domaine purement médiatique, l'interculturalité peut être représentée sous une toute nouvelle approche.

Dans le cadre de notre recherche il s'agit de voir l'implication ou la représentation de l'interculturalité dans la publicité par affichage (affiche version papier) et l'insertion d'éléments dits culturels propre à une société.

Prendre en considération les formes de communication impliquant le domaine traditionnel, la publicité fait implicitement référence à une culture propre à une région, une société, ayant pour objectif la charge de bien transmettre des informations à un public précis. La publicité est, comme nous le disons depuis le début de cette recherche, l'un des moyens appropriés pour une transmission culturelle effective. C'est pourquoi elle va se définir en quelque sorte comme une plateforme de transmission d'une culture à travers l'exploitation de ses formes, ses valeurs et s'intégrer dans la trame culturelle en articulant les valeurs culturelles à son projet.

Le désir de reproduire des données culturelles dans la transmission d'un message à une population ciblée se trouve dans la manière de construire chaque discours. La structuration de plusieurs éléments discursifs entre en jeu afin de faciliter sa compréhension. Le programme narratif est décrit selon Joseph Courtès comme abordant la notion des énoncés d'état sous deux formes de sujet : sujet d'état et sujet de faire[131]. En parlant des sujets d'état, ils sont généralement marqués par l'implication d'un publicitaire sur la valorisation de l'objet de valeur et leur participation aux différents univers axiologiques dudit objet. Tout cela afin d'émettre une connexion efficace entre l'objet et le sujet.

En cela, il faudrait comprendre que la culture traditionnelle peut créer essentiellement auprès du public (potentiels consommateurs) une reconnaissance face à ce qui est exposé sur un support publicitaire. Ainsi, une fois dans un supermarché par exemple, le produit qui aura été rendu public regroupant les valeurs culturelles propres à un consommateur, est susceptible de provoquer son adhésion. Cette adhésion pourrait ainsi produire une réaction manifestée

[131] Joseph Courtès, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette supérieure, Collection Hu Linguistique, septembre 1976, p.34.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

par une excitation sensitive, émotionnelle liée à l'identification faite et plus tard une réaction sentimentale face au produit.

On ne peut parler de publicité au sens large sans pour autant mettre un accent précis sur la notion de culture. Toute construction publicitaire est d'abord culturelle en ce sens où elle met en valeur des principes liés à la tradition d'un groupe précis. Et pour que le message passé sur support publicitaire soit reçu comme il a été prévu par le destinateur sur le destinataire, il faudra tenir compte des données cibles qui constituent sa culture afin de toucher plus facilement ses émotions et susciter son adhésion sans contestation. Bien sûr cette dimension anthropologique abordée dans *Terre et Sens*[132] de Jacques Fontanille et Nicolas Couegnas ne peut se faire sans l'évolution ou sans questionner les innovations à introduire dans la culture des fabriques publicitaires.

Les types de communication avec pour choix culturel font donc implicitement référence à la culture intérieure autrement dit une culture nationale ou restreinte, sachant qu'ils jouent un rôle de transmission informationnelle. Les concepteurs de publicités en tant que fabricants du langage publicitaire font preuve d'adaptation des données culturelles en nouvelles formes de communication. La culture traditionnelle transmet les catégories et les valeurs culturelles qui définissent un peuple ou une société pour potentiellement créer chez le consommateur une affection plus pertinente et significative. La culture interne est souvent utilisée comme référent dans la communication publicitaire de façon générale.

I.2. L'interculturel comme dynamisme d'échanges

L'approche interculturelle considère la notion d'identité comme soumise aux appartenances (par filiation, par référence, par idéologie, etc.) ou formes (culture jeune, ethnique, sociale, du genre, etc.) et perpétue celles-ci en retour. Cette approche a pour but de questionner la complexité à travers laquelle l'individu mobilise ces identités en fonction du contexte différentiel. Ainsi de la rencontre d'univers culturels et symboliques distincts pris en charge par des identités elles-mêmes dans une constante adaptation à un environnement pluriel, est ce que l'on propose d'aborder dans la notion d'interculturel.

Cette approche interculturelle est difficile à dissocier de la dynamique d'interaction qui cherche à transcender les limites du modèle multiculturel en y intégrant plus largement les groupes dits majoritaires (qui ne sont que peu concernés par le multiculturalisme perçu comme mesure pour les minorités). En effet, le courant interculturel est la resultante, dans les années 1980, de l'interdépendance des nations et du développement des moyens de communication qui

[132] Jacques Fontanille, Nicolas Couegnas, *Terre et Sens : Essai d'anthroposémiotique*, Collections sémiotica viva, Presses universitaires de Limoges et du Limousin, 16 mai 2018, 275 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

exigent une sensibilité à la différence culturelle devenant constitutive des communautés urbaines.

Or, il est possible que la rencontre de la différence culturelle puisse poser des questions. Et du moment où les univers culturels diffèrent, les risques d'incompréhension ou de déstabilisation identitaire ont une possibilité d'être élevés, impliquant ainsi les enjeux de maitrise de la communication qui sont essentiels. Alors comment faciliter l'interaction d'individus et de groupes culturellement très différents ? C'est à ce type de questions que les recherches sur la communication interculturelle tentent d'apporter des réponses. Ce champ s'est construit avec des outils conceptuels donnant la possibilité de traiter la culture de la différence dans des approches spécifiques et des méthodes de résolutions des tensions que produit la rencontre de la différence.

I.2.1. La relation entre l'interculturel et la communication

Le principe interculturel ne se construit pas à l'extérieur d'une rencontre qui s'inscrit dans un système de communication car selon Lipiansky, les individus « se constituent tout autant qu'ils communiquent »[133]. De cette optique, l'interculturel apparait donc externe, dans l'interaction avec l'autre, mais d'un autre côté interne dans la mesure où il entraine nécessairement des ajustements voire des modifications dans certains cas. C'est un champ qui s'est composé au fur et à mesure grâce à deux approches majeures et indispensables : celle des pratiques et celle des recherches.

Premièrement, l'interculturel s'est définit à travers un ensemble de pratiques d'interventions destinées à résoudre les problèmes de terrain, notamment ceux relatifs aux situations d'expatriation, puis progressivement, à tous ceux qui aujourd'hui conduisent des personnes de cultures nationales distincts à devoir agir ensemble et coopérer. Parallèlement, la communication interculturelle s'est constituée en champs de recherche avec pour objectif de non seulement saisir le fonctionnement de cette rencontre, des tensions et des résolutions qu'elle propose, mais aussi ses conséquences : « l'interculturel est un mode particulier d'interactions et d'interrelations qui se produisent lorsque des cultures différentes entrent en contact, ainsi que (…) l'ensemble des échanges et des transformations qui en résultent »[134].

Si le terme mérite d'être précisé, il démontre non pas tant de modifications sociales ou la mise en place d'un phénomène nouveau, mais plutôt d'une nouvelle vision portée sur les

---

[133] Jean-René Ladmiral et Edmond-Marc Lipiansky, *La communication interculturelle*, Paris, Traductologie : Les Belles Lettres, 8 octobre 2015, p. 60

[134] Claude Clanet, *L'Interculturel : introductions aux approches interculturelles en Education et en Sciences Humaines*, Presses Universitaires du Mirail, 1993, p.22.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

mécanismes qui sous-tendent les rencontres interculturelles et l'acceptation de l'autre : des différences.

II. La théorie de Youri Lotman : la sémiosphère[135] comme un espace sémiotique

L'inscription de notre sujet dans le champ épistémologique nous amène à l'examen de la sémiotique des cultures. Son application requiert une mythologie adaptée à la sémiosphère. Lotman s'en sert pour décrire les cultures[136] et leurs fondements. De même, Ludovic Chatenet, dans sa thèse *Sémiotique et dynamique de l'interculturalité, étude de la représentation de la femme au japon de l'Ere Meiji à 1960* s'en sert également pour une exploitation, qui de notre point de vue, offre une application concrète de la théorie. En effet, si la mondialisation fait référence au « concert de cultures »[137], un rapprochement évident peut être établi entre elle et la théorie lotmanienne. Ces concepts ont une base définitionnelle commune. Selon Lotman, la sémiosphère se définit : « en tant qu'espace sémiotique nécessaire à l'existence et au fondamental des différents langages existants »[138]. Et nous relevons que la culture est au bout du compte un langage qui parle d'elle-même. Il apparait dès lors que les langages dont parle Lotman et ceux qui interagissent sur la mondialisation sont identifiables. Sémiosphère et mondialisation signent leur rencontre. On peut ici développer la manière dont la sémiosphère, sur la base définitionnelle évoquée, parle de cette mondialisation. Nous en retiendrons les points essentiels utiles à notre analyse.

II.1. Sémiosphère comme espace d'interaction

Lotman fait clairement apparaitre dans son ouvrage le jeu des langages sur l'espace sémiotique : « Ainsi chaque langage se trouve-t-il immergé dans un espace sémiotique spécifique, et ne peut-il fonctionner que par interaction avec cet espace. L'unité de base de la sémiosis »[139]. Cette sémiosis peut être définie comme le processus qui permet au plan de

[135] L'expression empruntée à Lotman pour indiquer le champ dans lequel nous voulons aborder notre sujet. Sa théorie s'étant au-delà, mais nous voulons nous focaliser sur cet aspect qui nous offre la possibilité de cadrer notre sujet en termes d'analyse dans le champ de sa réflexion théorique.

[136] Il évoque la notion de langage et nous percevons la culture comme des formes de langages

[137] Ludovic Chatenet, « sémiotique et dynamique de l'interculturalité : étude de la représentation de la femme au Japon de l'Ere Meiji à 1960 », Sémiotique, Limoges, Thèse soutenue le 10 février 2017,

[138] Lotman, *La sémiosphère, Limoges*, Pulim, 1995, p.11

[139] La sémiosis comme le processus de formation du signe mais aussi l'action de signifier. « De la sémiotique de l'espace à la sémiotique de la culture ; une lecture dans la terminologie de Youri Lotman »,de-la-sémiotique-de-l'espace-à-la-sémiotique-de-la-culture--une-lecture-dans-la-terminologie-de-youri-lotman..pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'expression et au plan du contenu de s'associer pour produire du sens[140]. De cette base, on peut déduire qu'une culture existe parce qu'une autre existe, car le « nous » ne produit du sens que lorsqu'il existe un « eux » par rapport auquel le « nous » se mesure. Lotman l'a bien spécifié à travers la notion de « frontière ».

Il dit en substance : « Puisque la frontière fait nécessaire partie de la sémiosphère et qu'il ne peut y avoir de « nous » si « eux » n'existe pas. Une culture ne crée pas simplement son propre type d'organisation interne mais aussi son propre mode de désorganisation externe »[141]. Ce qui suppose une reconnaissance mutuelle perçue comme la condition sine qua non de leur existence et de leur développement. En effet, pour qu'une culture parvienne à se développer, s'étendre, s'extérioriser, il lui faut de l'ouverture et de l'échange. En termes d'échange, Kalilou Sy procède à la reconnaissance en impliquant des possibilités et des réalités dans tous les niveaux d'échanges et de reconnaissances[142].

On entre ainsi, dans une étape interactive actorielle impliquant le dialogue interculturel. Ce dialogue interculturel, nous l'envisageons comme la possibilité des cultures de promouvoir l'échange à travers les objets de la culture, les langages, des formes et styles de vie. Toutefois, Youri Lotman, précise que ce *:* « point implique que les participants à un dialogue passent à leur tour de rôle d'une position de transmission à une position de réception, et que par-là, l'information circule par portions discontinues séparées par des intervalles »[143]. Ce dialogue ne peut être possible que s'il y a l'implication des participants à la communication, et à travers leur capacité à surmonter les barrières sémiotiques qui surgissent inéluctablement. Nous évoluons ainsi vers un univers pour le moins indispensable dans les échanges culturels : l'hétérogénéité

II.2. L'hétérogénéité

Selon Lotman, la reconnaissance mutuelle et l'ouverture à l'échange impliquent cette dimension forte qu'est l'hétérogénéité. Il l'inscrit comme un point fondamental dans la description de sa sémiosphère à considérer comme « marquée par l'hétérogénéité ». L'hétérogénéité est définie à la fois par la diversité des éléments qui constituent la sémiosphère et les différentes fonctions de ces éléments. On ne saurait envisager un ancrage d'un élément dans une culture dite « étrangère » que parce que, en amont, on tient compte de cette hétérogénéité qui implique des différences. Pour Ludovic Chatenet*,* « l'hétérogénéité

[140] Kalidou Sy, « Sémiotique de la complexité » dans : « Mémoire d'obtention d'une habilitation à diriger les recherches » (PDF) SEMIOTIQUE DE LA COMPLEXITE P.25

[141] Youri Lotman, *La Sémiosphère*, Limoges, Pulim, 1999, P.18

[142]Kalilou Sy, « Sémiotique de la complexité » ibid, p.35

[143] Youri Lotman, *La Sémiosphère*, ibid , p.41

Licence CC BY-NC-ND 3.0

nous parait éclairante sur la constitution d'une mémoire collective. »[144]. Il énonce l'importance de l'organisation qu'implique des représentations interculturelles. En effet, il fait référence à l'unité d'opinions ou encore de réflexions susceptibles de construire une institution. Cette prise de considération de l'autre favorise la compréhension culturelle ou sociale et la perception des identités interculturelles. Pour notre part, le problème qui se posera sans doute, c'est la question de l'interprétation de ce nouvel élément puisque, comme le relève le théoricien, « les divers langages de la sémiosphère sont sémiotiquement asymétriques, c'est-à-dire qu'ils sont dépourvus de correspondance sémantique mutuelle »[145]. Il faut cependant envisager la solution. Kalidou Sy propose ainsi « l'hétérogénéité comme dialectique de la rupture et du dépassement formel »[146].

Ce qui permet à son avis de percevoir la notion non plus comme une difficulté en soi mais un vecteur de modernité. Cela sonne selon nous comme une proposition de valeur pour notre recherche qui est justement de faire en sorte que la publicité à travers son discours sur les cultures parle de cette modernité. Pour mieux l'appréhender, on peut se permettre ces questions : comment une affiche publicitaire pourra-t-elle être interprétée dans une culture étrangère à celle qui l'a conçue ? n'y a-t-il pas une barrière à ce niveau ? Par ailleurs, parler d'hétérogénéité dans le concert des cultures, c'est aussi ne pas faire fi ou négliger complètement ce qui pourrait constituer un autre obstacle. Cet obstacle, Lotman en est pleinement conscient. Il s'agit de la frontière.

II.3. La frontière

Parler de différences en termes d'acteurs, d'espaces, d'objets et de langages au sein de la sémiosphère, c'est révéler ce qui pose un problème en même temps qu'il constitue un enrichissement : la frontière. N'est-elle pas une barrière ? L'auteur de La Sémiosphère a la conviction que sa « sémiosphère est ambivalente : elle sépare et unifie à la fois. Elle est toujours la frontière de quelque chose et appartient ainsi aux deux cultures frontalières, aux deux sémiosphères contigües. La frontière est bilingue et polyglotte »[147]. Cette frontière lotmanienne se trouve à la limite de ce qu'il appelle « centre » et « périphérie » ; autrement, la frontière structure l'interne et l'externe. C'est pour cette raison que l'auteur pense d'ailleurs qu'en ce qui concerne l'espace externe, « la fonction de toute frontière (…) est de contrôler,

[144] Ludovic Chatenet, « Sémiotique et dynamique de l'interculturalité, étude de la représentation de la femme au Japon de l'Ere Meiji à 1960 », op cit, p.54

[145] Youri Lotman, *La Sémiosphère*, op cit , p. 16.

[146] Kalidou Sy, « Sémiotique de la complexité », idem, p. 23.

[147] Youri Lotman, *La Sémiosphère*, ibid, p.32.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de filtrer et d'adapter ce qui est externe à ce qui est interne. Cela implique une séparation entre mon bien et celui d'un autre (…) ainsi l'espace devient structuré. » [148].

Quant à l'emprise que la frontière conserve sur l'espace interne, il pense que « l'espace entier de la sémiosphère est en fait traversé par des frontières de différents niveaux, appartenant à différents langages et même à différents textes : l'espace interne de chacune de ces sous-sémiosphères possèdent son propre *« Je » sémiotique, matérialisé sous la forme d'un lien entre une langue donnée, ou un groupe de textes, ou un texte séparé, et un espace métastructurel qui décrit ces entités* [149]». On peut bien conclure dès lors que la frontière reflète très nettement les contours identitaires de chaque culture. Cette description de l'ambigüité de la frontière projetée sur l'espace mondialisé indique la difficulté de l'ancrage d'une culture dans une autre. Elle est aussi la nécessité du dialogue qui se heurte au contrôle, au filtre de la frontière. La publicité va jouer sur sa capacité d'adaptation en exploitant les points de convergences, qui impliquent un centre et une périphérie.

III. La Communication dite interculturelle

L'appellation « communication culturelle » peut parfois sembler conduire à la confusion mais selon Maurice Mauviel, elle pourrait être combinée à « la discipline spécifique née de l'intersection de recherche de communication et la culture après 1966 »[150]. Pour sa part, Edward T. Hall a également effectué des recherches qui ont créées les premières idées sur le concept de la communication interculturelle en introduisant des mots tels que : *« intercultural communication » ou encore « intercultural problems »*[151].

Sa participation au champ de la communication interculturelle est importante car elle permet d'élargir le secteur des études comparative à celle de la culture (c'est-à-dire qu'il va rompre avec la tradition anthropologique monoculturelle) et ouvrir le champ à une perspective analytique dans l'objectif de répondre aux besoins concrets des interactants. Cela incorpore le secteur de la communication dans l'étude des cultures, et en les utilisant comme l'œuvre des schémas culturels, Hall a fait instruire une approche plus large de la communication interculturelle, quittant du domaine de l'action sociale pour s'orienter sur les aptitudes de compréhension et de communications entre les cultures différentes existantes. Contrairement

---

[148] Youri Lotman, *La Sémiosphère*, ibid, p. 30.

[149] Youri Lotman, *La Sémiosphère,* Ibid , P.35

[150] Maurice Mauviel, « La communication interculturelle : constitution d'une nouvelle discipline », 2010, La communication interculturelle (maurice-mauviel.fr)

[151] Edward T. Hall, *Communication interculturelle*, Editions EMS, 2014, p.77

Licence CC BY-NC-ND 3.0

à celles britanniques, dans les recherches francophones, l'interculturalité est encore généralement portée par des psychologues ou anthropologues.

Notons que la communication interculturelle met en relation des personnes porteuses de cultures totalement différentes. Cela implique des codes de communication différents et une interprétation de ces codes avec des possibilités de divergences entre les participants à la communication. Cependant, pour ne pas risquer de sombrer dans le déterminisme culturel d'un « ils sont », c'est bien dans la perspective interactionniste d'un « ils font » que les problèmes de communication interculturelles sont explorés, notamment à travers les filtres culturels.

III.1. La Communication interculturelle et objectifs visés dans le domaine publicitaire

La publicité offre sans doute une occasion propice visant à réfléchir sur les moyens d'une médiation interculturelle de ses contenus. Comme nous l'avons si bien dit précédemment, ayant en charge de transmettre les informations à un public, elle s'inscrit nécessairement dans une sorte de transmission sinon de traduction culturelle avec ses valeurs et s'intègre alors dans la trame culturelle de la communication. La culture traditionnelle véhicule les catégories et valeurs culturelles qui imprègnent profondément un peuple ou une société. Elle peut faire naître chez les consommateurs une affection par rapport à ce qui est exposé.

De ce fait, nous avons l'intention de rechercher, à partir du corpus recueilli dans certains pays, le mode de pensée, le concept de valeur, la nostalgie religieuse, le caractère des hommes, les coutumes, les contrastes de la sémiotique culturel. Nous voulons ainsi voir comment la culture traditionnelle est utilisée comme étant un référent dans la communication publicitaire.

Notons que le déroulement de cette forme de communication dite interculturelle met en place une sorte d'intensification sémiotique et symbolique des discours au niveau des zones géographiques qui cherchent à atteindre les énoncés publicitaires. Cela est dû notamment à l'internationalisation de l'économie, à l'immigration, au tourisme et bien d'autres éléments qui multiplient les occasions de rencontres dans une société.

Un premier regard suffit pour remarquer que dans la composition de « communication interculturelle » se dégagent deux concepts, à savoir : celui de la communication et celui de l'interculturel. C'est donc un concept fondamental de l'interculturalité. On peut comprendre qu'il s'agisse pour plusieurs sociétés ou diverses communautés d'adopter un vocabulaire, une attitude proche de communication qui s'adaptera à l'interlocuteur afin de rendre les échanges plus fluides et d'éviter toute situation d'incommunication. En cas de difficultés de communication ancrées, la médiation interculturelle pourrait en effet constituer une solution. Elle implique le fait d'intervenir entre deux sujets de cultures différentes pour faciliter la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

transmission des échanges, des savoirs et des informations diverses sur la base des considérations culturelles.

L'objectif de la publicité en tant que média s'identifiant comme un médiateur culturel serait ainsi de mener à :

- Avoir des connaissances linguistiques et culturelles pour servir de facilitateur des échanges. Il est important de noter que l'on doit avant tout débuter par un dialogue interculturel afin de connaître les autres ;
- De soustraire les stéréotypes négatifs que chaque culture produit à propos d'autres cultures. Ainsi, grâce à la publicité, on peut désormais adopter plusieurs points de vue, produisant ainsi une communication efficace et efficiente qui tienne compte de l'autre comme d'un véritable allocutaire ;
- Modérer la puissance supposée de toute culture et ainsi mieux comprendre les autres valeurs possibles, et éventuellement, les accepter. Ce changement de stratégie communicationnelle permettrait non seulement le rapprochement entre identités mais aussi de comprendre que d'autres cultures existent à travers leurs spécificités respectives. À travers l'art publicitaire, l'échange culturel resterait sans difficultés.

III.2. La communication interculturelle comme sémiosphère dans la diversité

La communication interculturelle, qui fait partie de notre travail en vue d'en ressortir dans chaque conception publicitaire en Afrique francophone, reste une transaction, une réciprocité, un processus de négociation de rôles et de représentions visant l'interaction dans le respect des identités culturelles des partenaires. La conscience de ces univers divergents doit permettre l'apparition d'un terrain commun d'échange pour l'ensemble des partenaires. A ce titre, l'espace francophone, ses sémiologies et leurs diversités, rappellent la structure polyphonique de la sémiosphère lotmanienne qui nous fait comprendre que pour qu'un signe soit détecté et compris, il faudrait qu'il soit commun aux personnes qui communiquent. Cela est possible à travers les différentes expériences sociales vécues par eux.

La communication que nous nommons interculturelle est alors considérée comme un champ interactif mettant en rapport des univers de sens divergents au travers des identités singulières qui les mobilisent en fonction d'un contexte.

> *Ce qui entre en contact, ce ne sont pas les cultures ou des identités nationale : la communication implique toujours des personnes et ce sont elles qui véhiculent ou médiatisent les rapports entre cultures (…) Ainsi par communication interculturelle, il faut d'abord entendre les relations qui s'établissent entre personnes ou groupes appartenant à des cultures différentes. C'est le fait relationnel qui nous intéresse ici, même s'il entraine avec lui tout un arrière- plan de*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

représentations, des valeurs, des codes, des styles de vie, de modes de penser propres à chaque culture[152]*.*

Cette relation, qui est la résultante de la valorisation et de la considération de l'autre, nous démontre que toute communication reste interculturelle. En effet, la singularité de chaque individu ainsi que leur capacité à mobiliser diverses de leur appartenance culturelle, conduit aux interactions basées sur la différenciation. Puisque l'appartenance culturelle est multiforme et que la communication se construit dans l'instant en fonction des éléments qui la composent, c'est en termes d'interculturalité que nous devrions considérer ces interactions. Plus la situation révèle un degré élevé d'interculturalité, plus la communication est source d'incompréhensions. Si pour communiquer il ne suffit pas de maîtriser le système linguistique, c'est bien grâce à une compétence de communication ce processus est possible. Dès lors, cette compétence (linguistique, socio-culturelle, logique, argumentative et sémiotique) comprend également la dimension interculturelle car elle vise à établir les échanges culturels continuels sur une base égalitaire visant une meilleure connaissance mutuelle et le développement de communication harmonieuses. L'interculturel, fort des fondements épistémologiques et conceptuels que nous allons explorer, ne peut alors être appréhendé indépendamment du contexte qui en fonde la nature même, et donc de la pratique qui en détermine à la fois les enjeux et les modalités.

III.3. L'interculturel comme paramètre constitutif de la communication

Comme nous n'avons pu le voir, la psychologie sociale et culturelle, de même que l'anthropologie, ont étudié les phénomènes culturels en soi, puis dans leur diversité constitutive et enfin dans le contact avec d'autres structures culturelles. De la Constitution de ce terrain de contact comme objet de recherche ont émergé diverses approches, toutes prenant en compte les acquis scientifiques concernant, tout d'abord, l'identité dynamique car en continuelle composition, mais nécessairement stabilisée par son agrément à un ensemble de traits culturels communs à un groupe auquel elles s'identifient. Ensuite, la culture est consciente et changeante mais également empreinte d'une forme de stabilité structurelle permise par la vision partagée et la redéfinition du code. Enfin, la communication est un processus interactionnel dont l'affiche publicitaire rend possible cette rencontre sur une base commune et conflictuelle. Elle transmet les messages culturels ainsi que ses enjeux structurants et relevant de son identité première. C'est avec le concept d'interculturalité que nous aborderons, dans une perspective communicationnelle le processus complexe de la rencontre de l'altérité, via les médias par affichage version papier. Si nous avons circonscrit ainsi l'interculturalité,

[152] Edward T. Hall, *Communication interculturelle,* Ibid. p.11.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

c’est également dû au fait qu’elle trouve du sens dans l’univers publicitaire de par sa traduction et de ses valorisations internes en externe à titre commercial ou non.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre VI. Le processus d'insertion

I. Insertion

Par définition, le terme insertion vient du verbe insérer qui signifie introduire, inclure d'une manière spécifique un élément dans un autre. On pourrait dire sans risque de se tromper qu'insérer consisterait à introduire un objet, sujet, dans un autre ou encore de le mettre en complémentarité. Il s'agit de mettre dans ou entre comme le fait d'insérer un article dans un journal. L'action d'insertion est un processus qui ne modifie pas le fait de son appartenance à un nouvel ensemble. C'est dans cette optique que Juliette Grange estime que : « ce retour à l'état antérieur est supposé les trouver identiques à eux-mêmes, l'insertion ne les modifie pas plus dans leur définition que la désinsertion »[153] . Des propos qui montrent que le processus d'insertion ne détient pas toujours un impact sur l'influence du sens initial avant insertion d'éléments. Ce qui conduit à aborder la question de son sens.

La notion d'insertion se construit à travers deux sens : mécanique et réversible. En effet, le contexte réversible s'applique dans le cadre d'une insertion professionnelle ou dans une insertion sociale dans laquelle on parle d'inclusion dans une structure ou une organisation. L'appartenance des individus est mécanique car ils peuvent être désinsérés et leur insertion a été faite pour un temps restreint (ce qui est le cas dans des affiches publicitaires).

I.1. Dimensions de la notion d'insertion

L'insertion est un processus qui s'établit en dimensions. Premièrement, il y a une introduction d'images, d'objets, d'effets multiples, etc., qui détiennent sur chacun, un sens nouveau. Ainsi, l'implication de ce sens nouveau sur une publicité quelconque va contribuer à l'alimentation de l'imagination faite sur l'efficacité et la performance de l'objet publié dans la publicité sur un consommateur. En ce sens, on comprend bien que l'insertion renvoie à une production du sens.

Deuxièmement, la notion d'insertion peut être aussi considérée comme une sorte d'emprunt d'éléments extérieurs et leur appropriation dans un contexte choisi. Si l'on doit l'orienter au contexte culturel, cela signifiera que dans le cadre des insertions culturelles au sein de l'acte publicitaire, on peut comprendre qu'en effet, les concepteurs vont s'accaparer des éléments

[153] Juliette Grange, « que veut dire intégration : histoire d'une notion », citée par Maud Vanot dans : « De quoi intégration est il le nom ? L'importation d'une querelle de mots dans le champ de la linguistique des migrants », De quoi Intégration est-il le nom? L'importation d'une querelle de mots dans le champ de la formation linguistique des migrants

Licence CC BY-NC-ND 3.0

extérieurs, les faire leurs afin d'apporter une crédibilité au message à faire passer, au produit à rendre public ou à vendre.

A ce niveau, l'insertion renvoie en quelque sorte à un placement. Dans cet ordre d'idées, Delphine le Nozach estime que *« le placement central d'un produit dans une publicité favorise le développement de la mémorisation »*[154]. De là, le placement perçu comme forme d'insertion est un fait pensé et pratiqué par le réalisateur pour avoir un rapport plus productif en termes de rendus dans le sens où le récepteur aura la possibilité de mémoriser le contenu facilement. En outre, l'insertion de différents éléments dans une publicité sera mise en place par un réalisateur ou un publicitaire non seulement pour donner un sens particulier, mais aussi pour situer l'élément et/ou l'objet principal dans un contexte précis. Ce qui nous permet de voir à cet instant que l'insertion renvoie à un instrument signifiant. C'est ainsi que l'on prendra la décision d'inclure un produit, une marque ou encore des éléments culturels au sein d'une publicité par rapport à deux aspects : soit par agrément, soit selon le désir personnel du réalisateur :

- Par agrément, Delphine le Nozach nous fait comprendre que le réalisateur va donner un simple accord pour faire apparaître des éléments, des produits ou marques dans une scène de l'acte publicitaire. Ces placements peuvent résulter d'un accord du réalisateur, qui n'a rien contre la présence des produits en question et qui ne trouve aucuns inconvénients à les inclure dans la publicité.
- Par envie personnelle du réalisateur, on comprend que ce dernier exprime un besoin de valoriser des produits ou des marques, ce qui dénote une réelle volonté de les inclure dans la diégèse[155]. Il peut exprimer son désir à la production qui cherchera à rentabiliser la présence à l'image. Ainsi tous types d'insertions apparaissant dans un acte publicitaire détiennent-ils premièrement une fonction contextuelle. Pour ce faire, grâce à la mise en scène d'un décor menant à la représentation d'un mode de vie, l'introduction d'éléments dans une publicité ancre le récit dans une situation et une époque. Il peut aussi arriver dans bien des cas que les insertions culturelles, dont il est question de traiter, en viennent à révéler des indices spatiaux signifiants qui vont caractériser l'univers publicitaire.

I.2. Fonction de l'insertion

L'insertion possède aussi une fonction qui est qualifiante. Insérer certains éléments dans une publicité peut permettre de donner une caractéristique à un personnage. La caractérisation

[154] Delphine le Nozach, *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 2013, p.17

[155] Le terme « diégèse » renvoie dans la narratologie, à l'espace-temps dans lequel se déroule une histoire proposée par la fiction d'un récit.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d'un personnage doit être avant tout réaliste afin que ce dernier soit crédible aux yeux des spectateurs. Cela implique les liens qui peuvent exister entre le message publicitaire et le concept de réalisme. La représentation réaliste dans une publicité tient de la ressemblance et de la crédibilité de ce qui est transmis :

> *Le sens de la réalité qui provient d'une image ou plus encore le sens de la vérité qui émane d'elle sont à mettre en rapport aussi bien avec la vraisemblable, c'est-à-dire avec la capacité de refléter l'existant, qu'avec la véridicité, c'est-à-dire avec la capacité de construire par les signes quelque chose qui se présente comme existant. En somme, il s'agit bien de ressembler au vrai, que dire comme si c'était vrai : si le cinéma nous restitue la réalité, c'est d'autant à cause d'un jeu de miroirs qu'à cause d'un principe de construction*[156]*.*

L'effet de réel se trouve renforcé dans la mesure où le réalisateur crée un univers semblable à son quotidien ou à celui des spectateurs en usant des objets qui caractérisent le quotidien de chaque téléspectateur. Mais toute cette stratégie de mise en scène par l'aspect du réel et la crédibilité d'une insertion est construite pour persuader les spectateurs de croire à ce qui est rendu public à travers le message publicitaire. La crédibilité apportée par ces insertions se caractérise essentiellement par trois aspects à savoir : la cohérence (qui se situe au niveau de l'action), la probabilité (qui se situe au niveau de la plausibilité de la diégèse) et la vraisemblance qui s'apparente à la nécessité d'inclure des éléments dans une diffusion quelconque qui relève de l'ordre du réel afin d'accentuer le contexte d'identification et de compréhension aisée. Le réalisateur d'un film, par exemple, fait le choix d'insérer les produits d'une marque réelle afin de rester dans la diégèse réaliste et vraisemblable. Aussi le publicitaire va-t-il choisir d'insérer un style de langage identitaire à une région par exemple pour marquer l'aspect réaliste de ce qui est présenté dans le contenu du message. A partir de là, nous proposerons d'analyser cet aspect d'insertion à travers la pertinence de la démarche sémiotique. Le processus d'insertion reste lié aux principes de représentations dans la mesure où c'est un processus qui renvoie à la représentation des éléments dans un autre.

II. Processus de représentation

Les processus liés aux positionnements identitaires sont consécutifs à la manière de percevoir les autres et le monde. Tout niveau de perception, puis de catégorisation, est conditionné par la capacité à se représenter mentalement le monde. Les représentations sont individuelles et peuvent être perçues comme un processus cognitif singulier impliquant la mise en relation d'un nouvel élément avec un système déjà formé, organisé, permettant l'identification individuelle. Le concept de représentation nous semble éclairant dans la compréhension du

[156] Casetti Franscesco, « texte sur la théorie du cinéma depuis 1945 », Armand Colin, cité dans Communication et langages, 2001.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

phénomène interculturel car il permet de cerner à la fois le côté singulier du rapport au monde ainsi que sa dimension socialisante. Ce qui permet de questionner le rapport de l'individu à la société telle que nous le démontre Stuart Hall. Toutefois, afin de mieux en saisir la pertinence, il est nécessaire de comprendre le chemin parcouru par cette notion qui réapparaitra dans la suite de notre travail.

Dans le domaine de la science, très souvent, la naissance d'un nouveau concept est enregistrée dans une discipline précise, mais la théorie qui l'accompagne s'élabore dans une seconde. A cet effet, le concept de représentation sociale, par exemple va apparaitre en sociologie, mais c'est avec les outils de la psychologie cognitive (psychologie de l'enfant) qu'il va se développer non seulement en psychologie sociale mais également dans d'autres domaines impliquant la moralité humaine. Durkheim sera l'un des premiers à faire naitre l'idée d'une notion de représentation en tant que concept pour les sciences sociales. Son idée de « représentations sociales », le conduit à la première définition des représentations comme : « productions mentales sociales relevant d'une étude de l'idéalisation collective »[157].

Le concept va ensuite rester inopérant jusqu'à ce que Serge Moscovici en 1961, prenne le relai, s'en saisisse et tente de le baliser avec une étude sur la transformation d'une connaissance scientifique en un savoir du sens commun et réciproquement dans son ouvrage *La psychanalyse, son image, son public*[158]. Selon Emile Durkheim, « les composants fondamentaux sont en rapport avec le fait que se construisent, dans les groupes sociaux, des connaissances partagés sur certains objets »[159]. Ce qui permet une alternative à la dominance du modèle béhavioriste en psychologie des années 1950, qui refusait la prise ne compte des phénomènes mentaux. Et ensuite les changements de paradigme et l'affaiblissement des modèles marxistes ont conduit à de nouvelles perspectives pour l'évolution de la notion de représentation qui prend une place grandissante dans les études psychosociales.

Les perspectives du stimulus/réponse s'effacent au profit de la prise en compte de l'individu et des structures mentales active dans ce processus (cela ne signifie pas qu'il n y'a pas d'incidence sur les études de la réception). Les représentations envisagées comme « états psychologiques internes correspondent à une construction cognitive active de l'environnement, tributaire des facteurs individuels et sociaux »[160], acquièrent un rôle majeur

[157] Durkheim cité par Denise Jodelet, *Représentations sociales*, Editions PUF, 1993*, p.*36*.*

[158] Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image, son public,* la revue française de sociologique,1961

[159] Emile Durkheim, *Œuvres de Durkheim : études et articles Tome II*, Format Kindle, eBoxeditions, 1996, p.138

[160] Denise Jodelet, «Processus de mise en sens et sociales » Ecole des hautes études en sociales, Fondation Maison des sciences de l'homme, France, 2015, p.39

Licence CC BY-NC-ND 3.0

dans l'étude des comportements et des conduites. Pour Moscovici, les représentations déterminent à la fois le stimulus et la réponse.

Par la suite, différents domaines des sciences sociales s'intéressent à ce concept et ont su le reprendre pour le rendre utile à leurs propres approches des études sociales. La notion est alors perçue comme féconde pour traduire les réalités sociales comme construction consensuelle, établie dans l'interaction et dans la communication. Jodelet dit :

> *Les représentations sociales doivent être étudiées en articulant les éléments affectifs, mentaux, sociaux et intégrant à côté de la cognition, du langage et de la communication, la prise en compte des rapports sociaux qui affectent les représentations et la réalité matérielle, sociale et idéelle sur laquelle elles ont à intervenir*[161].

Une représentation s'insère dans un système qui l'organise dans un processus de similarité et de différence. Aussi fait-elle état d'un aspect dynamique d'intégration (c'est-à-dire d'une nouvelle connaissance, d'adéquation avec un groupe, etc.), d'un aspect signifiant (car elle donne du sens à l'expérience) et d'un aspect pratique (catégorie des connaissances sur le monde permettant d'orienter les actions). En ce qui concerne les représentations sociales renvoyant à ces concepts et idées qui se forgent dans l'interaction entre les membres d'un groupe ou entre groupes diverses, il faut noter que l'aspect cognitif est important car le sujet est d'abord un être social et porteur d'identités, des valeurs de sa communauté d'appartenance et de ses idées sur la société.

Ces représentations sont classées sociales car elles sont élaborées à partir des codes sociaux et des valeurs socialement reconnues, en cela, elles intègrent une carte conceptuelle relativement partagée avec une communauté. Mais c'est bien l'individu qui les produits et qui reflète ces normes en les mobilisant dans la communication. Jean-Claude Abric détermine quelques pratiques fondamentales que sont les fonctions cognitives [162] étant donné que les représentations permettent d'expliquer et de comprendre la réalité. Elles ont une fonction d'interprétation et de construction de cette réalité, en intégrant de nouvelles données à un cadre de pensée et savoirs articulés. Les fonctions d'orientation des conduites et des comportements, porteuses de sens, créent des liens, nous orientent et donc engendrent des attitudes, des opinions et des comportements. Elles guident l'action et aident à communiquer les fonctions de justification des pratiques (pour montrer/justifier ce qui est bien ou mal) dans la mesure où les représentations que l'on se fait du monde et des autres groupes justifient les prises de positions et les comportements.

---

[161] Denise Jodelet, «Processus de mise en sens et sociales », Ibid, p.40

[162] Jean-Claude Abric, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, 1994.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cela renforce la position sociale du groupe, et enfin, ces fonctions occupent une fonction identitaire car elles permettent de situer les individus et les groupes dans le champ social en élaborant des identités sociales et personnelles qualifiantes, c'est-à-dire compatibles avec des systèmes de normes et valeurs historiquement déterminés. Elles permettent ainsi de se positionner face à des groupes d'appartenance et de non-appartenance (en restant dans le dynamisme de similarité et de différence).

Les représentations en général permettent ainsi de saisir la dynamique en œuvre dans la rencontre, puisqu'elles précèdent et en même temps dictent les conditions d'interaction. Or si l'on remarque que la coexistence sur un même territoire d'identités culturelles différentes (ethnies, religions, sexualités, etc.) est problématique, c'est que la représentation de l'autre pourrait conduire à des positions de défense par les mécanismes d'exclusion que sont les façons de se comporter au regard de la différence, fusse-t-elle réelle ou imaginaire.

Les modules d'insertion qui vont être exploités dans notre étude permettront de ressortir d'un côté tout ce qui renvoie à la dimension traditionnelle mise pour représenter une communauté précise à savoir : l'usage de la langue locale, la présentation d'objets symboliques, les codes vestimentaires, etc. et de l'autre, de faire ressortir la dimension de représentation d'éléments culturels ou non d'une communauté étrangère dans un discours publicitaire par une marque, entreprise d'une autre communauté. Sans oublier qu'il pourrait exister des formes d'insertion renvoyant à l'appropriation d'un message, d'un code par exemple, pris dans un message (externe) mais stylisé dans un autre (interne) dans le but d'évoquer le même principe mais avec des procédés différents. Tout cela en tenant compte des procédés sémiotiques permettant d'en déduire la dimension d'insertion dans les cas qui seront invoqués.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre VII. Relations entre les concepts de base, les dynamiques culturelles et interdiscursives dans la publicité

I. Publicité et Culture

L'objet de notre étude, s'agissant du message publicitaire par affichage, est assez complexe dans la mesure où le texte et l'image restent certainement associés. C'est donc un objet discursif pluri-sémiotique qui forme un ensemble de significations à travers lequel les unités deviennent complémentaires et se structurent pour produire du discours argumentatif.

La publicité et la culture sont deux domaines qui restent liés l'un à l'autre pour plusieurs raisons. Un message transmis par une publicité peut être différent d'une région à une autre et d'un pays à un autre. Cette différence remarquée est due aux codes culturels propres à chaque communauté/région. C'est compliqué de classifier les expressions comme « publicité » et « culture » comme deux réalités hétérogènes. La publicité constitue en elle-même une forme expressive du système économique capitaliste qui régit les principes de l'échange social dans lequel s'élaborent les limites réciproques du monde des objets et du monde des sujets. Elle déploie un pouvoir de transmission en attribuant du sens aux objets et à la fois nous indique leurs usages, créant ainsi une certaine intelligibilité des catégories de la culture qu'elle visualise et ritualise tout à la fois. Ce qui conduit la publicité moderne à devenir, à travers ses multiples manifestations (affiches, films etc.), comme à travers ses techniques (marketing), un bien de consommation impliquant les industries culturelles.

Jef Richards, un juriste et professeur de publicité américain, affirme : « la créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'art. La créativité avec stratégie s'appelle de la publicité »[163]. La création publicitaire est un objet déterminé par stratégie résolue et élaborée, émanant d'études spécifiques. C'est pourquoi les différents acteurs que sont l'annonceur, le chargé d'études, le créateur soumettent leur création à une multitude de protagonistes qui auront pour rôle de juger de son efficacité afin d'en donner l'ordre de diffusion.

Généralement, le message publicitaire passe par bon nombres d'appréciations, de jugements et de corrections avant la diffusion finale. Il va traverser plusieurs parcours avant obtention d'un résultat fini. Le message publicitaire est donc perçu comme une œuvre telle que le décrit Umberto Eco, qui le présente en tant que « signe qui communique également la manière dont il est constitué »[164]. Les messages publicitaires ont très souvent eu recours à la culture propre

[163] Jef Richards cité pour la citation du jour chez Ouest France , Jef Richards : La créativité sans stratégie, cela s'appelle... (ouest-france.fr)

[164] Umberto Eco, *La production des signes*, op.cit., p.73

Licence CC BY-NC-ND 3.0

à une région ciblée et communiquent ici et maintenant pour délivrer une histoire qui positionne leur parcours de création.

C'est dans cette optique que Philippe Villemus, dans son livre *Création commerciale et publicitaire : mode d'emploi*, commente les effets de la création publicitaire. Il estime qu'il s'agit d'un processus de communication concis et précis, que l'acte de création publicitaire n'est pas gratuit, mais motivé, ciblé et dirigé. Le cas évoqué dans le livre est celui d'un slogan du RATP :

> *Tout le monde se souvient sans doute du fameux slogan de la RATP « t'as le ticket choc ». On raconte que les élus créatifs qui ont conçu cette fameuse campagne pour développer l'utilisation du métro parisien ont puisé leur inspiration dans le célèbre film de Clouzot : Le salaire de la peur, où l'on voit l'un des héros s'extasier sur un ticket de métro qui lui rappelle Paris et ses bons moments. On pourrait sans doute raconter des anecdotes similaires au sujet du bon nombre de publicités ou de slogan*[165].

Des propos qui viennent soutenir la notion de cible dans toutes formes de constructions publicitaires.

I.1. Le signe et ses implications dans l'univers de la publicité : de la sémiotique à la culture

La conjonction entre deux champs et deux discours différents, l'un porté sur le verbal et l'autre sur le verbal et non-verbal (texte et image), peut nous conduire à un questionnement sur l'union de deux formes esthétiques et deux modes d'articulation sémiotiques complètement distincts : culture et publicité. C'est une démarche qui se voudra comparatiste, car il s'agit de mettre en comparaison deux systèmes de langage. Entre ces systèmes, un savoir sémiotique se spécialise dans chaque champ d'investigation comme celui de la *sémiosis*[166]. Les deux systèmes concentrent le visible et l'invisible, les données de perception et celles de figurativité.

Hjelmslev perçoit la *sémiosis* comme cette tradition existante entre le plan de l'expression et celui du contenu qui constitue un approfondissement dans la continuité, de la populaire dichotomie de Ferdinand de Saussure : Signifiant/Signifié. D'un autre côté, des auteurs comme Peirce la définissent comme étant une chaîne dynamique de représentations, impliquées les unes par les autres. A cet effet, l'auteur estime que le signe reste un évènement par lequel on parvient à connaître un autre évènement : tout signe renvoie à un autre signe. C'est donc ici une question qui renvoie au signe et qui constitue une réflexion importante dans le domaine.

---

[165] Philippe Villemus, *Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi*, Paris, Editions d'Organisations, 2003, p.9

[166] En linguistique il s'agit de la relation entre le signe, le signifiant et le signifié.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans son ouvrage, *Le Signe*, Umberto Eco, reprenant les différentes définitions linguistiques et sémiotiques, affirme : « le signe est utilisé pour transmettre une information ; pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il insère donc un processus de communication de type : source-émetteur-canal-message-destinataire »[167]. De tout ce que l'on peut entreprendre comme forme de communication, la présence du signe y est pour apporter une touche de clarté dans la transmission d'informations.

Umberto Eco revient à nouveau sur la notion du signe. Il écrit : « Ce que nous appelons signe doit être comme le résultat d'opérations complexes, au cours desquelles entrent en jeu diverses modalités de production et de reconnaissance »[168]. Dans le domaine publicitaire, cette construction du signe paraît comme une exécution complexe qui implique deux points de vue c'est-à-dire celui de l'auteur et celui du récepteur. Dans ce sens, le message publicitaire ayant pour référence centrale la culture, exige une attention assez pointilleuse pour favoriser la compréhension du message. Il s'agit d'un travail de décodage et d'interprétation qui impose une certaine connaissance du domaine. Il est toujours difficile de déchiffrer les mêmes signes, les compétences de chacun, dans tel ou tel domaine, car il peut être plus aisé à un individu de déchiffrer facilement un contenu purement emprunté à sa culture qu'à un autre, qui ne pourra voir que le message dénoté et ne pourra pas facilement distinguer le signe que désigne les référents culturels.

Dès lors, la compréhension et la reconnaissance du signe culturel ne peut effectivement se faire que sur la base des connaissances des deux systèmes : système de départ (la culture) et du système d'arrivée (la publicité). Pour ce faire, dans quelles circonstances le récepteur parvient-il à identifier un signe culturel ? La question de l'identification se pose comme problématique pour le récepteur de différents contenus publicitaires.

I.2. L'expérience du sens et processus d'identification

Le processus d'identification reste variable selon le contexte d'exploitation ou une catégorie de personne. Elle permet à un individu ou à un groupe de personne de se reconnaitre ou d'assimiler un trait, un attribut d'une personne, d'un objet, une culture. En effet, dans un message publicitaire les signes culturels reconnaissables, à vue d'œil, ne sont pas toujours identifiables par les destinataires. Comment le récepteur parvient-il à distinguer un signe culturel ? S'agit-il d'une identification facile ? Cette question se réfère à la notion du point de vue du récepteur.

[167] Umberto Eco, *Le signe. Histoire et analyse d'un concept*, Paris, Le livre de poche, 1988, p.26

[168] Umberto Eco, *La production du signe*, Paris, Essai, 2005, p.79

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Il est important de noter qu'on ne peut dissocier la reconnaissance du processus sémiotique qui permet l'identification, car les deux vont de pair. Paul Ricœur, dans son ouvrage *Parcours de la reconnaissance*, reconnaît « une polysémie réglée du mot 'reconnaissance' dans ses valeurs d'usage »[169]. Il lui accorde alors trois aspects philosophiques, à savoir :

- la reconnaissance comme forme d'identification : Elle prend appui sur la paire philosophique identifier/distinguer ;
- la reconnaissance comme une identification de soi ;
- la reconnaissance mutuelle.

Ces trois formes de reconnaissance permettent de statuer sur la notion et permettent de faire valoir l'idée que chaque sujet développe des processus d'identification propre. Or, dans le cas du message publicitaire qui insère des traits culturels, il s'agit d'identifier et de distinguer la présence du signe culturel tout en se demandant dans quelles circonstances l'identification peurrait être possible. Dans ce cas, la reconnaissance est premièrement une identification. Cela met en application la mémoire, qui à son tour joue un rôle fondamental. La mémoire du destinataire, les connaissances acquises de son enfance à une période donnée, impliquent l'insertion de cette dernière en tant que sujet de la reconnaissance qui détient ou non la faculté de se reconnaître et de se souvenir des traits culturels représentés. La reconnaissance de soi peut donc se forger à travers toute forme de construction identitaire d'un individu dans un univers social.

Cet univers social désigne l'univers dans et à travers lequel le destinataire en tant que sujet se construit et s'identifie. Aussi, comme il est mentionné au début de notre argumentaire (premier chapitre), la construction de chaque individu est indissociable de sa socialisation. C'est de la présence de l'autre, et dans le croisement du singulier et du collectif, que naît la reconnaissance mutuelle, à travers la reproduction de la culture. Ce qui ouvre la problématique à deux notions, celle d'un sujet individuel et celle d'un sujet collectif qui désigne tout un ensemble de personnes appartenant à un groupe social, partageant des connaissances semblables. Dans ce cadre, le discours publicitaire s'intéresse à cet actant collectif, un sujet dont l'identité est sociabilisée par le groupe qui qualifie autant son identité individuelle que la subjectivité collective à partir de laquelle celle-ci s'est conçue. L'acte de reconnaître entretient un rapport nébuleux d'une part avec le couple concepteur/consommateur et d'autre part avec le couple consommateur/ produit pris chacun comme entités d'étude et de recherches. Dans ce cas, l'emprunt culturel doit être conçu sur les bases d'une structuration du langage commune au concepteur et au consommateur. Le consommateur se réfère ainsi à un contexte déjà vécu ou enseigné, à une mémoire qui se partage avec un groupe social particulier. Cette

[169] Paul Ricoeur, *Parcours de la reconnaissance*, Paris, Stock, coll. Les Essais, 2004, p.14

Licence CC BY-NC-ND 3.0

mémoire collective est le fruit d'un apprentissage véhiculé par une institution collective, qui peut être l'initiation aux rites culturels dans une communauté spécifique (comme il a été montré dans le chapitre précédent).

I.3. Identification comme phénomène de réminiscence

Le récepteur d'une publicité doit impérativement posséder une capacité cognitive, celle de savoir relier le message publicitaire à un contexte culturel précis. Cette capacité est possible par l'acte du « flashback »[170]. Celui-ci est lié à une expérience et/ou une forme de vie propre. Dans ce genre de circonstances, le récepteur doit faire preuve de jonction entre les traits culturels appris et intériorisés, finalement entre son passé et la *sémiosis* que lui propose le discours publicitaire. Ce processus n'est pas toujours considéré comme une interprétation. Roland Barthes le perçoit sous le mode d'un déchiffrage[171]. Le récepteur /consommateur déchiffre les signes culturels pour en faire sa propre image du message publicitaire qui lui est présenté. Faisant ainsi en sorte qu'il passe du dénoté, ce qu'il voit en premier, au connoté, à une interprétation profonde et étudiée. Ainsi le récepteur susceptible de devenir consommateur devient-il le spécialiste de l'œuvre faite à partir des représentations culturelles. L'acte de réminiscence à ce moment, n'est pas, de ce fait, naïf mais soumis aux influences de toutes sortes de connaissances visualisées qui rendent illusoire l'adhésion directe au texte lu (messages publicitaires).

II. Objectifs visés par la reproduction culturelle

Le message publicitaire avec des références culturelles ou encore des reproductions étrangères se présente, comme pour toute création artistique (cinématographique, picturale, etc.), tel un résultat élaboré et fini. Cela signifie au préalable qu'il existe une vraie invention autour de son contenu. C'est pourquoi, il est important de s'interroger sur les véritables objectifs, sinon la motivation qui pousse bon nombre de publicitaires à s'orienter vers l'emprunt aux domaines culturels pour traduire une expression à la base commerciale. **Mais pourquoi, par exemple, reprendre un rite culturel dans une production publicitaire ?** Si pareille question s'impose à la conscience, c'est qu'elle incite à envisager une reproduction culturelle

[170] Par définition, il s'agit d'une séquence de film montrant une action antérieure à l'événement. Dans le cadre de la reconnaissance, le scénario reste le même dans le sens où face à un objet, une affiche publicitaire (objet de notre étude), une situation quelconque, l'identification à quelque chose peut aussi passer par un flashback. Une réminiscence des choses passées, déjà vécues dans une circonstance passée, en quelques secondes peut favoriser l'identification.

[171] On peut le voir à travers son exemple d'analyse de publicité sur : fr-analyse-de-publicite.pdf (e-monsite.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

en tant que motif à partir duquel l'invention ou l'écriture engendre le message publicitaire lui-même.

Que comprendre du mot motif ? Il est important de noter que le terme « motif » est un terme qui englobe plusieurs sens selon les contextes d'usage. Il y a :

Le motif au sens de la motivation et le motif au sens d'unité plastique récurrente dans un tableau ou dans une œuvre artistique quelconque.

Le motif au sens de la motivation, ici, peut renvoyer à la transformation du culturel au publicitaire par le biais d'un motif lié à la personnalité d'une société. On peut alors suggérer quelques éléments de réponse par rapport aux différentes motivations des usages de traits culturels dans le domaine publicitaire et qui peuvent se manifester tels des caractéristiques spécifiques de cette motivation.

Il existe des motivations liées au contexte social ou au produit qui pousse le publicitaire à s'inspirer du genre culturel pour en faire la promotion. Cette motivation se manifeste par des signes culturels avec un style d'écriture qui donne forme à une création particulière : le message (affiche ou spot). Ce faisant, on peut attribuer à la notion de motivation une fonction poétique dans la production du texte. On constate très souvent que le choix du publicitaire à invoquer le culturel n'est pas seulement due à son attachement ou encore à son amour patriotique, mais pourrait être simplement le fruit d'une stratégie profitable et favorable pour susciter l'adhésion de la cible visée.

De cette approche, nous voulons nous intéresser à l'exploitation du motif au sens d'unité plastique. Ce statut reste révélateur pour l'étude que nous voulons mener dans la stratégie d'insertion. En effet, le dictionnaire le petit Robert nous définit le motif comme un petit élément caractéristique d'une composition musicale qui assure l'unité. Partant de cette approche définitionnelle, nous voulons nous orienter sur cette dimension représentative d'un élément sur plusieurs éléments culturels dans la publicité et comprendre comment chaque énonciateur parvient à restreindre une culture par un petit élément représentatif pour construire non seulement un message mais transmettre une histoire. Le motif qui devient à ce moment un réplicateur culturel susceptible d'être le repère des sujets d'une culture précise.

Afin de mieux comprendre ce type d'emprunt, nous avons proposé dans le précédent chapitre quelques éléments constitutifs de la culture africaine. Ensuite, à l'aide des études de cas concrets et précis, nous nous proposons d'étudier la motivation dans les logiques productives en corrélation avec les emprunts culturels. On veut ainsi fournir des éléments de réponse face aux réels objectifs visés par les publicitaires quant à leurs recours par rapport aux éléments culturels dans une production publicitaire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1. Compétences culturelles et objets des discours publicitaires

La compétence, en tant que potentialité, existe d'abord comme un état du sujet. Cet état est une forme actualisée et antérieure à la réalisation. Elle est dotée d'un savoir-faire, donc d'un vouloir-faire ou encore d'un pouvoir-faire et est « quelque chose qui rend possible le faire »[172]. Il existe trois modalités de faire et l'analyse que nous allons faire se focalisera sur certaines de ces modalités. Nous voulons aussi prendre en considération le fait que la fusion du produit et du trait culturel en tant que sujets se croisent afin de donner naissance au discours publicitaire.

Toutes les significations relevant de la sphère culturelle supposent une acquisition de compétences susceptibles de les isoler et de les actualiser, surtout quand leurs formes sémiotiques éveillent chez le destinataire des structures analogues. Ainsi, si un élément culturel est choisi pour présenter un produit, ce sera en fonction de cette compétence virtualisée par la culture elle-même, sur laquelle joue le discours publicitaire pour constituer la dimension affective qu'il cherche à rattacher au produit. Le trait culturel prend forme dans le discours publicitaire avec un rôle précis et un but.

Il est donc doté d'un état particulier et d'une modalité particulière. De ce point de vue, la modalité qu'il exploite est le pouvoir-faire. On peut dès lors, reformuler la question de manière suivante : un trait culturel a-t-il la possibilité de rendre compte de l'identité de marque d'un produit ? Peut-il exprimer véritablement ce que l'on veut transmettre de ce produit à ses consommateurs ? On peut remarquer, dans certains cas, que quelques formes d'emprunt à la culture véhiculent beaucoup mieux tel et tel trait pertinent du produit et transmettre ainsi de façon plus significative le message mercatique. Ces problématiques de portée théorique générale concernent la démarche créative des publicitaires, et de ce point de vue, concernent toute logique publicitaire créative cherchant à mettre, par les moyens de la communication, destinateurs (entreprises) et destinataires (consommateurs), en contact par le biais des produits marchands. Notre intérêt particulier est de voir, par de-là la théorie générale, comment fonctionne l'insertion des éléments culturels africains dans le discours publicitaire, sachant ici que s'affrontent au moins trois domaines sémiotiques dotés chacun de sa propre pertinence : la culture africaine, la publicité comme mode articulatoire et l'intersémioticité comme zone singulière de productions discursives associée aux interactions entre les deux domaines précédents.

[172] Concept de compétences : quelques définitions, https://pedagogie.uquebec.ca/sites/default/files/documents/outils/r_2.1-1_le_concept_de_competence_quelques_definitions.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III. L'intertextualité et publicité

Les relations de type intertextuel sont récurrentes dans le discours publicitaire. Elles constituent le lieu où apparaît une certaine imbrication de langages. En effet, la publicité utilise les formes les plus connues d'une culture, ses signes, pour les adapter au discours argumentatif qui est le sien. Le texte publicitaire fonctionne comme un puzzle qui puise dans un autre pour donner forme à un objet homogène. Le texte fabriqué par les publicitaires à l'aide d'éléments culturels se présente comme une production finie où toute une structure intertextuelle fait référence à un autre texte. À travers ce chapitre on propose d'étudier le rapport de la publicité à l'intertextualité dans lequel on présentera quelques exemples d'emprunts à une mémoire collective.

III.1. III-1- Le texte, l'intertexte et l'iconotexte

Élaborer un travail sur les affiches publicitaires en tant que discours liant texte et image permet de revenir sur la définition linguistique de la notion de texte. Il s'agit de la prendre dans une dimension plus large, c'est-à-dire englobant la production culturelle et le discours médiatique. Le texte peut aussi « désigner la production médiatique formant une totalité : un article de journal, d'une page internet […] ; selon le niveau d'analyse à partir duquel on se situe »[173]. Il est ici perçu comme un discours dans lequel il se déploie sous une double identité langagière : d'une part, le verbal, et d'autre part, l'image non-verbal qui l'accompagne.

La notion de texte a un rapport direct avec ces deux éléments qui composent la publicité. Car, l'inscription verbale d'un texte publicitaire communique, de façon directe ou indirecte, avec l'image pour créer un objet uniforme et signifiant. Les études linguistiques sur le texte se développent autour des années 1970 dans un contexte français dominé par le courant sémiotique de l'Ecole de Paris portant la recherche sur la sémiotique narrative qui décrivait le texte, notion (empruntée à la physicochimie), comme : « la permanence d'une base classématique hiérarchisée, qui permet, grâce à l'ouverture des paradigmes que sont les catégories classématiques, les variations des unités de manifestation, variations qui, au lieu de détruire l'isotopie, ne font, au contraire, que la confirmer[174]. L'isotopie est alors « une récurrence de sèmes »[175] existant dans un texte donné qui assurent une cohésion, une homogénéité et donnant une certaine logique aux unités du texte. Michel Arrivé, distingue la notion d'isotopie dans la relation qu'un texte peut entretenir avec une autre citation. Il s'agit :

[173] Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Publications universitaires Européennes, Peter Tang, 2006, 487 pages, p.115

[174] Algirdas Julien Greimas, *Sémantique structurale*, (1996), Paris, PUF « Formes sémiotiques »,réed. 1986. p.96.

[175] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

des isotopies dénotées et faciles à identifier, car elles sont repérables au premier regard. Il pense que les isotopies connotées sont quant à elles plus difficiles à isoler.

Pour les repérer, « il faut retrouver le lieu de manifestation de l'isotopie connectée »[176] qui n'est pas le texte mais l'intertexte. Dans les discours, il existe donc un grand nombre d'isotopies qui ont la capacité d'ouvrir le texte à d'autres textes. On y trouve des unités structurées qui les associent simultanément Dans certains messages publicitaires, on peut bien remarquer l'émergence des isotopies connotées qui ne disent pas avec précision le texte référé, mais qui en disposent comme des couches stratifiées permettant de circuler entre des niveaux de références discursives projetées en plan verticaux, entre un niveau supérieur et un niveau inférieur liés par des niveaux médians.

III.2. L'iconotexte

La notion de texte intégrant d'autres composantes discursives permet de se passer de son intelligence linguistique textuelles pour passer à une approche sémiotique de la textualité. Cela incline à avoir un point de vue englobant ressaisir le texte comme « objet de sens » complet et susceptible d'étudier tous types d'unités en les plaçant comme un ensemble pluri-sémiotique. Dans l'analyse sémiotique de Jean-Marie Floch, chaque objet peut être étudié dans son rapport à lui-même. Il écrit :

> *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 du sens comme on dit sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique. (…) Le contexte dans lequel s'inscrivent où apparaissent les objets de sens le fameux « contexte la communication sera pris en considération … à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de texte comme un texte*[177]*.*

Ainsi l'objet peut-il être considéré comme un texte, à partir du moment où il est pris comme une réalité possédant une signification propre. La sémiotique met donc à son compte l'analyse de tout objet doté d'articulations propres, en admettant les implications critiques qu'impose à ses outils théoriques la diversité des modes de présence de ces sémiotiques-objets. Le texte publicitaire se présente comme un objet mixte associant deux langages différents auto-structurés pour produire un discours homogène et cohérent. Une communication solidaire se produits entre les deux niveaux de langage, pour produire un seul et unique message. C'est

[176] Michel Arrivé, « Pour une théorie des textes poly-isotopiques », *Langages*, n°31, septembre 1973, p.53-63

[177] Jean Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, op. cit, p. 3-4.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ce qu'on désigne par iconotexte. L'iconotexte associe donc le texte à l'image ou l'mage au texte pour former un objet unique et possédant une signification propre. Il y a dans ce processus un glissement de sens qui traverse les deux artefacts (textes et images) pour créer une isotopie et une homogénéisante communication ou transmission du message. Il est un objet complexe produit par une sorte de dialogue permanent entre texte et image. Il peut être considéré comme fini et clôturé. Comme le souligne Gilles Lugrin,

> *La notion d'iconotexte publicitaire semble parfaitement convenir pour désigner la nature pluri-sémiotique (syncrétisme au sens de Greimas et Courtès) au 'texte' publicitaire (…) l'iconotexte publicitaire n'est ainsi ni plus ni moins qu'un texte scripto-iconique, désigné ici par 'iconotexte' de même, une photographie peut être définie comme un 'texte iconique'*[178].

Cette assertion souligne la différence fondamentale entre texte publicitaire et iconotexte. En effet, l'un se révèle vertical, tandis que l'autre demeure horizontal suffisant pour son langage propre. Le rapport que peut entretenir le texte et l'image dans un iconotexte publicitaire est complexe. L'interprétation d'un iconotexte relève d'un effort intellectuel qui nécessite une lecture attentive de différents systèmes sémiotiques qui en organisent la discursivité tout en occupant le même espace clos : celui que constitue la publicité elle-même. La présence de ces différents systèmes suppose l'existence d'une relation directe ou non entre eux. De nombreux auteurs se sont intéressés à cette problématique notamment Anne- Marie Christin qui, parlant de l'affiche souligne :

> *Ce que le pictogramme empreinte à l'image c'est sa facilité de communiquer d'une manière simultanément médiate et immédiate c'est-à-dire par une présence et une évocation analogique du réel proposées au spectateur. Cette communication qui, dans l'image, peut conduire et conduit le plus souvent à une forme de contemplation, le pictogramme en oriente l'usage vers la transmission d'un sens*[179].

Par ses propos, elle démontre l'impact d'une conception publicitaire à travers l'iconique sur le récepteur. Dans cette suite d'idées, Roland Bartthes affirme que dans la société moderne, « il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre,

---

[178] Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, op.cit., p. 67.

[179] Anne-Marie Christin, « Retours aux idéogrammes : l'affiche publicitaire française dans les années 30 », Université Paris VII, Langages, Lettres et icônes,1984, Retour aux idéogrammes : l'affiche publicitaire française dans les années 30 - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film comme funetto »[180] . Il estime que la société actuelle est une « civilisation de l'image »[181] comme pour décrire que l'image occupe une place considérable. On la retrouve partout au point d'exercer une fascination sur l'homme c'est-à-dire qu'il agit en fonction de ce qu'il voit. Les relations qu'entretiennent les deux citations barthésiennes se fondent sur l'ancrage et le relais. Au titre de l'ancrage, le texte permet de réduire la polysémie de l'image en fixant son sens, sans « l'éparpiller », en expliquant les intentions de l'auteur et en limitant son propre « pouvoir projectif ».

Le texte pourrait également jouer le rôle de relais qui fournit des sens complémentaires à l'image ; des sens complémentaires car celle-ci ne peut pas toujours communiquer à elle seule. C'est dans cette optique qu'Anne-Marie associe la notion de brièveté à l'efficacité de transmission du message publicitaire. En effet, « la structure de ces ensembles, si elle ne suscite pas une lecture, au sens où on peut l'entendre s'agissant de l'alphabet, est toujours visiblement orienté en vue d'une compréhension[182]».

IV. Discours publicitaire et sémiosphère : de l'hétérogénéité du langage et des signes

La publicité a tendance à adopter une perspective dialogique, caractéristique première de la sémiosphère. Ce dialogisme implique le dialogue des cultures, des signes, des langages et des sémiotiques. Cette pluralité d'instances organise son propre discours à partir d'une visée isolée par son destinateur : l'énonciateur de la publicité, lequel peut se confondre avec le concepteur de la publicité ou à l'entreprise qui lui en a fait la commande.

La polyphonie, dans le texte publicitaire, permet d'examiner la question de l'altérité en tant que présence d'un discours dans un autre dans le discours publicitaire. Des auteurs tels que Gérard Genette, Roland Barthes et bien d'autres, n'ont pas manqué de spécifier le rapport existant entre la publicité et l'intertextualité. Pour certains, la publicité fait référence à nos connaissances, à nos souvenirs lointains. En effet, dans l'article intitulé : « Société, imagination, publicité », Roland Barthes, décrit le rapport au discours publicitaire. En effet, Il affirme : « à tout moment, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à un autre savoir et établie un lien avec nos arts, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitif avec notre passé. Les

---

[180] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », Persée, in communications,1964, Rhétorique de l'image (monoskop.org)

[181] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image »,Idem

[182] Elle reprend les propos de Joaquim Galarza dans « Retours aux idéogrammes : l'affiche publicitaire française dans les années 30 », Université Paris VII, Langages, Lettres et icônes,1984, Retour aux idéogrammes : l'affiche publicitaire française dans les années 30 - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

références ici sont très variées »[183]. Pour ainsi dire, discours publicitaire et intertextualité ont un rapport privilégié. En ce sens donc, la publicité est intersémiotique, si on doit entendre par intersémiotique le fait que la publicité se sert de divers types de codes, de langage et de textes pour générer de façon cohérente le sens qu'elle recherche et qu'elle désire transmettre, dans une syntaxe ou un discours cohérent.

Thierry Wellhoff revient sur ce rapport privilégié dans l'ouvrage *15 ans de signature publicitaire : quand le slogan devient une devise*[184] dans lequel il dresse le constat que la publicité procède par la récupération des discours :

- Les contractés : ce sont tous les slogans qui font appel à l'opposition des mots, comme : le bien et le mal, petits et grands, etc., comme le slogan de transport de *graveleau* : « plus près pour aller plus loin » ;
- Les alogiques : ils ne correspondent pas exclusivement à la logique ordinaire admise. Cette typologie est exploitée par le slogan de la banque BNP Paribas : « l'avenir, c'est aujourd'hui » ;
- Les nouveaux langages : ils apparaissent lorsque le publicitaire fait le pari d'inventer de nouveaux langages à partir de ce qui existe déjà et qui est connu par le grand public ;
- Les allitératives : elles concernent les différentes consonances et rimes utilisées par le publicitaire. Les publicités qui y recourent utilisent donc la langue elle-même pour reconstituer des sons dans la chaîne discursive. Exemple : « quand c'est bon c'est Bonduelle » ;
- Les ambivalentes : elles sont généralement utilisée pour souligner l'intérêt d'une marque, ou pour la faire connaître à travers ses produits. Pour cela, il a recours à un langage simple et d'accès facile Exemple : « Gerblé, transmettant le goût de bien manger » ;
- Les comparatives : à travers des comparaisons, elles désignent directement ou non les concurrents. « Si vous trouvez mieux ailleurs, on vous rembourse la différence » de Leclerc désigne directement ses concurrents : Lidl, Carrefour et Auchan.

La dernière typologie de signatures publicitaires est particulière, en ce qu'elle nous intéresse principalement. Elle se réfère à d'autres langages et notamment les discours scientifiques, artistiques, cinématographiques, etc. :

> *N'en déplaise à ses détracteurs, la publicité n'invente rien, ou presque. Ceux-ci seraient plus avisés de poster contre sa capacité récupératrice : elles ne renvoient que les images qui sont déjà dans les têtes, se nourrit des idées propres aux sociétés auxquelles elle s'adresse. Les signatures récupératrices utilisent tout ce qui est bien intégré : des phrases comme des*

[183] Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », op.cit., p. 507.

[184] Thierry Wellhoff, *15 ans de signature publicitaire : quand le slogan devient une devise*, Dunod, 1993.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

expressions du langage courant, des titres de livre, de films, les slogans des manifestations. Le succès inspire la contrefaçon. [185]

En effet, le discours publicitaire emprunte plusieurs autres discours comme l'art, la religion, la culture… Ce discours hétéroclite puise dans différents réservoirs, en faisant valoir des matériaux provenant de différents horizons. Il s'inspire des sources linguistiques et socio-culturelles. Son message est non seulement intertextuel mais aussi interdiscursif puisqu'il fait référence aux discours social, scientifique, etc. On y trouve, dès lors, de nombreuses formes d'emprunts, de nombreuses allusions, avec domaines divers de l'activité sociale. Le discours publicitaire peut reprendre des personnages-actants issus de différents domaines cinématographiques ou autres. Ces références à d'autres domaines sont si nombreuses qu'il est impossible de les énumérer en totalité. Pour ainsi dire, on se réfère aux publicités de la marque Guinness pour mettre en relief quelques exemples assez illustratives de « signatures récupératrices » dans la communication marketing. Le choix de la marque Guinness (exemple que nous prenons pour suivre la pensée de Thierry Wellhoff) s'explique par le fait qu'elle est coutumière de ce mode de communication publicitaire dont elle varie les points de vue, les plans, les sources d'inspirations et l'iconographie.

Nous voulons l'étudier à travers la communication faite par la marque de boisson Guinness.

Quelques affiches de la marques Guinness sur différentes thématiques

[185] Thierry Wellhoff, *15 ans de signatures publicitaires, quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod, 1991, p. 20.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

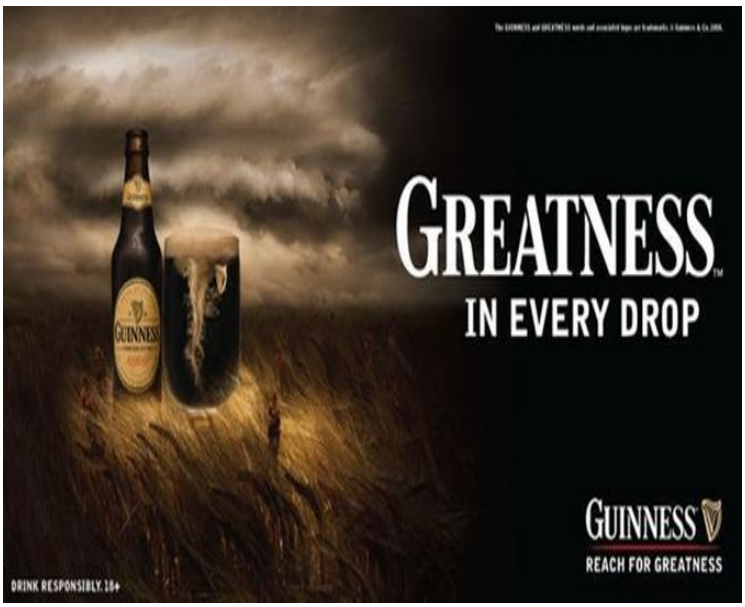


Figure 39: Guinness 1 source : Image de pinterest et publiée en (2011)



Figure 40: Guinness 2 source : guinness launch (1978)



Figure 41: Guinness 3 source : le breuvage d'halloween (2011)



Figure 42: Guinness 4 source : house of guinness (2018)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 43:Guinness 5, source affiche publiée sur pinterest en (2014)



Figure 44: Guinness 6 source publiée sur pinterest en (2010)

A travers cet ensemble d'affiches, on peut comprendre l'exploitation de la dimension commerciale et celle de l'iconique comme texte et registre de discours dans chaque transmission des messages que veut transmettre la marque Guinness à travers sa boisson. Pour ce faire, la notion d'intertextualité va englober, d'un côté, la circulation des textes et renvoyer à l'essence même de la langue ainsi qu'à sa signification. Ces quelques exemples de « récupération » discursives par les publicités de Guinness montrent le lien étroit entre le discours commercial, la culture de la marque et l'imaginaire social. Ainsi la publicité fonctionne-t-elle ici en superposant des discours d'origines variées : nature, cinématographie, etc. Un regard suffit pour constater que la marque Guinness est associée à une histoire collective, à travers laquelle la publicité cherche à bâtir une relation intersubjective avec son consommateur-cible.

- **Les affiches Guinness 1 et 2**

Licence CC BY-NC-ND 3.0

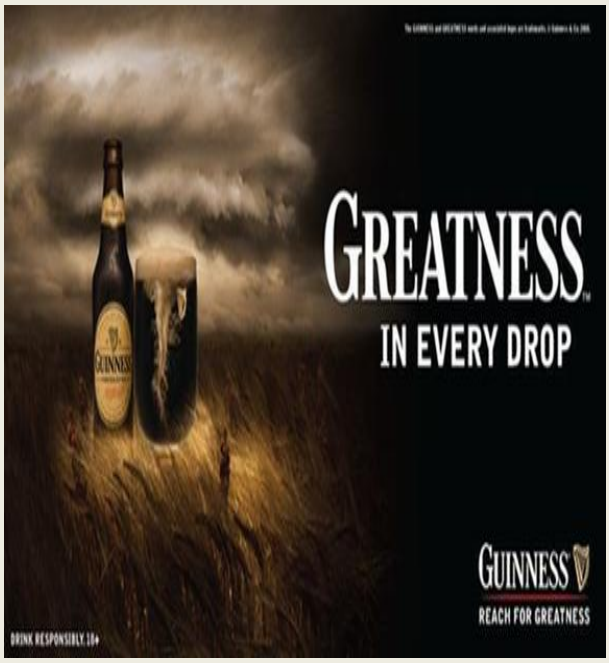


Figure 45:n°1

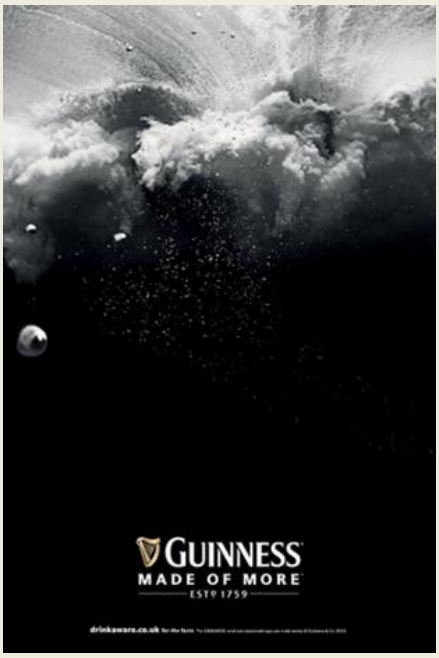


Figure 46:n°2

La dimension chromatique sur ces deux affiches commerciales est axée sur deux couleurs purement stratégiques face au message que veut véhiculer l'entreprise. Le noir et le blanc, deux couleurs qui fusionnent pour traduire un effet transition temporelle. Sur L'affiche **1**, on y trouve du noir sur la bouteille, sur le verre et son contenu (couleur naturelle de la boisson), sur le paysage. Du blanc, principalement sur les écrits et du gris sur une partie du ciel. Cette association de couleurs, comme nous venons de le dire, est une réflexion stratégique et définitionnelle de la consommation de Guinness. La réflexion stratégique apparaît au niveau de la structuration des couleurs en guise d'une représentation des étapes d'une journée en termes de temps.

De la gauche vers la droite, on constate que cette synchronisation de conception est évidente. On part du noir (renvoyant à la nuit, l'aube) au ciel gris (la fin de l'aube et le début du matin). Elle renvoie également à la fin de la journée (le coucher du soleil, pour préparer à la tombée de la nuit) qui est sur la droite de l'affiche. La couleur blanche représentée sur les écrits marque la nuance utilisée idéalement pour confronter les couleurs d'une part, et d'autre part, pour traduire le jour qu'il y a dans une journée en général. L'affiche **2** quant à elle, repose sur deux couleurs majeures : le blanc et le noir. Elle part du blanc vers le noir dans sa composition chromatique. La présentation d'une grande vague en pleine activité avec ces couleurs révèle une identité nouvelle de la boisson.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Du blanc au-dessus et du noir en dessous pourrait traduire la pureté même de cette boisson en termes de saveur et d'efficacité. Le blanc au-dessus de la vague peut être perçu comme étant la hauteur de la boisson (ce que l'on voit avec l'œil nu). On voit sa couleur et sa quantité, deux éléments qui peuvent pousser un sujet à s'approprier l'objet. Le noir en bas sur la vague qui propulse vers le haut avec puissance l'eau peut être interprété comme la profondeur de la boisson, ce qu'elle produit pendant et après sa consommation. La configuration de cette vague démontre la pureté de cette boisson. Il est impossible de voir ce qu'il y a à l'intérieur de cette vague mais on peut apercevoir la puissance qu'elle dégage en propulsant de l'eau tout haut. Sans risque de nous tromper, la couleur noire s'étend à 80% sur cette affiche pour donner de la crédibilité aux valeurs véhiculées sur la profondeur puissante de cette boisson. Elle traduit également le mystère de la découverte. Il est impossible de voir ce qui se passe dans les profondeurs de la mer sans pour autant y plonger. La mer en elle-même est mystérieuse car parfois bleue au-dessus et noire en profondeur. Nul ne plonge en mer s'il ne la connait et n'a la capacité de nager par crainte de se noyer car même dans un calme absolu, elle a le pouvoir de détruire en une fraction de secondes. Le lien avec la boisson est qu'elle est également réservée à ceux qui savent nager (donc la connaissent particulièrement), à ceux qui se considèrent comme grands et qui aspirent à la grandeur. Pour cela, un verre de Guinness à le pouvoir de les propulser à ce niveau d'estime de soi. Cette propagande de la notion de grandeur n'est pas toujours le thème de communication de la boisson Guinness. Voyons d'autres types de thèmes abordés/prônés par l'entreprise.

- **Les affiches Guinness 3 et 4**



Figure 47:n°3



Figure 48:n°4

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sur ces deux affiches commerciales de la boisson Guinness, l'entreprise veut transmettre d'autres valeurs de la boisson à travers cette thématique liée à la « célébration des morts ».

- **L'affiche 3**

Elle présente un univers artistique autour des citrouilles, symbole de la fête d'halloween. Une lecture circulaire de l'affiche suffit pour décrire le contexte commercial que Guinness décide de mettre à l'honneur. Un ciel coloré par un mélange de blanc et de marron pour donner l'effet d'un coucher de soleil vers le début d'une nuit sombre. Du fond de l'affiche à gauche on aperçoit le début du champ de citrouilles qui se termine par l'acquisition d'un verre de Guinness marquée par son enveloppement par les racines des citrouilles. Trois plans résument la description de cette affiche.

- 1er plan: présente le ciel coloré par du noir, du blanc et du marron ;
- 2ème plan : révèle un champ de citrouilles partant du moins perceptible à la perception concrète des citrouilles ;
- 3ème plan : décrit un champ de citrouilles dont les racines s'attachent au verre de Guinness.

Le choix de ces trois plans traduit la pensée même du concepteur à révéler la dimension attrayante de la boisson Guinness. Pour commencer, le décor se fond dans une temporalité précise : dans la soirée. Le ciel étant peu assombri ne laisse pas la description de l'heure exacte car seule la fine extrémité du verre dévoile une partie du ciel éclaircie. Partant de ce constat, la boisson est donc perçue tel un élément qui a la capacité de procurer non seulement de la lumière dans l'obscurité mais aussi de plonger le consommateur dans un climat de jour même lorsqu'il se fait tard.

Ensuite, on comprend bien que la présence du champ de citrouilles est mise en place pour nous situer dans un contexte saisonnier : celui de la fête d'halloween. Les champs de citrouilles existent bel et bien et produisent ces légumes entre le mois d'août et octobre, selon la variété. Toutefois, tout comme la Pâques où les œufs sont les plus exposés, la fête d'Halloween permet une exposition massive de la citrouille. Elle fait partie des symboles représentatifs de cette fête dédiée aux disparus : les morts.

Le troisième plan de cette affiche vient décrire la particularité de la boisson Guinness. Cette particularité découle de sa capacité à donner vie aux choses asséchées ou mortes. Ceci est perçu à travers l'apparition des racines des citrouilles allant vers un lieu de breuvage : le verre. La présence de cette boisson redonne vie aux légumes qui, au départ étaient qualifiées de non utiles à la consommation.

- **L'affiche 4**

Sur cette affiche, le décor choisi par la marque est différent du précédent. Elle opte pour une description iconique non plus du décor mais de l'objet principal de consommation. On a une

Licence CC BY-NC-ND 3.0

image d'un verre de Guinness qui fait son apparition dans un univers obscur enveloppé d'un brouillard lui donnant ainsi un penchant mystérieux. Sur cette affiche deux plans sont repérables.

- Le premier plan : le verre Guinness dont la mousse laisse transparaître des canines de Dracula ;
- Le deuxième plan montre le décor sombre et mystérieux.

On peut comprendre le premier plan comme étant le désir de la marque de boisson à se confondre à tous les contextes de vie existants. La transformation de ce verre nait du contexte sombre représenté : la fête d'halloween. Sur ce verre est perçue une mousse blanche en forme de dents de Dracula ou encore crocs de vampire. Pourquoi une telle représentation ? Lorsqu'on sait que l'histoire sur ces dents décrit une référence connue : celle d'appartenir à un vampire et ayant pour but de perforer le cou d'un vivant par deux trous afin de boire son sang et ainsi de transmettre le gène de vampire à ce dernier. Il y a donc une référence au monde des vampires. Cette référence est insérée pour décrire la vie qu'il y a après la mort. Guinness n'est plus simplement un produit destiné à être consommé par les vivants mais aussi les morts.

C'est pourquoi le verre apparaît dans un décor assez sombre, mystérieux et encerclé d'un brouillard blanc pour cacher la présence de cimetière et de tombes en arrière-plan.

- La dimension chromatique

Les couleurs utilisées sur ces deux supports publicitaires partent d'une intention à se fondre dans le contexte mis en valeur. La commémoration de la fête d'halloween est présentée sous deux symboles : le symbole de la citrouille et celui de la révélation du monde des vampires. Les couleurs sont certes, différentes mais bien choisies à chaque contexte. Pour le cas de l'affiche **3**, il y a une concordance entre la couleur orangée de la citrouille et celle du ciel et des racines de chaque citrouille. De la couleur attribuée aux racines des citrouilles (marron sombre) à celle du verre et de son contenu en fond noir sans oublier la mousse blanche avec le contour du ciel éclairci, cela traduit cette continuité significative partant de la mort à la vie. L'affiche **4** quant à elle, décide de mettre un accent particulier sur le noir et le blanc comme couleur fréquemment utilisée pour peindre le contraste de la vie et de la mort.

Le pouvoir persuasif de l'ethos sur ces deux configurations commerciales a pour rôle de révéler la personnalité de la marque et d'inciter chaque consommateur à faire le choix d'une boisson qui procure la vitalité et la transmission de ces valeurs intrinsèques. On comprend bien que la marque peint plusieurs tableaux pour atteindre sa cible. Nous pouvons le voir dans d'autres types de publicité de la marque.

- **Les affiches 5 et 6**

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 49:n°5



Figure 50:n°6

La présentation de ces deux affiches révèle une thématique unique : la célébration des morts. Les deux affiches semblent donner de la valeur, de l'importance aux morts. Cette fois aussi, contrairement aux précédentes affiches dont la compréhension était abstraite, celles-ci donnent une compréhension plus concrète à travers chaque contenu. L'affiche **5** a été construite sur deux plans partant du haut vers le bas mais sa lecture conduit le regard de l'avant vers le fond. Elle nous situe dans un cimetière tard dans la nuit avec l'apparition de la pleine lune. En avant, elle nous présente une tombe entrouverte et deux mains en squelette dont l'une portant le verre de Guinness dans une attitude de célébration. On est dans le monde des mortels où ces derniers ont aussi du temps pour se retrouver et partager un verre ensemble.

L'affiche **6** met également en examen deux plans : celui du haut et celui du bas. Une configuration appréciée car elle facilite de prime à bord la lecture du récepteur et futur consommateur et ainsi favoriser sa compréhension. Partant du haut, la tombée de la nuit laisse transparaître une lune comme seul moyen d'éclairage dans un lieu peu facile à décrire. Le bas

Licence CC BY-NC-ND 3.0

de l'affiche présente un terrain plat entouré d'herbe d'où ressort une main tenant un verre sans contenu de Guinness.

La texture de la main s'apparente ici à celle d'un être vivant à travers sa forme mais un détail précis pourrait nous conduire à penser qu'il s'agirait d'un « zombie » par rapport à la texture de ses ongles assez pointues telles celles d'un loup garou prompt à griffer, vider du sang voir tuer une victime.

La main tenant le verre peut être perçue d'une part comme étant le symbole d'une victoire. On a l'impression que cette main présente son trophée obtenu après de périples combats, après l'affranchissement de plusieurs, étapes avant la réussite finale. D'autre part, cette main levée peut également être le reflet d'un signe de vie, une indication de vie, telle une manière de signaler sa présence dans les lieux qui semblent inhabités. Dans le contexte de la promotion faite sur la boisson Guinness, on peut comprendre qu'il s'agit d'une représentation à deux formes :

- La première sera l'acquisition d'une victoire et la présentation d'une récompense : un trophée symbolique de Guinness. Un parcours de vie représenté par l'exposition de cet objet référent de la boisson ;
- La deuxième forme renverrait à la représentation d'une vie en attente de breuvage. Dans un contexte où un vivant ordinaire ne peut sortir de terre si ce n'est un « zombie », cette main traduirait donc sa soif non pas du sang de façon ordinaire mais plutôt d'une Guinness en remplacement. C'est une autre valeur de la boisson que nous découvrons par cette présentation de l'objet. De la même manière un « zombie » aurait besoin de sang pour son breuvage, de même la Guinness à cette capacité à étancher la soif de son consommateur tel il sera possible avec cette main en forte demande. La transformation du contexte initial à l'histoire donnée à cette boisson ici, lui confère son statut de produit incontestablement consommable.

- Le choix des couleurs

En ce qui concerne les couleurs, le contraste entre blanc et noir est également représenté. Ce qui est logique car il s'agit de la tombée de la nuit (d'où la présence du noir), période à laquelle les morts prennent habituellement la place des vivants dans leurs lieux de vie. Le blanc est représenté par la coloration des squelettes vu que les os ont naturellement cette couleur qui tend vers du blanc ; la pleine lune (comme moyen de production de lumière) et la mousse de Guinness sur chaque verre ainsi que leurs écrits. La production de cette affiche à maximiser sur des couleurs naturelles pour décrire le rituel de vie du monde des non-vivants à travers Guinness.

De même, sur l'affiche **5**, les couleurs choisies restent naturelles : blanc, noir et marron. On est également dans un contexte sombre et la tombée de la nuit ne peut être représentée autrement qu'à travers ces couleurs. La pleine lune et le bras tenant le vers tendent vers du

Licence CC BY-NC-ND 3.0

blanc associé au léger brouillard et le reflet de la lumière qui donne la partie circulaire qui englobe à la fois le ciel, le bras et le sol. L'association entre les écrits en marron et le logo de Guinness sur le verre vient simplement compléter le ressenti naturel que veut procurer la marque à son destinataire.

Les reflets de lumière qui apparaissent sur ces deux affiches semblent être un élément sous-jacent de concentration sur l'intérêt principal de consommation. La profondeur de chaque couleur choisie est pour prouver l'efficacité, la notoriété de la boisson Guinness.

Dans la construction de chaque message de ces différentes affiches, on comprend que Guinness a mis en relation le dispositif textuel avec l'image. Ainsi, le consommateur, en tant que sujet-lecteur sera interpellé directement dans sa vision de vie, sur sa personnalité et de comment il entreprend son bien-être. Pour chaque message l'implication du slogan vient pour renforcer la crédibilité de chaque message Ce slogan a également pour but de renforcer son impact en s'adressant directement aux personnes dont la vision de vie aspire à la grandeur, par exemple, sous plusieurs aspects. De manière grammaticale et sémantique, le slogan appelle le sujet-lecteur, tout en rappelant à une réalité dans laquelle il est plongé à l'instant où il est en contact avec l'affiche. Ceci qui amplifie la fonction d'ancrage ayant pour objectif de positionner le lecteur et futur consommateur à l'image qui est censée le définir.

Dans le cadre de notre recherche où il est question de comprendre le but des insertions culturelles sur des affiches publicitaires en Afrique subsaharienne lorsqu'on veut promouvoir une marque, un produit et autres, l'analyse sémiotique effectuée sur l'ensemble de ces affiches est d'une grande opportunité. Ces différentes harmonisations publicitaires décrivent de façon générale la dynamique des publicitaires à créer des univers différents pour décrire des thématiques différentes sur des affiches publicitaires et en même temps favoriser la vente d'un produit comme nous venons de voir avec Guinness. Ces analyses nous permettront d'identifier les dimensions étudiées afin de comprendre et de décrire le processus d'insertion (le type d'insertion employé), choix culturel et les messages de fond qui y sont véhiculées lorsqu'on a des affiches qui présentent un ou des éléments culturels différents dans la promotion de quelque chose. Dans l'ensemble des affiches étudiées sur Guinness, on peut constater que la marque ne se focalise pas sur la base des insertions traditionnelles d'une région par exemple mais fait usage d'une fête connue à travers le monde pour faire la promotion de sa boisson. Cette stratégie commerciale abordée par Guinness nous sera utile pour identifier les motifs culturels insérer dans les affiches qui constitueront notre corpus.

On comprend ici que l'implication de la sémiotique est indispensable dans l'analyse que nous allons en faire car il existe une contextualisation de la publicité à travers les insertions culturelles. Une contextualisation qui part de la présentation de la publicité occidentale à celle africaine. La sémiotique étant aussi une forme de construction de transformation des compositions de signes, il serait donc question de comprendre, à travers l'analyse appliquée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

à la marque Guinness, l'exploitation des différentes formes d'insertion de la culture africaine dans le processus discursif et sémiotique des affiches publicitaires sélectionnées.

IV.1. La créativité : entre interdiscursivité, intertextualité et imitation

La distinction entre l'interdiscursivité et l'intertextualité est tout de même complexe. Gilles Lugrin revient sur cette question en reconnaissant l'ambivalence du rapport entre les deux notions. Il pense que « la diversité des préconstruits culturels auxquels font référence le discours publicitaire (…) pose la question des frontières entre la relation intertextuelle et les relations interdiscursives »[186].

Pierre Charaudeau, à son tour, dans « Des conditions de la mise en scène du langage », résume la distinction entre les deux notions.

> *Le discours est tantôt configuré dans des textes que nous dirons institués, parce qu'il laisse une trace stable, qu'ils sont récupérables, souvent signés, le plus souvent institutionnalisés, et que donc ils peuvent être cités, on dira dans ce cas que le jeu de citation (explicite ou non) et la circulation de ces textes constituent une intertextualité. Mais il y a des cas ou le discours est configuré de manière que nous dirons flottante, parce qu'il y a peu de traces stables ; il apparaît sous la forme de fragments d'oralité anonyme et ne peut, à proprement parler, être citer. On dira qu'ils constituent la rumeur publique (le « comme on dit »), que parfois il se dirait en stéréotype, et que sa circulation constitue une Interdiscursivité*[187]*.*

La question de l'interdiscursivité est, en effet, complexe du fait que la notion de discours soit elle-même prompt à posséder une définition polysémique. Elle dérive de l'intertextualité qui, à son tour, s'occupe des relations entre les textes. Cependant, concernant le discours publicitaire, notre corpus définit la relation qu'il entretient avec d'autres discours et textualités : le discours culturel. En effet, notre corpus étant bien défini, identifier l'intertextualité et l'interdiscursivité deviendra une activité accessible.

Au-delà de ces emprunts, la publicité ne manque pas de mettre l'accent sur son propre discours d'une façon ironique, critique, ludique, cynique. Elle renvoie alors à sa propre histoire, à son propre développement et à ses propres critiques. On est dans une démarche intradiscursive qui, pour créer un discours original, n'hésite pas à reprendre son propre discours. L'agence Comanalysis, spécialisée en communication et marketing, a publié cet

[186] Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, op.cit., p. 217.

[187] Pierre Charaudeau, « Des conditions de la 'mise en scène' du langage », dans *L'Esprit de société*, Liège, Mardaga, 1993, p. 57, cité dans Montserrat Lopes Diaz, p.132.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

article : « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique »[188] dans lequel son auteur, Gilles Lugrin, aborde les questions des différentes relations qu'entretient la publicité avec les autres discours, notamment avec son propre discours. La démonstration y prend forme à travers un tableau explicite :

Tableau 5 : publicité et autres discours : la rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion

Type d'emprunt	Marquage	Enjeux & Finalités
Plagiat endogène & exogène	Délibérément omis	Bénéficier de cette omission
Copie endogène	Absence consentie	Se former par imitation
Copie exogène	Déclaré	Puiser dans le patrimoine culturel
Allusion endogène	Travesti	Faire un clin d'œil ludique aux publiphiles. Provoquer une publicité comparative implicite
Allusion exogène	Travesti	Segmenter la cible. Créer une relation avec le prospect

Dans ce tableau, Gilles Lugrin relève en effet les quelques distinctions, entre autres, entre plagiat/copie. Plusieurs publicitaires « encouragent (…) leurs disciples à les imiter. C'est ainsi que D. Ogilvy invite les jeunes publicitaires à les imiter » :

> *Ce n'est pas une mauvaise chose d'apprendre le métier du publicitaire en copiant vos aînés, et les meilleurs. Helmut Krone, un des directeurs artistiques les plus inventifs, dit un jour : 'j'ai récemment demandé à un de nos rédacteurs ce qui était le plus important, faire un truc à soi ou*

[188] Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », Com Analysis : l'essence de la communication, le magazine d'information des professionnels de la communication, publication n°13, mars 2001, citée dans ComAnalysis - Publication 13 (upf.edu)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la meilleure publicité possible. La réponse fut : 'faire un truc à moi'. Je ne suis pas du tout d'accord. J'aimerais proposer une nouvelle idée pour notre époque : jusqu'à ce vous ayez une meilleure idée, copiez. J'ai copié Bad. Gage pendant cinq ans, j'ai même copié la taille de ses interlignes. Et Bad. Gage avait lui-même copié Paul Rand, et Rand avait d'abord copié un typographe allemand du nom de Tschichold. Mais aussi, j'ai commencé par copier.[189]

La référence à son propre discours n'est pas toujours un exercice facile pour les publicitaires. Le risque d'être soupçonné de reproduire les idées concurrentes ou de plagier est permanent. Gilles Lugrin illustre la gestion de cette tension professionnelle dans son texte par le cas *Xbox* :

Le récent spot pour la Xbox de Microsoft a été attaqué en justice pour avoir plagié librement un court-métrage d'Aubrey Schebat. Cette jeune réalisatrice française avait montré dans son premier court-métrage, intitulé « Life » la vie d'un homme, de la naissance à la mort, en un seul plan séquence, grâce au procédé du morphing. Ce spot Xbox est exemplaire dans la mesure où il a été critiqué non seulement pour avoir opéré un plagiat exogène, mais aussi endogène. En effet, ce même spot, dont le slogan est « Life is short. Play hard ». Cela constitue trop de choses pour un même spot qui plus est primé aux liens de Cannes[190]*.*

Somme toute, il en ressort qu'il y a une complémentarité entre intertextualité et interdiscursivité bien qu'elles puissent diverger. Il existe une relation entre elles par le canal du discours. En étudiant l'art publicitaire à travers l'insertion culturelle, nous relevons une forme de construction interdiscursive par la présence des données culturelles. Il y'a donc association de deux discours : le culturel et le publicitaire.

IV.2. Les éléments culturels africains repris dans la production publicitaire

Le discours publicitaire fait usage de certaines catégorisations de la culture. En effet, il reprend plusieurs principes culturels en les adaptant à son discours. Ainsi, pour captiver et séduire le consommateur, la publicité en général se sert de procédés culturels divers et variés. Ces procédés figurent régulièrement de façon implicite dans une affiche ou dans un spot publicitaire. La publicité va donc les réactualiser pour organiser sa stratégie énonciative pour créer une relation intersubjective entre produit et cible. C'est ici qu'interviennent les emprunts à la culture. Afin de constater ces différents éléments culturels utilisés dans la production

[189] Gilles Lugrin dans « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », idem.

[190] Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

publicitaire, il sera judicieux pour nous de les présenter et de les définir pour faciliter leur identification et la compréhension de leur usage.

Aussi recherchera-t-on les différentes qualités du produit que le message publicitaire veut exalter à travers l'usage de chaque insertion culturelle. Cette démarche nous poussera à confronter un produit avec l'élément d'une culture utilisée pour évaluer la motivation des articulations qui les associent et leur performance.

IV.2.1. Les langues

Pour tous les peuples du monde, la langue est un objet identitaire fort, d'autant qu'elle est liée à l'histoire, à l'économie et au politique. Elle est le support et le véhicule privilégié de la culture. L'Afrique subsaharienne[191] n'est pas homogène linguistiquement. Historiquement, certains pays de cette partie de l'Afrique, contrairement à d'autres, possède entièrement une cartographie qui a été pensée par l'empire français, et déployée en deux grandes zones de dominations devenues indépendantes dans les années 1960. En effet, la partie africaine de colonisation française se subdivise en Afrique de l'Ouest ou anciennement Afrique occidentale Française (AOF), et en Afrique centrale, anciennement Afrique Equatoriale Française (AEF). Aujourd'hui, ces ensembles sont désignés : Afrique subsaharienne. Notre corpus est composé de dix pays d'Afrique de l'Ouest et du centre.

On y trouve les trois pays d'Afrique de l'Ouest suivants : le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et le Sénégal. D'un point de vue linguistique, le français y est la langue officielle mais il existe cependant d'autres langues (natales). On trouve le *Wolof* et le *Peul* au Sénégal et au Burkina Faso pour ne citer que cet exemple.

Les trois pays de l'Afrique centrale qui font partie de notre corpus sont : le Gabon, le Cameroun, la République Populaire du Congo (Congo Brazzaville). Pour certains pays à l'instar du Gabon, la langue officielle est le français mais au Cameroun le français et l'anglais sont les deux langues administratives. Aussi, s'agissant des langues africaines, le *Peul* et l'*Haoussa* parlés au Cameroun servent de points de fusion avec l'Afrique subsaharienne. Dans l'ensemble, les langues bantoues dominent les pays avec : la langue *Fang* (Gabon et Cameroun), le *Punu* et *Nzebi* ou encore *Mbedé* (République populaire du Congo et Gabon), le *lingala* (République démocratique du Congo et république populaire du Congo), le *Swahili*, le *Kikongo*, le *Bandundu* (comme langue nationale en RDC). Ci-dessous deux brefs tableaux sur les populations des différents pays constituant notre corpus.

[191] Elle est une partie de l'Afrique composée de 48 pays, séparée écologiquement des pays d'Afrique du nord par le climat rude du plus vaste désert chaud du monde et est parfois nommée l'Afrique noire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 6: Classement du nombre et du pourcentage des populations de quelques pays de l'Afrique de l'Ouest : source provenant des statistiques produites par Countrymeters et publiée en 2021.

PAYS	**HOMMES**		**FEMMES**	
CORPUS DE L'AFRIQUE DE L'OUEST	NOMBRE	POURCENTAGE	NOMBRE	POURCENTAGE
BURKINA FASO	10.835.520	49,7%	10.986.251	50,3%
SENEGAL	8.701.163	49,6%	8.842.465	50,4%
MALI	10.568.007	50%	10.572.236	50%
COTE D'IVOIRE	13.894.277	50,9%	13.400.599	49,1%
BENIN	6.219.687	49,3%	6.384.733	50,7%
TOTAL	50.218.654		50.186.284	

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 7: Classement du nombre et du pourcentage des populations par pays de l'Afrique centrale : source provenant des statistiques produites par Countrymeters et publiée en 2021.

	HOMMES		**FEMME**	
CORPUS DE L'AFRIQUE CENTRALE	NOMBRE	POURCENTAGE	NOMBRE	POURCENTAGE
GABON	1.152.717	50,2%	1.144.840	49,8%
CAMEROUN	13.740.563	49,9%	13.782.461	50,1%
GUINEE EQUATORIALE	748.728	51,2%	712 .389	48,8%
CONGO/BRAZZAVILLE	2.866.712	50,1%	2.860.276	49,9%
CENTRAFRIQUE	2.450.132	49,3%	2.523.100	50,7%
TOTAL	20.958.852		21.023.066	

Ces deux tableaux dont les chiffres datent de 2021 ont pour but de nous permettre d'identifier le volume des cibles marketing en fonction des paramètres : états, langues et cultures. On peut également avoir un aperçu du niveau des pourcentages pour mieux situer les différentes cibles d'exploitation.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 8: Récapitulatif des populations de l'Afrique subsaharienne ayant en commun la langue française : source provenant des statistiques produites par Countrymeters et publiée en 2021.

POPULATIONS	NOMBRE	POURCENTAGE
AFRIQUE CENTRALE		
HOMMES	20.958.852	7,025%
FEMMES	21.023.066	24,93%
TOTAL	41.981.918	31,95%
AFRIQUE DE L'OUEST		
HOMMES	50.218.654	24,95%
FEMMES	50.186.284	25,05%
TOTAL	100.404.938	50%

Ces tableaux, dans l'ensemble, nous permettent d'évaluer la population concrète en termes de chiffres selon les pays et selon les sexes facilitant ainsi les objectifs de conception publicitaire sur un marché plus large et précis. Parlant d'une problématique des insertions culturelles, elles visent à détacher les économies d'échelle à travers une étude plus approfondie des stratégies créatives de l'art publicitaire en pays francophones subsahariens.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

V. Conclusion partielle

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La publicité en tant que méta-signe a tendance à nous surprendre, nous émerveiller à travers son intervention langagière et par ses références osées et insolites. En effet : « les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils n'hésitent plus à multiplier les clins d'œil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voix indirectes pour faire passer des messages apparemment simples »[192]. On comprend bien qu'une construction publicitaire possède un impact de transmission langagière sur le récepteur.

La publicité comme le présente Denis Brachant est une « illustration magnifiée d'une culture émergente fondée sur la discontinuité, le collage et le rapprochement insolite »[193]. C'est ce genre de rapprochements qui font du discours publicitaire un discours en perpétuel questionnement et qui suscite l'attention et l'analyse de différents chercheurs venus d'horizons différents : sémioticiens, linguistes, sociologues, psychologues, etc. Tous tiennent à la recherche des significations véhiculées à partir d'un message publicitaire clairement énoncé. Dans l'article Autour du « Brive » :Typographie et affichage municipal d'Isabelle Klock Fontanille, le directeur du cabinet du maire de Limoges s'exprime sur le choix des affiches de la ville en disant : « il faut informer de manière efficace, c'est-à-dire attirer l'œil du conducteur et faire en sorte qu'il capte facilement l'information »[194] pour illustrer le fait que pour qu'une communication publicitaire soit efficace, il faudrait que la transmission d'un message se fasse avec l'objectif de permettre au récepteur de décoder ce message. A travers le rapport intertextuel de la publicité à différents domaines de la vie sociale, le consommateur peut trouver une satisfaction, une certaine jouissance et un bonheur à redécouvrir une bibliothèque du passé. L'essence intertextuel discours publicitaire incite son créateur à se référer à chaque fois au texte d'origine, dans notre cadre culturelle, et cela à l'inverse d'un cinéaste qui voudrait faire connaître la facette d'une culture spécifique, le contraignant à construire et élaborer une suite logique (origine, histoire, contexte, etc.), une construction qui doit produire une certaine cohérence structurelle.

Concernant le créateur publicitaire, il ne fait que coller et bricoler les fragments de textes tirés d'un contexte particulier, d'une culture précise. Ces fragments culturels sont, premièrement décollés de leur contexte initial, pour ensuite être collés, insérés voire transformés pour ainsi former un nouvel ensemble harmonieux, conséquent et circonstancié : le message publicitaire

---

[192] Nicolas Riou, *Pub Fiction : Société postmoderne et des nouvelles tendances publicitaires*, Edition d'organisation, mai 2001, p.12

[193] Denis Brachant : « L'art de/dans la publicité : la poésie à la prophétie » dans *Etudes françaises*, n°22/3, 1987, p.28

[194] Isabelle Klock-Fontanille, « Autour du « Brive » : Typographie et affichage municipal », figure1 : une cité avec son caractère, Université de Limoges, p.1

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ne s’adresse pas qu’à des cibles dont il connaît l’identité, la culture, les représentations et les valeurs mais s’intéresse à l’universalité (cf. affiche Guinness). Son introduction en Afrique subsaharienne par le fait colonial nous conduit à nous interroger sur les différentes transformations qui touchent ses différents niveaux d’énonciation : le verbal, figuratif, narratif, l’actanciel, etc.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Partie II. Cadre théorique, méthodologique

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette partie de notre travail se partage en deux axes de réflexion. Dans un premier temps, nous ferons une présentation globale du corpus choisi. Elle consistera donc à recadrer le sujet dans le champ des Sciences humaines et Sociales, puis à justifier sa problématique à travers les concepts et logiques sémiotiques. En fixant ses limites, nous ferons le point sur la présentation de notre corpus de base dans laquelle nous évoquerons les différents éléments qui nous ont conduite à élaborer ce choix singulier.

Le second axe de cette partie aura également pour objectif de justifier notre choix concernant ledit corpus. Cela permettra de faire une mise en perspective théorique dont l'objectif de faire un point sur les hypothèses de recherche et la délimitation du sujet. Nous voulons ainsi prendre en compte les dimensions de temps et d'espace qu'impose notre objet de recherche, en termes de délimitation. Pour l'essentiel, il s'agira de donner le plus d'informations possibles facilitant et structurant la compréhension.

Enfin, une démarche méthodologique nous permettra de voir comment, à travers l'approche sémiotique, nous parviendrons à comprendre les caractéristiques de notre objet d'études.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre I. Présentation et justification

I. Choix et présentation du corpus

Il convient de préciser que notre choix sur la publicité par affichage version papier s'inscrit dans les études interdisciplinaires. En effet, les éléments inscrits sur ce type de support sont très souvent le fruit de plusieurs transformations. Ces transformations ont pour but spécifique d'apporter une touche nouvelle au domaine publicitaire. Et précisément une révolution dans la conception d'une affiche publicitaire visant à la rendre plus communicative à travers les codes qui lui sont assignés. Ainsi la composition de ce corpus est-elle guidée d'une part, par sa présentation en tant qu'étude comme objet unique et, d'autre part, par le choix d'un cadre spécifique et les différentes caractéristiques du champ choisi

I.1. Choix du corpus comme un objet à multiples figures

Au-delà d'une simple gymnastique intellectuelle, le choix du corpus est guidé par le sujet lui-même. Notons que l'objectif de notre problématique est de démontrer, avec des éléments concrets, que la publicité, par le truchement des signes linguistiques, culturels, et par des marqueurs anthropologiques, contribue à déployer les différentes stratégies de communication à la fois endogènes et mondiales, afin de capter le destinataire. A cet effet, le champ publicitaire notamment avec l'affiche, se révèle être le cadre approprié pour montrer l'implication de la notion d'insertion. D'où l'option d'un travail sur un corpus qui offrirait une sphère d'observation plus large et non sur un objet qui pourrait restreindre notre réflexion. Travailler sur l'affiche publicitaire permet d'étendre les points de vue, d'approfondir la perception, de confronter les résultats d'analyse, de capitaliser les acquis qui permettront d'infirmer ou de confirmer les hypothèses qui seront énoncées. Toutefois, une telle observation nécessite non seulement une analyse interne des éléments du corpus, mais aussi de leur confrontation avec d'autres éléments extérieurs. Ce qui explique notre orientation vers le domaine publicitaire précisément sur l'affiche comme objet spécifique composé d'effets de sens à travers ses diverses compositions.

Ayant recours à d'autres champs pour donner du crédit à chacun de ses contenus, cette catégorie publicitaire spécifique, avec l'intégration du champ culturel, opte pour une communication essentiellement stratégique. D'une part, étudiant en France, nous avons une facilité d'accès aux différents éléments qui pourraient accompagner l'étude à savoir : l'accès aux différentes affiches conçues sur place sur la voie publique et entrant dans notre champ d'étude (qui aura pour objectif d'être des référents dans l'élaboration d'une comparaison entre les affiches conçues en Occident et celles qui feront l'objet de notre étude) afin d'en faire

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ressortir les différentes dimensions d'insertion possible. D'autre part, beaucoup d'études portant sur l'image, la culture et la publicité en général ont été d'un appui important. La thématique ayant déjà été traitée, à l'instar de certains travaux de thèses comme celui de Marie Dekempeneer portant sur *La transposition sémiotique et perception de « mécanisme » ironique dans campagnes d'information jouant sur le texte et l'image*[195], ou encore celui de Harir Dalila sur *Publicité et Littérature*[196] et bien d'autres ; des articles qui traitent la question de culture et de sa représentation dans le cadre publicitaire comme celle de Vladimir Djurovic dont le thème est : « *L'importance du contexte culturel en publicité* »[197], pour ne citer que ceux-là, sans oublier des études sémiotiques portant sur ces deux concepts ont été d'un support déterminant dans le choix de l'affiche publicitaire version papier comme corpus principal.

I.2. Choix d'un cadre spécifique

D'entrée de jeu, il convient de préciser que le cadre spécifique qui nous intéresse ici, s'appréhende à travers la segmentation de trois dimensions précises : le plan figuratif vers un descriptif de l'objet, le plan thématique qui englobe l'idée ressortant de l'objet dans toutes ses formes et le plan axiologique par rapport à la création d'une interaction sujet-objet. La présence de ces trois plans permet d'avoir une opinion concise sur la particularité de notre corpus. L'implication du plan figuratif est marquée sur le support publicitaire à travers la forme qui est fondamentalement liée à son aspect visuel, et qui peut faciliter ou pas la communication et la compréhension du message. La forme de transmission est marquée par l'organisation des couleurs, du texte ou non, de l'image ou encore des espaces qui vont composer le signifiant. Pour ce faire, le message doit être perçu par le récepteur, c'est-à-dire que le signal émis (le stimulus) sur ce support doit essentiellement activer un sens en particulier à savoir : la vue et par la suite, pourrait être interprété afin de produire du sens qui pourra susciter une action et une réaction.

Dans cette lancée, Éric Vernette dans son œuvre *La Publicité, Théories, acteurs et méthodes*, explique que : « capter l'attention d'un consommateur relève d'une stratégie importante car sur 300 à 1000 messages publicitaires par jour, un consommateur ne prêt attention que sur une

[195] Marie Dekempeneer, Thèse portant sur : La transposition sémiotique et perception de « mécanisme » ironique dans campagnes d'information jouant sur le texte et l'image, paru en 2011, vu sur : Transposition sémiotique et perception des mécanismes ironiques dans des campagnes d'information jouant sur le texte et l'image | Banque de thèses (scriptiebank.be).

[196] Dalila Harir, thèse portant sur : Publicité et littérature : une approche sémiotique, paru le 04/06/2013, vu sur : Publicité et littérature · Bibliothèque numérique Paris 8 (octaviana.fr).

[197]Vladimir Djurovic, « L'importance du contexte culturel en publicité », 26 août 2009, L'importance du contexte culturel en publicité - Marketing Professionnel e-magazine (marketing-professionnel.fr)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

trentaine voire une soixante dizaines de message »[198]. Des propos qui donnent une vision plus large sur la dynamique face au principe de captivité. Pour attirer le regard d'un consommateur, un publicitaire devra produire un message qui accroche son sens (vue) par la forme de son message. En parlant de la publicité sur affiche, le publicitaire effectue un travail sur la forme et le fond à travers le décor, ou encore sur le type de langage mis en œuvre pour évoquer quelque chose de précis :

- De l'attention involontaire et l'interprétation de la forme du message.

Il est nécessaire de se centrer sur l'identification des caractéristiques formelles d'un message qui favorise l'attention du récepteur. En évoquant l'importance de l'implication du sens concernant la perception du récepteur, il faut comprendre que la vue joue un rôle privilégié, celui de capter la signifiance d'un message qui pourrait provenir de l'image ou encore de la combinaison entre l'image et le texte. Il y a aussi d'autres variables qui vont favoriser l'attention visuelle ou auditive du récepteur. Il peut s'agir de la taille du message, la couleur, l'intensité ou encore le mouvement comme l'indique la représentation sur tableau en dessous :

Tableau 9: Les capteurs de l'attention

Les variables	Ce qui est préférable de faire
Taille du message	Il y a un espace minimal à respecter : durée du spot
Couleur	- La couleur valorise le produit - Respect symbolique des couleurs, interactions avec le produit - De grandes variations interculturelles (pub. Internationale délicate)
Intensité et Mouvement	Varier l'intensité sonore (pour le cas d'un spot)

Source : Bernard Dubois, *Comprendre le consommateur*, collection. "Dalloz gestion", série Marketing, Editions DallozSirey, Paris, 2e éd., 1994

[198] Éric Vernette, *La Publicité, Théories, acteurs et méthodes, la documentation française*, Paris, 2001, p. 35.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les différents effets adaptés sur une affiche publicitaire vont jouer un rôle fondamental sur la captation visuelle du récepteur car à travers certaines formes de transmission, la publicité partage beaucoup avec la population. C'est de cette construction formelle que nait essentiellement un contenu thématique. Sur le plan thématique, avec la pertinence d'un texte parfois associé à une image, une interprétation peut se faire à travers la présence des personnages mis en scène pour marquer la représentation d'une idée ou d'un thème à exploiter. Car, derrière chaque représentation, se révèle la transmission d'un message précis. La composition d'une publicité efficace suscite l'intervention des composantes comme le fait de capter l'attention pour persuader le récepteur. Le dynamisme d'un discours publicitaire repose aussi sur sa capacité à faire valoir une thématique précise à travers une hiérarchisation formelle. En cela, la conception suggère un contenu axé sur un thème précis qui est l'efficacité de transmission, ou encore le dynamisme communicationnel. Le dynamisme communicationnel intervient dès lors que, en faisant passer une information, un message ou encore, la promotion d'un produit, nous arrivons à trouver des stratégies pertinentes pour associer un texte à une image, une image à des couleurs ou encore des couleurs à un texte.

Le destinataire va de ce fait, se trouver dans une situation d'identification. En regardant un élément exposé, il serait instinctivement face à un choix, celui de l'adhésion ou non du contenu publicitaire. En un mot, ce type de publicité détient la particularité d'être plus dynamique. Parce que, grâce à son côté visuel, le décryptage des idées émises semble plus facile à reconnaître. Plus loin, face à l'hypothèse plaçant la publicité comme lieu de transmission informationnelle, nous comprenons que les thématiques qui sont le fruit d'un acte publicitaire, constituent en elles-mêmes une publicité qui serait porteuse d'un contenu à valeur affective. La mise en place du plan axiologique dans une publicité conçue par affichage renvoie à la dimension affective que nous pouvons aussi qualifier de transfert affectif. Ce « transfert » part du support publicitaire à l'élément transmis sur le récepteur et se trouve dans un acte de transmission par la vue (c'est en fonction de ce qu'il voit qu'il est impacté). En effet, à travers la forme (plan figuratif) et le fond (plan thématique), il y a une présence d'objectifs émotionnels. Ces objectifs naîtront d'une volonté de créer une interaction entre le consommateur, le contenu publicitaire et l'annonceur. Elles permettent aussi de développer le capital sympathique d'une marque, d'une entreprise, etc., dans l'esprit d'un destinataire dont l'interaction créée fait appel à sa sensibilité. On voit dès lors, l'implication de trois plans successifs et cohérents qui donnent la possibilité de situer le choix sur le cadre du support sollicité comme étant spécifique. L'intérêt de l''usage de ces trois plans sur une publicité consisterait donc à stimuler le plaisir du public face à une affiche publicitaire, comme s'il était devant d'autres éléments médiatiques (le spot par exemple). La faculté à donner du plaisir au récepteur pour susciter son adhésion à un contenu implique la notion d' « espace » théorisée par Roland Barthes. En effet, pour lui :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Ecrire dans le plaisir m'assure-t-il moi, écrivain - du plaisir de mon lecteur ? Nullement. Ce lecteur, il faut que je le cherche (que je le « drague »), sans savoir où il est. Un espace de jouissance est alors créé. Ce n'est pas la « personne » de l'autre qui m'est nécessaire, c'est l'espace : la possibilité d'une dialectique du désir, d'une imprévision de la jouissance : que les jeux ne soient pas faits, qu'il y ait un jeu[199].

Ces propos montrent que le plaisir qu'un lecteur prend en parcourant et en appréciant un texte écrit, est d'abord le désir de son auteur. C'est-à-dire qu'il provient du plaisir que l'auteur a pris pour construire son texte et de le transmettre à son lecteur. C'est cet ensemble de conception que l'auteur qualifie d'« espace ». Dans cette logique, ce dynamisme pourrait trouver sa place dans le domaine publicitaire. En effet, on pourrait le traduire par le fait que le plaisir que chaque récepteur (public) prend à apprécier un discours publicitaire à travers la mise en forme des couleurs, des personnages et du message, peut provenir aussi du plaisir qu'a pris son concepteur à concevoir une affiche publicitaire structurée en sachant déjà à quelle cible de récepteurs s'adresse sa production.

Dans la multitude de publicités existantes, les affiches publicitaires ont une portée assez significative. Car elles ont, comme les autres types de publicités, la possibilité d'insérer des éléments culturels. A cet effet, ce ne sont pas toutes celles qui sont conçues sur ces supports qui possèdent un assemblage avec introduction de motifs culturels pour véhiculer un message. Il est également utile de préciser que nous ne retrouvons pas nécessairement ce genre de publicité à l'extérieur. D'autres supports comme la télévision, la radio (support non visuel mais auditif) ou encore sur internet (ordinateurs ou téléphones portables) en font usage. Il est important de signaler que le corpus choisi entraîne des difficultés d'ordre pratique car, d'une part, les publicités dans lesquelles nous pouvons avoir recours aux insertions culturelles semblent être rares. Le problème de l'interculturalité et de la transmission informationnelle donnant la capacité à la publicité de transmettre une connaissance en plus au destinataire, fera en sorte que les initiateurs des affiches, en majorité, ne se réfèrent pas toujours à la culture comme art. C'est de plus en plus facile de décoder à travers un code iconique qu'à partir d'une partie textuelle, par exemple. Les différents pays d'Afrique subsaharienne que nous avons choisis pour construire notre corpus en termes d'affiches publicitaires font très souvent référence à leurs cultures pour communiquer. Un constat émerge à savoir l'insertion d'une image dans une publicité serait plus accrocheuse que l'introduction d'une citation. Et, d'une autre part, la recherche des publicités qui ont recours à la culture reste difficile à cause de la rareté de la catégorie publicitaire qui se mêle à une multitude de publicités faisant allusion à d'autres types d'insertions (insertions cinématographiques par exemple).

[199] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973, p. 10, p.24.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Des cas généraux qui montrent qu'en réalité chaque production publicitaire commence par trouver du succès ou encore atteint son objectif à travers l'intention de son concepteur. Dans le cadre de notre étude, impliquant les insertions culturelles dans le domaine de l'affichage publicitaire nous donnent un aperçu sur la réussite de chaque production conçue dans différentes localités sélectionnées.

II. Caractéristique d'un champ choisi

La spécificité du champ choisi invoque les différentes caractéristiques fondamentales et constitutives par lesquelles on définit ou reconnaît empiriquement une affiche publicitaire. Ce choix s'articule autour des particularités relatives à l'affiche publicitaire qui lui permettent d'être sélective et précise en termes d'informations. Car, la présence des effets visuels dans une publicité télévisée, aura sans doute de l'impact par rapport à la mémorisation du message exposé. De ce fait, en adaptant une publicité télévisée en affiche, sans effets visuels (musique ou effet de décoration par exemple) et la suppression de certaines informations, le but recherché est qu'elle puisse également impacter le récepteur.

Nous faisons allusion ici au dynamisme des effets (couleurs, positions du/des personnages) comme moyen efficace du contenu pour captiver le récepteur. La publicité faisant la promotion d'une marque de chaussure, par exemple, n'a certes pas les mêmes capacités en termes de captivité comme sur un spot télévisé. Mais, elle reste autant plus un canal efficace de transmission de message sur une affiche statique en fonction de ce qui est mis en valeur. Le souci du détail informationnel reste plus simplifié sur une affiche que sur un support visuel. La persuasion donnant au consommateur le désir d'acheter le produit est effectif à travers l'essentiel transmis sur le contenu d'une image statique. C'est en ce sens qu'il serait important de mettre un accent particulier sur la dimension argumentative dans une publicité destinée à être exposée sur une affiche.

II.1. Les caractéristiques de la publicité vue sous le prisme critique

Constituer un champ d'analyses dont on définit les outils critiques n'est pas toujours évident pour une étude du contenu. Cette étude peut être l'objet d'un autre travail de recherche où l'énonciation publicitaire prise dans sa dimension plus globale traite de deux points de vue c'est-à-dire l'énonciateur-énonciataire. Ainsi, nous rendrions compte de ces différentes questions énonciatives. Ici, notre thèse saisit le niveau énonciatif comme une partie prenante de l'étude du contenu. Elle ne prétend pas s'employer à une étude globale du corpus publicitaire. Elle ne veut rendre compte que des structures et de l'organisation interne d'un

Licence CC BY-NC-ND 3.0

objet sémiotique tel que les affiches publicitaires. Elles en font des caractéristiques sémiotiques et identitaires.

II.2. Le rapport entre le logos, l'éthos et le pathos (les dimensions de persuasion)

Dans l'énonciation du discours publicitaire principalement sur l'affiche, « les actes rhétoriques sont des discours (logos) qui mettent en scène leur énonciateur (éthos) dans le but d'établir une action sur un auditoire (pathos) »[200] selon les propos de Jean François Bordron. Des propos qui viennent montrer le lien existant entre trois dimensions indissociables. Nous pouvons parler ici de trois registres inclus dans le discours publicitaire. Aristote présente quelques éléments de réponses par rapport aux diverses raisons permettant à un très bon nombre de personnes à détenir les clés pour convaincre lors d'une prise de parole. A cet effet, la notion de rhétorique connue également comme étant l'art de la persuasion à travers le langage qu'expose les dimensions du logos, éthos et pathos afin d'établir la compréhension de la logique sous-jacente de l'art de convaincre.

- Le logos ou le fond du message

Le logos constitue le socle de la logique dans la construction d'un discours, dans la logique de l'auditoire. Il définit les arguments susceptibles d'être reconnus comme pertinents par la cible comme il peut être constaté sur les affiches de *Martini* et de *McDonald* ci-dessous.

[200] Jean François Bordron, *Image et vérité : Essais sur les dimensions iconiques de la connaissance* cité dans « Chapitre 4. Rhétorique, dialectique et économie des images », p.67-84, Image et vérité - Chapitre 4. Rhétorique, dialectique et économie des images - Presses universitaires de Liège (openedition.org)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

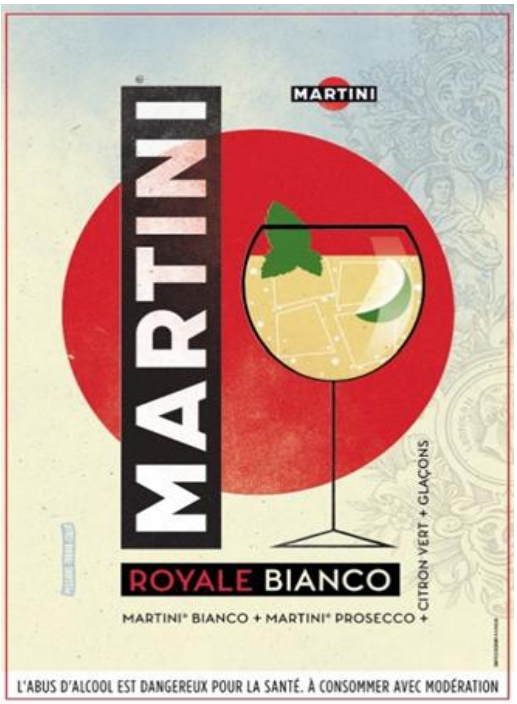


Figure 51: Pub avec logo source (2015)

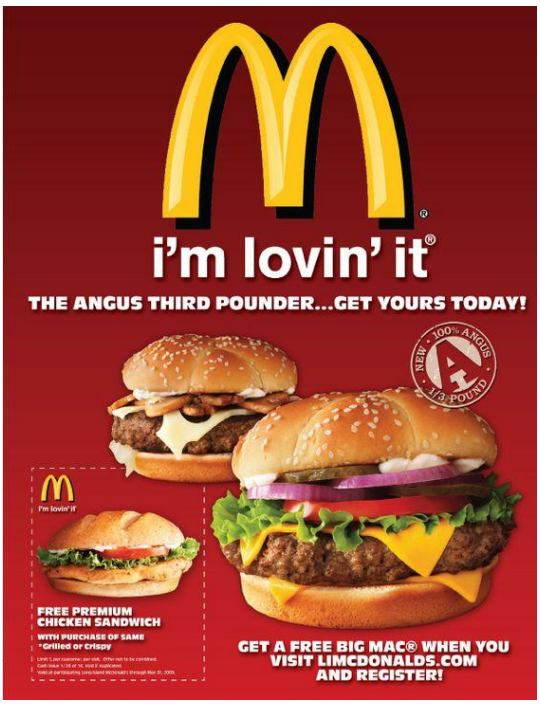


Figure 52:Pub avec logo source (2023)

• Ethos ou forme de l'émetteur

L'ethos met en avant la forme de l'émetteur c'est-à-dire sa réputation, sa personnalité. C'est donc l'image qu'il donne à savoir aux autres. L'orateur développe son capital de sympathie en se présentant sous un angle favorable dans la mesure où il doit gagner en crédibilité, en confiance et ainsi faire bonne impression au public. De ce fait, la publicité peut mettre en avant le statut d'une entreprise, d'une marque à travers son expertise, sa proximité avec ses consommateurs, etc.

A cet effet, sur ces deux affiches l'ethos est perceptible à travers la présence dominante des marques sur leur affiche individuelle. En faisant la promotion de leur produit respectif, les entreprises Martini et McDo cherchent également à se valoriser en créant une visibilité axée sur elles. Les écritures des deux entreprises prennent une place considérable sur chaque affiche pour confirmer qu'il s'agit bel bien d'elles, pour mieux vendre et pour créer cette confiance auprès du consommateur par rapport aux produits. En un mot, l'ethos intervient à partir du moment où une marque/une entreprise décide de s'exposer en premier comme nous le voyons sur ces deux affiches. L'œil du consommateur est susceptible d'être orienté en premier vers les noms des entreprises avant les produits qui sont les leur. Il est important de noter que ce phénomène ne s'applique pas toujours sur toutes les affiches publicitaires de la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

même manière. Cela dépendra du choix des marques ou entreprises à exprimer l'ethos d'une manière ou d'une autre sur un message publicitaire.

• Pathos ou forme émotionnelle du message

Le pathos est ce par quoi nous nous appuyons pour toucher l'affect dans une argumentation. Un argument relève du pathos lorsqu'il cherche à créer des émotions ou un lien émotionnel avec le récepteur. Dans le domaine publicitaire, le discours mettra en jeu les pulsions des individus, leurs motivations d'auto-expression c'est-à-dire la valorisation personnelle, leurs motivations oblatives (comme faire du bien à ses enfants, à son entourage, à la société par exemple).

Concernant nos deux affiches, le pathos s'identifie au niveau de la présentation des produits. Que ce soit pour Martini ou pour McDonnald, la création des émotions auprès du récepteur se perçoit à partir des postions données aux produits : les hamburgers et le verre de Martini. Pour ce faire, chez Martini, les publicitaires décident de placer un verre de boisson juste à côté de son nom en grand caractère pour orienter le récepteur vers le produit. Chez McDo, les publicitaires mettent une suite logique entre le texte « I'm lovin'it » qui signifie « j'adore ça » et la présentation des hamburgers en trois tailles (petite, moyenne et grande). Cette suite de présentation est mise pour produire chez le récepteur le désir d'acheter et d'aimer le produit qu'il a été décrit sur l'affiche. Ces messages d'ensemble (sur ces deux affiches) valorisent les produits pour créer une émotion chez le récepteur le conduisant à acheter les produits. C'est en ces points que l'on pourrait décrire la présence du pathos sur ces affiches.

La nécessité d'une construction publicitaire dépend donc de l'articulation faite entre ces trois dimensions de persuasion : logos, ethos, pathos. Le logos ne peut donc à lui avoir la capacité de retenir l'attention et ainsi de convaincre le destinataire. Il faudrait aussi l'implication des autres dimensions (ethos et pathos) pour permettre de séduire et conférer aux propos force et conviction.

• Dans le cas de l'affiche, le logos présente la qualité d'argumentation du discours afin de transmettre le message thématique à l'énonciateur-lecteur tout en répondant à son attente. C'est également la signature d'une marque, une entreprise pour la crédibilité du discours. Cette logique de configuration textuelle d'argumentation du discours s'adresse à l'univers rationnel auprès de l'énonciataire-lecteur indépendamment de son niveau de réception. Le pathos vise une révélation sensible, affective et passionnelle chez le lecteur tel que : la joie, la colère, l'espoir, la pitié, l'admiration. L'éthos pour sa part désigne généralement un statut consacré à l'énonciateur. D'un côté, la conscience présupposée de l'annonceur permet de capter davantage l'attention de l'énonciataire (cible) avec empathie, elle est transférée à l'énonciateur présent dans le discours et rend ses énoncés plus crédibles. D'un autre côté, le

Licence CC BY-NC-ND 3.0

statut de l'énonciateur se manifeste également par le truchement du discours dont tous les signes considérés participant à la construction de l'ethos.

Dans cette optique, Roman Jakobson propose un schéma de communication[201] facilitant la compréhension de tous messages. Il s'agit d'un schéma qui réunit plusieurs éléments de communication courant pour créer une interaction réussie entre l'émetteur et le récepteur. Ces éléments sont :

- Le contexte : ce à quoi on se réfère pour créer un message ;
- Le destinateur : celui qui débute la conversation ;
- Le message : la forme et le fond de ce que l'on veut dire ;
- Le destinataire : celui pour qui le message est conçu ;
- Le contact : ce qui est mis en place pour s'assurer que le destinataire a reçu le message passé et l'a compris ;
- Le code : peut renvoyer à une forme de traduction de la langue.

Ces différents éléments de communication, il faut le noter, sont rattachés aux différentes fonctions qui leur donnent une signification toute particulière. On a :

- La fonction référentielle marque la visée du référent (destinateur). C'est donc l'aspect informationnel de l'information ;
- La fonction expressive concerne la trace de l'émetteur dans son message ;
- La fonction conative : marquant l'orientation du message vers le destinataire ;
- La fonction phatique consiste à établir, prolonger ou interrompre la communication, attirer l'attention de l'interlocuteur ou s'assurer qu'elle ne se relâche pas. Il s'agit d'une tendance à communiquer qui précède la capacité d'émettre de recevoir des messages porteurs d'informations ;
- La fonction métalinguistique se traduit dans le message par la prise de position explicite de l'émetteur à l'égard de l'emploi des termes métalinguistiques, poétiques.

L'ensemble de ces fonctions ont été prouvées par l'auteur comme étant nécessaires dans la création de tout message qui se veut cohérent. Il souligne, en effet, l'impossibilité d'isoler dans un énoncé, l'information objective, indépendamment des autres facteurs, notamment intersubjectifs de la communication : l'interaction entre fonction référentielle, émotive et conative est au centre de la constitution de la signification.

Pour finir, la rhétorique, par l'intermédiaire du triple rapport « logos, éthos et pathos », vise essentiellement, dans le cas de l'affiche, à non seulement séduire mais aussi impliquer le

[201] Roman Jakobson, schéma de la communication, cité dans « Le Scriptorium »,2022, Schéma de la communication (lescriptorium.ch)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

lecteur/destinataire pour qu'il adhère au message. Cette science inhérente à toutes les publicités, constitue un nouvel angle d'analyse du discours servant de plate-forme entre l'affiche et le lecteur/destinataire, favorisant ainsi une transmission du message efficace. Après avoir fait le tour concernant le parcours de transmission de la rhétorique via le support publicitaire, nous voulons ressortir les différentes formes de la rhétorique en tant que méthode de construction afin d'analyser le signifiant face à son référent et son genre représenté.

Le parallélisme de la notion phatique de circulation du message entre l'émetteur et le récepteur suivant la démarche de Jakobson est que les risques d'incompréhension en raison du bruit sont moindres chez le récepteur du moment où la communication tend à être dans un effort de continuité.

II.3. Les figures de rhétoriques

Les figures de rhétorique constituent un point important nous permettant de percevoir l'affiche comme étant un objet sur lequel il est possible de communiquer de diverses manières. Des propositions sur les concepts de la rhétorique de l'image élaborées à la base par Roland Barthes dans *De la sémiologie à la rhétorique*[202], se trouvent approfondies et plus détaillées par Jacques Durand avec l'analyse des figures rhétoriques et leurs différentes fonctions. Il assimile en effet la rhétorique à une forme d'opération qui, partant d'une proposition basique, simple, parvient à la transformer. De ce fait, la classification des figures se fait d'une part en fonction de la nature avec ladite opération (niveau du syntagme, axe horizontal) qui est rattachée au signifiant et d'autre part à la nature de la relation qui lie les éléments variants (niveau du paradigme qui se rattache au signifié ou encore à l'axe vertical).

> *La rhétorique met en jeu deux niveaux de langages : le langage propre et le langage figuré. La figure de rhétorique est une opération qui fait passer d'un niveau de langage à l'autre. C'est supposé que ce qui est dit de façon « figurée » aurait pu être dit de façon plus directe, plus simple, plus neutre.*[203]

[202] Roland Barthes, « De la sémiologie à la rhétorique » système de la mode, *Annales*, 1967, p.1322-1327.

[203] Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, *Théorie et pratique de la communication*, Publicitor, 9 septembre 2004, Dalloz Gestion, Entreprise, économie et droit, P.18.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 10: Classement de figures de rhétorique selon Jacques Durand[204]

Opérations entre éléments variant	Substitution	Suppression	Adjonction	Echange
Ressemblance	Métaphore		Comparaison	Parallélisme
Différence	Métonymie		Accumulation	
Opposition	Litote		Antithèse	
Identité	Hyperbole	Ellipse	Répétition	
Homologie	Allusion		Paradoxe, double sens	

La figure de rhétorique est donc perçue ici comme un canal d'opération permettant la transition entre ce que nous observons pour aboutir à ce qui est représenté. Ces différents exemples permettent d'illustrer ces opérations rhétoriques comprenant l'adjonction, la suppression, la substitution et l'échange. Des éléments qui nous permettront sans doute de comprendre les formes d'insertions culturelles, leur transformation sur l'affiche publicitaire et l'impact qu'elles peuvent avoir sur le récepteur.

II.3.1. Rhétorique iconique

La rhétorique iconique se constitue de quatre relations à savoir : les tropes iconiques, les interprétations iconiques, les couplages iconiques et les tropes projetés iconiques :

- Les tropes iconiques : il s'agit de la substitution totale d'un signe par un autre due à la relation existante entre ces deux entités créées dans le discours ;

[204] Jacques Durand, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 1970, p.70-95

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Les interprétations iconiques renvoient à une image composite basée sur les traits communs de ces entités et sur les traits propres à chaque entité ;
- Les couplages iconiques : les deux entités, conformes chacunes, sont simultanément manifestées mais des dispositifs contextuels et/ou pragmatiques amènent à les considérer comme étant complémentaires l'une après l'autre. En d'autres termes les couplages iconiques signifient que deux entités présentes dans le discours sont associées en raison du contexte qui a été créé ;
- Les tropes projetés iconiques : renvoient à une réinterprétation d'entité manifestée selon les lois définies au préalable par la société et sa culture.

La rhétorique iconique se compose de la rhétorique du type et de celle de la transformation. Par rapport à la rhétorique de la transformation, c'est-à-dire l'altération d'exigence d'une application uniforme des transformations à tous les signifiants d'un même message iconique[205]. Il s'agit d'un changement par rapport à toutes les possibilités du référent d'un type, en tant qu'existence préalable hors du discours. Cet écart entre la préexistence référentielle et l'application, manifeste la rhétorique.

III. Les composantes sémantiques

III.1. Le niveau superficiel

La construction d'un discours visuel par affiche fait éventuellement appel à une structure composée de langages hétéroclites (iconique, plastique et linguistique). De plus, le message à transmettre se fait en combinant divers paliers du texte visuel. Par conséquent la notion d'isotopie se doit d'être introduite ici, car elle nous permet de mieux appréhender l'organisation textuelle sous l'égide thématique et sémantique.

> *Un thème générique est défini par un sème ou une structure de sèmes génériques récurrents. Cette récurrence définit une isotopie ou un faisceau d'isotopies génériques (c'est-à-dire un groupement de sèmes génériques Co-récurrents). Les isotopies génériques, et particulièrement domaniales, déterminent le « sujet » topic du texte, ou de façon précise, elles induisent les impressions référentielles dominantes*[206]

Face aux nombreux signes, l'isotopie est employée dans le regroupement de l'ensemble des termes qui véhiculent une racine sémantique commune et possédant la même importance du point de vue du contenu. L'isotopie fusionne ainsi la totalité des termes quelle que soit leur nature, et transmet une idée commune afin de maintenir la cohérence d'une affiche. C'est une

[205] Louis Hebert, « Typologie des structures du signe : le signe selon le groupe u », Actes Sémiotiques, 06avril 2010, n°113.

[206] François Rastier, « La sémantique des textes : concepts et applications », Hermes,1996, p.15-37.

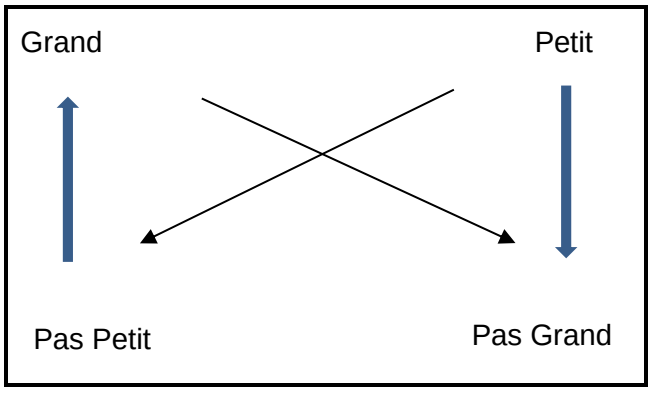
Licence CC BY-NC-ND 3.0

notion qui permet donc qu'il y ait une organisation cohérente des signes tout en rendant l'affiche homogène. L'articulation de plusieurs niveaux à travers une répétition immanente rend le discours harmonieux. Plusieurs catégories sémantiques s'entremêlent pour rétablir une représentation unifiée et enrichissante du sens du message.

III.1.1. Niveau profond (carré sémiotique)

Le carré sémiotique décrit de façon synthétique l'articulation logique de transformation du sujet d'actant basé sur une même catégorie sémantique dans un discours, il met en relation dynamiquement une dramaturgie des positions du sujet. Par ailleurs, le carré sémiotique appartient au niveau profond des structures sémio-narratives et constitue une structure centrale sur le plan sémantique de la construction d'un message. Il révèle un micro-univers sémantique et se compose aussi d'isotopies. Selon le principe du binarisme de catégorie, le point de départ est à l'origine d'une relation naturellement logique, d'une opposition de contrariété ou de présupposition, comme le sont par exemple les termes contraires « Grand/Petit ». Selon l'axe sémantique le terme « Grand » trouve son véritable sens grâce au terme « Petit », et vice versa.

Cette relation peut s'approfondir à travers une relation de contradiction ou subcontraire à travers la mise en négation de chacun des termes primitifs de la catégorie sémantique avec des binômes comme « Petit/pas petit » et « Grand/pas grand ». Les termes « petit/pas grand » établissent une relation de complémentarité. Ci-dessous nous verrons une esquisse de carré sémiotique relatif à « grand/pauvre », visualisant les relations hiérarchisées entre les termes.



Équation 3 : Carré Sémiotique inspiré de la structure du carré sémiotique de Greimas

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• Du côté horizontal : il y a une relation de contrariété (grand/petit) qui sont des termes contraires.

• Du côté oblique : il y a relation de contradiction (petit/pas grand) ; (petit/pas petit) qui sont des termes subcontraires.

• Du côté vertical : il y a une relation de complémentarité (grand/ pas petit) ; (petit/pas grand).

Ainsi la projection de la catégorie sémantique (pauvre/riche) dans le carré sémiotique nous permet-elle d'identifier le micro-univers associé : les deux termes primitifs, les autres termes avec la négation respective des primitifs et même des termes complexes composés « pauvre/riche) et (pas pauvre/pas riche). Des termes qui peuvent être traduits comme suit :

- Pas grand
- Pas petit

} Situation stable

- Grand
- Petit

} Situation d'inégalité

Le carré sémiotique selon Floch, en effet, *« fait reconnaitre quatre positions de sens interdéfinies par trois types de relations et deux types d'opérations »*[207]*.* Ces quatre positions de la même catégorie sémantique aboutissent réciproquement l'une à l'autre grâce à trois relations et établissent ainsi un micro-univers homogène. Le carré sémiotique va s'inscrire dans une topographie des relations autant statiques que dynamique : il met en relation des positions (statut : état ou action) totalement différentes d'un parcours selon les règles. Ce modèle simple et économique (deux opérations et deux relations) établit un réel parcours dans la visualisation de la mise en mouvement de la signification ; « des conditions minimales de sa production ou de sa saisie »[208].

[207] Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, coll. Formes sémiotiques, PUF, 1995, p.147.

[208] Jean-Marie Floch, *Identités visuelles,* Ibid, p.29.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 53: Sensibilisation sur le ver de Guinée
source :Pinterest publié en 2014

Au niveau du statut social de cette affiche, elle se présente principalement en forme informative véhiculant un message incitant d'une part à devenir la meilleure version de soi-même et d'autres part incitant à être un sujet utile pour sa nation notamment celle de la Guinée Equatoriale. Elle est également ludique par rapport à cette approche incitative présentée par la narration des tentatives sublimées du personnage.

- Le discours verbal : Le texte narratif émet une action plaçant le récepteur en tant que sujet principal de l'action par un rôle actant « devenez le héros du Ver de Guinée ». Le texte place le destinataire au premier niveau de la communication : il s'agit de lui et non quelqu'un d'autres. Le personnage en tant que sujet d'état et est sollicité pour adhérer à une vision celui de « devenir un héros ». Cette pensée consiste à inciter le destinataire au message en lui donnant le pouvoir d'être acteur. On a donc un ensemble textuel qui a pour but d'impliquer le destinataire dans la mission que se donne la publicité : combattre le Ver de Guinée[209].
- Le discours iconique

[209] Il s'agit d'un ver tissulaire qui affecte les populations dans les villages de Guinée. Il migre dans le corps par la paroi intestinale lorsqu'une personne consomme de l'eau provenant des étangs.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



La gestuelle de la dame est pensée pour orienter le regard du récepteur. A travers son sourire, elle motive, encourage et met en confiance le destinataire vers ce qui lui est présenté. Sa position et son attitude conduiront le destinataire à ne pas avoir peur d'oser d'être « un héros » et d'être l'acteur principal du « Ver de guinée ». C'est pourquoi l'association du texte à gauche et de l'image à droite est faite pour construire un message dédié à la motivation collective.

La gestuelle expressive de la dame nous permet de centrer nos regards sur la partie textuelle ayant pour visée de donner de la crédibilité à ce qui est mis en avant : le Ver de Guinée. Les publicitaires mettent en avant la gestuelle de cette dame pour construire un discours persuasif auprès du destinataire. La gestuelle oriente le lecteur vers ce qu'il est censé devenir en adhérant au message et la gestuelle donne de la valeur aux écrits.

En effet, les gestes ayant une dimension purement communicative, ils contribuent donc aux échanges discursifs et se distribuent en trois groupes comme le démontre Jacques Cosnier dans « Sémiotique des gestes communicatif »[210], en collaboration avec Jocelyne Vaysse.

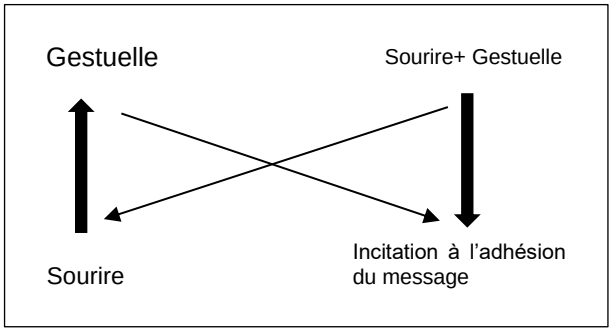
- Quasi-linguistiques[211]: dont les gestes conventionnels se substituent à la parole et sont propre à une culture donnée (le ras-le-bol chez les Français et le tchuip chez les Africains, par exemple).
- Les gestes co-verbaux, en contraste avec les précédents, sont toujours dépendants d'une production verbale simultanée.
- Les gestes synchronisateurs : réalisés par l'emetteur et celui qui reçoit permettent d'assurer la coordination de l'interaction (cf. Affiche ver de Guinée)

[210] Jacques Cosnier, « Sémiotique des gestes communicatif », dans *Nouveaux actes sémiotiques*, 1997, p.7-28, p. 52.

[211]Jacques Cosnier, idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette décomposition nous aide à comprendre l'insertion de la gestuelle sur cette affiche. Un regard suffit pour catégoriser la gestuelle de la dame vers le type de gestes co-verbaux dans la mesure où on retrouve des éléments tels que : l'implication corporelle et la place du corps dont l'activité représentative est manifeste à travers les deictiques d'auto-designation du corps dit auto référentiels. Lorsque la dame parle du ver de Guinée, elle procède par une orientation gestuelle impliquant une partie de son corps, que l'auteur désigne de déictique: la main tournée vers le texte. Cette main, associée à l'expression de son corps et de son visage souriant sert donc d'ancrage référentiel pour présenter l'objet présenté pourtant absent sur le support. On pourrait traduire cet ensemble sur la base du carré sémiotique de greimas :



Equation 7: inspiré du carré sémiotique de Greimas

S'appuyant sur ce type de carré, l'intérêt de la sensibilisation trouve sens à travers le désir de l'entreprise (via l'affiche) d'impliquer le destinataire dans la sensibilisation faite sur le Ver de Guinée, tout en créant une interaction entre l'émetteur et le récepteur par le canal de la gestuelle.C'est un ensemble énonciatif entre le texte et la gestuelle de la dame qui est extra communicatif du moment où elle accompagne le discours sans véhiculer d'informations officielles et complémentaires à ce qui existe déjà.
Tous ces éléments contribuent à susciter auprès du récepteur son adhésion au message passé.

III.2. Identification de la publicité

Les différentes affiches publicitaires qui composeront notre corpus ont été identifiées selon les informations qui suivent :

- Nom de la marque

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Pays de conception
- Année de conception
- Langue principale de conception

III.2.1. Langue principale de conception

> *La stratégie du message a pour origine la question suivante : « Que va-t-on dire ? ». L'exécution créative (style de communication) correspond à la question : « Que dire ? ». Le type d'exécution créative est défini par la façon dont le message est présenté, structuré et délivré. Autrement dit, il constitue un contexte pour le message véhiculé par une publicité.* [212]

Des propos qui confortent l'importance de l'implication de la langue dans l'efficacité de transmission du message dans une construction publicitaire. De ce fait, il est important pour nous d'envisager l'analyse de nos contenus à travers quelques principales composantes telles que :

III.2.2. Composante linguistique

- La narration : texte ou sans texte /image ou sans image

La narration et la description faite du produit permettra de mettre en évidence le message que la marque décide de transmettre à sa cible. Il s'agit d'un message corporatif qui place la marque et les valeurs extrinsèques du produit au cœur du discours publicitaire. Les éléments de la composante linguistique aident à attribuer la qualification de la publicité informative ou publicité émotionnelle en fonction de la place accordée à la marque et au produit ainsi que les rôles joués par chacun de ces critères. A cet effet, la composante visuelle se constitue très souvent de :

- Le logo
- La couleur du logo
- Le slogan
- Le décor du produit/personnage : nature, ville, etc.
- La présence de stéréotypes : culturels/genres
- Type et nombre de personnages : indice de collectivisme et indice d'individualisme : deux personnages et plus renvoie à l'indice de collectivisme.

Concernant le logo ou le slogan, ils aident à situer la marque et son discours publicitaire dans le temps. Ces différents éléments permettent de positionner la marque et de déterminer si celle-ci correspond aux messages publicitaires véhiculé par la marque. Les valeurs

[212] Sylviane Toporkoff, *La publicité paneuropéenne*, Paris, L'Harmattan, 2006, p.87.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

extrinsèques d'un produit quelconque varient et évoluent à cet instant en fonction du slogan de la marque, de comment elle conçoit l'époque et la cible à laquelle elle s'adresse. Les valeurs transmises par une marque à travers le support publicitaire seraient alors symptomatiques non seulement de son évolution en termes de conception mais aussi de son ancrage social. Pour finir, le décor du produit, le type et le nombre de personnages contribuent à faire ressortir les auto- et hétéro-stéréotypes culturels liés aux différentes régions ou pays.

III.3. L'affiche comme traduction d'objet culturel

Etant le moyen propice pour donner accès au contexte culturel car étant par principe le milieu d'expression d'une société, la publicité permet de percer les imaginaires. En effet, la particularité d'une société qui se construit par sa culture se distingue d'une autre. Le concept de culture est multidimensionnel car il réunit les habitants, les connaissances, le langage, l'art, les rites, les traditions, les modes de vies et bien d'autres éléments. L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné.

Admettre l'affiche tel un produit culturel relève d'un imaginaire particulier qui décrit l'état des choses et la réalité de leur représentation. Pour ce faire, l'analyse susceptible d'être appliquée sur des productions dites culturelles permet, à travers les trois étapes de la production du sens, d'analyser les démarches communicatrices menées à la fois par le concepteur et le récepteur. Le concepteur, pour sa part, en tant qu'auteur, traduit sa pensée dans ses différentes créations à travers ses connaissances et son expérience. Le récepteur, quant à lui, occupera un poste d'analyste passif du produit final. Il a pour rôle de mémoriser les signes traduits sur un support qui lui est destiné et dont le sens se trouve dans sa propre pensée car les signes qu'il lit reflètent sa pensée, son monde et sa culture.

L'étude du processus du signe et de la signification dans les affiches publicitaires sert à montrer l'implication du concept de sémiose auquel nous nous réfèrerons pour rendre compte de la vie des signes dans l'image publicitaire qui se nourrit des visions du monde, des approches sociales, culturelles et idéologiques. Ces visions et ces approches se voient très nettement dans la création d'une affiche qui peut se référer aux personnages stéréotypes fabriqués de la réalité sociale africaine (d'une région africaine par exemple), des personnages imaginaires qui peuvent désarmer avec perfection les mentalités, les pensées et la réalité du public ciblé. C'est pourquoi, l'expérience et l'habitude occupent un rôle ultime dans ce contexte pour attribuer une signification à un signe dans un contexte qui nous est familier et selon nos différentes expériences et notre vision du monde.

Le concept de l'habitude nous parut également important pour parvenir à interpréter les signes émis par une affiche qui, tellement significatifs, sont capables de créer des images mentales

Licence CC BY-NC-ND 3.0

chez le public concernant des idéaux ou des stéréotypes particuliers. Notre corpus présente des spécificités d'ordres linguistiques et culturels avec des dénotations et des conditions locales à étudier. A travers cela, tout peut être considéré comme un signe, une image, un slogan dans l'intégralité d'une affiche avec ces détails qui peuvent entrer dans le triangle de l'interprétation.

Dans cette lignée, la logique peircienne s'inscrit dans le principe qu'il serait possible de penser sans émettre des signes. L'objectif de la création d'une affiche est aussi de favoriser la réalisation d'une analyse de la production de la pensée qui serait située non pas toujours dans une perspective psychologique mais dans le cadre de la logique. C'est donc une théorie sémiotique permettant de réaliser des études des productions liées à la pensée dans une perspective globale de la logique. Dans le domaine publicitaire, ce qui nous intéresse en particulier est le sentiment susceptible d'animer le contenu d'une affiche, l'impression première qui en ressort de ce qui est perçu. De cette impression, on parvient à déduire si le concept d'un rapport publicitaire atteint son objectif premier, si elle est intéressante, captivante ou non. Par contre, la beauté dans le milieu artistique n'est pas essentiellement liée à la réussite d'une création ou encore déterminant d'un critère dans le sens traditionnel. Dans tous les cas, toutes les formes de conceptions publicitaires ou non nécessitent l'imminence du signe. Une affiche publicitaire transmet naturellement du sens différemment d'un ordinaire. Traduite par tous ses artifices, elle interpelle sans faire d'effort, elle captive et parle. Tandis que l'ordinaire peut ne pas se faire remarquer mais produire du sens.

Le culturel s'identifie à l'humain du moment où la médiation sémiotique, caractéristique de la cognition humaine, la définit sans doute[213]. Dans le cadre de notre travail, nous voulons voir la distinction des formes symboliques propre à une communauté, la diversification des langues, celle des pratiques sociales, celles des arts, tous ces processus qui mettent en valeur la conscience humaine à travers le lien culturel.

III. Délimitation du choix du corpus dans le temps et l'espace

Dans le but de satisfaire les exigences d'objectivation critique des corpus, nous constituons la nôtre sur la base de deux critères. Le premier relève de l'ordre de l'homogénéité. Celui-ci consiste principalement à réunir les publicités sélectionnées qui s'inscrivent dans un secteur unique de vente dans l'ensemble des pays d'Afrique francophone sélectionnés. Toutefois,

[213] Pierre Dard, « pour une sémiotique des cultures : la problématique de François Rastier (2ème partie) » cité dans Sémiotique et Bible n°113, Bulletin d'études et d'échanges publié par le Centre pour l'Analyse du Discours Religieux, mars 2004, Sémiotique et Bible n°113 - Mars 2004 - UCLy

Licence CC BY-NC-ND 3.0

compte tenu du nombre insuffisant d'affiches publicitaires obtenues, soit 20 sur les 50[214] affiches prévues, nous décidons en définitive de faire l'analyse de celles collectées c'est-à-dire 1 à 4 affiches de chaque pays sélectionné à savoir : la Cote d'Ivoire, le Sénégal, le Cameroun, le Gabon, la Guinée Equatoriale, le Congo Brazzaville, le Mali, le Burkina Faso, etc. mais aussi quelques-uns de l'Europe pour en faire une brève comparaison (car cela n'étant pas l'objectif premier de notre travail). Tout cela en focalisant notre analyse sur des publicités avec pour but de ressortir chaque processus d'insertion culturelle.

Le deuxième critère est celui de la représentativité. Tel son nom l'indique, nous avons recensé près de 30 affiches dont 20 ont été retenues en fonction de ce critère. On entend par représentativité le fait qu'un corpus représente, dans ses formes, caractéristiques et dispositifs sémiotiques, les tendances globales d'une classe de publicité dont elle devient le représentant. Précisons toutefois que les critères présentés ici ne s'appliquent uniquement qu'à l'analyse de la production et à la réception du message transmis par les dispositifs publicitaires.

La constitution du corpus publicitaire faisant l'objet de notre étude a été possible à 90% grâce à la généralisation de l'internet, notamment pour les publicités des pays sélectionnés en dehors du Gabon tels que : la Cote d'Ivoire, le Sénégal, le Burkina Faso, Cameroun et autres. Etant donné que notre étude porte sur l'analyse des supports publicitaires incluant les motifs culturels à l'univers des pays énoncés. L'essentiel des publicités qui vont être étudiées sont récupérées sur internet. En ce qui concerne le Gabon, les supports ont été recensés sur le territoire grâce à l'étude de terrain effectuée au cours de l'année 2021.

III.1. Type de publicité

La constitution de notre corpus, nous a permis de collecter une diversité de publicités, précisément dans le secteur de l'affichage version papier, dont les problématiques et les dynamiques de transmission informationnelles sont différentes. Des pays francophones uniquement choisis, nous avons sélectionné au total une vingtaine d'affiches sur lesquels nous pouvons percevoir le processus d'insertion culturelle sous différents modèles. Le constat fait sur la plupart des affiches de différents pays, est qu'elles fonctionnent généralement sur les mêmes objectifs de vente. Par conséquent, nous retenons deux à trois affiches par pays pour certains dont l'accessibilité est permanente.

[214] Notre recherche de terrain s'est déroulée à Libreville pour une période d'un mois. Ce fut pendant la période de la pandémie mondiale de la Covid-19. Compte tenu des restrictions internationales, nous avons opté pour une recherche de correspondants par pays des zones d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale. Ainsi, nous avons pu avoir les publicités du Sénégal, de Côte d'ivoire, … Cette stratégie ayant eu des limites, nous avons complété les corpus disponibles avec des publicités acquises par recherches numériques.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Aussi, au cours de la constitution de notre corpus, le constat fait est que ledit corpus publicitaire (l'ensemble d'affiches) conçu en Côte d'Ivoire, Sénégal, Cameroun, Burkina Faso est beaucoup plus enrichi en termes de codes linguistiques dans la production de leur message publicitaire. La constitution du corpus s'est ainsi déroulée en quatre étapes. Pour commencer, il fallait procéder par le choix du support médiatique unique (l'affiche publicitaire version papier), puis par le recensement des publicités en globalité, et enfin l'analyse et la classification de types d'insertion qui ressort de l'analyse effectuée.

III.2. Le choix du support médiatique

La création publicitaire obéit à un processus bien précis qui part de la lecture du brief par les agences de publicité jusqu'à la diffusion de la publicité sur les supports par lesquels elles prennent connaissance du message qui leur ait adressé. Le plan média consiste, à cet effet, à sélectionner les supports adéquats à la transmission du message publicitaire. La place de l'annonceur est très déterminée car c'est le choix du support de communication qui va concrétiser les objectifs poursuivis par ce dernier. Cela peut concerner la promotion d'un produit à travers la présentation de ses avantages et surtout au destinataire à qui l'annonceur désire s'adresser en particulier. Parmi les différents supports de communication dont dispose le média planner (vu plus haut) à savoir : la presse, la radio, le cinéma, la télévision et internet, l'affichage reste l'un des supports les plus présents et exploités par les annonceurs.

Les nombreux avantages qu'offre ce support aux différents annonceurs démontre son importance dans le plan média. Tout d'abord, l'affiche est un média dont l'effet statique de l'image constitue une particularité. Cette dernière réside dans sa disponibilité à être en extérieur et en contact permanent avec un public large (enfant, adolescent, adulte). L'annonceur pourra ainsi déterminer la durée d'exposition de sa publicité en espace urbain en classant les zones les plus adéquates afin de toucher au maximum sa cible comme 2 jours, ou 1 semaine d'exposition. L'affiche possède moins de fantaisie contrairement à celle diffusée en radio ou en télévision par exemple, mais donne un accès à l'information de manière pratique et efficace grâce à l'image et au texte de façon institutionnelle et à la simplicité de son message. Cela nous a conduite à aborder la notion de la rhétorique et de son impact sur le support.

IV. Le corpus

Les affiches ci-dessous représentent l'ensemble des supports publicitaires sélectionnés afin qu'après analyse, on parvienne à ressortir les éléments d'insertion, d'en tirer des conclusions mais surtout de comprendre les conceptions publicitaires dans ces différentes régions sélectionnées d'Afrique subsaharienne. Il est important de noter que le choix de notre corpus n'englobe pas les constructions publicitaires des pays cités de façon générale. Nous avons

Licence CC BY-NC-ND 3.0

opté pour une sélection de celles dont les conceptions paraissent abouties selon les normes publicitaires. Nous mettrons quelques affiches non sélectionnées et différentes de celles, ci-dessous en Annexes.



Figure 54: 1



Figure 55: 2



Figure 56: **3**



Figure 57: 4



Figure 58:5



Figure 59: 6

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 60:7



Figure 61: 8



Figure 62: 9



Figure 63:10

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 64:13



Figure 65:14



Figure 66

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 67: 15



Figure 68: 16



Figure 69: 16



Figure 70:17



Figure 71:18



Figure 72:19

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 73:20

Comme on peut le voir, on a pu recenser ces quelques affiches publicitaires pour mener à bien notre recherche de motifs d'insertion culturelle. Une sélection d'affiches qui concerne précisément six pays sélectionnés à savoir : le Sénégal, le Burkina Faso, la Cote d'Ivoire, le Gabon, le Congo (Brazzaville) et le Cameroun. Les détails seront donnés dans la partie consacrée à l'analyse.

IV.1. Composition du corpus

Dans le but de satisfaire les exigences de scientificité des corpus, notamment celles liées aux contextes de conceptions publicitaires comme le décrit François Rastier. Il sera important pour

Licence CC BY-NC-ND 3.0

nous de traiter le contexte qui joue selon lui le rôle de révélateur[215]. C'est pourquoi suivant cette logique, nous décrirons non seulement le plan de la forme mais aussi le plan sémantique à travers les formes d'objectivité du signifiant : l'interprétation syntaxique comme opération sur les symboles[216]. Nous constituons la nôtre sur la base de deux critères. Le premier relève de l'ordre de l'homogénéité. Celui-ci consiste principalement à réunir les publicités sélectionnées qui s'inscrivent dans un secteur unique de vente en ensemble selon les pays d'Afrique subsaharien. Toutefois, compte tenu du nombre insuffisant d'affiches publicitaires obtenues soit 30 sur les 50 affiches prévues, nous décidons en définitive de faire l'analyse de celles collectées c'est-à-dire 3 à 4 affiches (voire plus) de chaque pays cité. Tout cela en focalisant notre analyse sur des publicités avec processus d'insertion culturelle ou traitant simplement la notion d'insertion.

Le deuxième critère est celui de la représentativité. Tel son nom l'indique, nous avons recensé près de 30 affiches dont 20 ont été retenues. Il faut toutefois préciser que les critères présentés ici ne s'appliqueront uniquement qu'à l'analyse de la production et à la réception du message transmis par les dispositifs publicitaires.

La constitution du corpus publicitaire faisant l'objet de notre étude a été possible à 90% grâce à la généralisation de l'internet, notamment pour les publicités des pays tels : la Cote d'Ivoire, le Sénégal, le Burkina Faso, Cameroun. Etant donné que notre étude porte sur l'analyse des supports publicitaires incluant les motifs culturels à l'univers des pays énoncés. L'essentiel des publicités qui vont être étudiées sont récupérées sur internet. En ce qui concerne le Gabon, les supports ont été recensés sur le territoire grâce à l'étude de terrain effectuée au cours de l'année 2021.

Dans la sélection de notre corpus, nous avons opté pour une catégorisation d'affiches fixes essentiellement avec insertions de motifs culturels. Les formes d'insertions peuvent être multiples et diverger d'une façon à une autre. Nous voulons tout au long de notre analyse, ressortir les différentes formes d'insertion :

• Insertion culturelle propre à une région/pays

• Appropriations culturelles externes et internes

• Reproduction culturelle externe

[215] François Rastier, « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langages », Langages,1998, Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage - Persée

[216] François Rastier, « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langages », Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tout cela pour montrer et comprendre la dynamique de construction publicitaire en Afrique francophone. Pour ce faire, les types d'affiches sélectionnés ne concernent pas une sélection temporaire précise mais reste diversifiés. Leur recherche a accompagné la durée de notre travail. La date de la plupart d'entre elles sera indiquée soit dans l'étude analytique, soit dans le corpus publicitaire en annexe, afin de permettre de les situer le plus précisément possible car cette précision constitue le résultat positif ou négatif du point de vue commercial.

Parmi ces objets riches en diversité, classés dans le temps et dans l'espace, nous accorderons une attention particulière à celles dont la culture est le centre de la transmission informationnelle, pour la bonne et simple raison que ce processus, qualifié de particulier, suscite un meilleur rapprochement avec les populations ciblées des régions, et donc à mieux comprendre les réalités locales, voire à étudier de manière plus profonde la place réservée au récepteur dans ces sociétés.

Les publicités incluant les différents contours culturels sont celles qui reprennent des éléments d'une coutume précise, par exemple, d'une région ciblée comme la plupart des concepts publicitaires de Maggi ou encore ceux des boissons alcoolisées ou non. L'ensemble de ces affiches sont bien évidemment conçues dans les pays d'Afrique francophone sélectionnés (Cameroun, Gabon, Sénégal, Burkina Faso, Cote d'Ivoire, Congo).

Notre étude saisit le niveau énonciatif (sous toutes ses formes) comme une partie prenante de l'étude du contenu. Elle ne prétend pas ainsi à la totalisation et à une étude globale du corpus publicitaire. Elle ne rend compte que des structures et l'organisation interne d'un objet sémiotique telles que les affiches publicitaires avec mention d'insertions culturelles.

IV.2. Délimitation du corpus

La recherche est cette investigation qui possède la capacité à englober plusieurs domaines à la fois. Pour ce faire, une délimitation de l'objet d'étude s'impose et apparait telle une obligation et une étape incontestée afin d'entreprendre une étude restreinte, limitée et structurée : elle est une situation de départ qui trace un chemin et une voie précise d'après un principe de délimitation. Ainsi, pour procéder à la délimitation de la recherche, nous nous proposons de travailler sur les publicités en ensemble regroupant celles de l'Europe et de l'Afrique francophone), puis dans la partie dédiée à l'analyse du corpus, nous nous focaliserons sur celles conçues essentiellement en Afrique francophone, à travers une sélection de publicités qui se servent de l'axe culturel. Le support retenu reste l'image fixe exposé dans les lieux publics ou encore les pages de magazines, de journaux dans certains cas, mais le tout produit en Afrique francophone.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• **Etude de cas**

Afin de comprendre le discours publicitaire qui fait appel à la culture, nous avons établi une sélection d'affiches précises. De ce fait, les différentes analyses présentées dans cette recherche constituant des études de ces cas particuliers. Notre travail s'attache de ce fait à l'étude sémiotique de ces cas précis par une analyse concrète et ciblée utilisant les outils et les instruments fournis. Dans la présentation de notre corpus, nous réaliserons une fine présentation des exemples à analyser avec un petit commentaire précisant la date de création de l'affiche, pour mieux préparer at armer le lecteur d'une éventuelle analyse sémiotique de l'exemple en question. Ces exemples nous donneront la possibilité de déterminer le changement et les différentes transformations opérés sur un axe culturel pour l'adapter au discours publicitaire. Ils permettent aussi de faire le constat sur les structures qui interagissent au sein même du corpus publicitaire et de distinguer les motivations toutes particulières de tel et tel exemple pour reprendre les éléments d'une culture propre à une région/pays. En effet, il est presqu'impossible de travailler sur un sujet tel que le discours publicitaire sans élaborer une étude de cas concrets qui rend compte de façon concrète, les objectifs, et les stratégies adaptées de l'un à l'autre. Les quelques échantillons étudiés peuvent faire ressortir des hypothèses plus générales quant à la reprise de la culture en publicité.

Ce qui peut permettre de comprendre le choix d'utiliser et de faire référence à la culture pour communiquer, le sens choisi et exprimé par le publicitaire et la manière de modeler un fait culturel en image publicitaire. Cela permet aussi de remarquer comment la culture parvient à faire sens dans un domaine communicationnel, comment elle peut être représentée en icône. Pour ce faire, la diversité d'exemples publicitaires retenus renseigne sur ces différentes questions et donnent une étude concrète, prise en charge avec les instruments que la sémiotique de Floch ou encore celle de Peirce, propose. De ce fait, notre travail est une analyse de la sémiotique appliquée à un corpus publicitaire sélectionné pour son usage de la culture. Le sujet regroupant deux domaines distincts : la publicité et la culture, avec une analyse sémiotique comme une analyse théorique.

Le corpus choisi présente toutefois des difficultés comme le fait que les publicités avec implication culturelle pourraient s'avérer difficile à sélectionner. Le domaine culturel se trouve compliqué sans doute car le code culturel n'est pas toujours un exercice facile à décoder dans un discours publicitaire. De plus, un publicitaire qui s'engage à insérer un objet traditionnel propre à une région pour ne citer que cet exemple, ne s'adresse pas uniquement à une communauté précise. Cette stratégie de valorisation peut être confortée par le désir de promouvoir un symbole traditionnel à ceux qui ne le connaissent pas et le faire connaitre aux yeux de tous. D'autre part, la recherche des publicités avec insertions culturelles est une longue investigation à cause de l'abondance des publicités qui inondent et submergent notre

Licence CC BY-NC-ND 3.0

espace public, qui communique sans pour autant inclure le courant culturel dans les formes de transmissions informationnelles. Cela reste donc un exercice risqué et profond nécessitant un bon nombre de connaissances sur le domaine.

IV.2.1. Le champ d'investigation

Notre corpus une fois délimité, il nous faut par la suite statuer sur le domaine propice pour analyser les différents éléments inscrits sur chaque dispositif publicitaire et d'en comprendre les choix de compositions publicitaires. Comme le suggère l'intitulé de notre travail de recherche, la sémiotique est la théorie adaptée pour analyser ledit corpus, mais cette discipline suggère plusieurs niveaux d'analyse, partant de différents plans. En ce qui nous concerne, nous nous concentrerons sur l'étude du plan de l'expression et celui du contenu. Nous ne voulons pas rester simplement focalisée sur le récepteur, de la qualité esthétique de ces publicités et du résultat positif ou négatif du point de vue commercial mais d'en comprendre chaque construction.

IV.3. L'affiche et son effet d'essence symbolique

Une affiche perçue telle une œuvre artistique reste susceptible d'être interprétée et analysée à travers les signes qu'elle émet. D'un point de vue général, le concepteur d'une affiche est fait pour créer auprès du récepteur de l'effet qui le plonge dans une expérience de quelque chose de nouveau. Il s'agit d'un sentiment qui se manifeste lors de sa création même et lors de chaque interprétation émise par le récepteur qui participe essentiellement à réactiver le mouvement originaire. Comme toutes créations artistiques, que ce soit dans sa production ou dans sa réception, elles impliquent un minimum de maitrise du symbolisme de chaque composant ainsi qu'une nécessité d'y rompre afin de permettre l'infiltration du sens. De ce fait, l'affiche en tant qu'œuvre publicitaire détient le pouvoir de rendre compte des phénomènes internes visibles aux yeux du monde. C'est dans cette optique qu'une œuvre est susceptible de voir le jour. Elle est en effet le résultat d'une vision permettant de concrétiser les objectifs qui peuvent survenir en dehors du symbolisme car la communication et l'expression des choses ne peuvent exister sans que la loi déjà ne soit rompue.

La production et la réception des affiches restent un processus qui demeure attaché au symbolisme dans la mesure où cela impose au producteur et au récepteur de développer leur interaction communicationnelle. Il est également nécessaire de montrer l'importance des démarches dont use l'affiche dans son processus de transmission : sur la prise en compte du contexte social et linguistique en tant que production et conception, sur la nécessité de considérer le contexte réel de la constitution de message par le producteur pour le récepteur. Dans la logique d'une communication publicitaire, il serait utile d'affirmer que l'affiche met en exergue une capacité symbolique. Le fait de représenter une capacité symbolique de l'affiche,

Licence CC BY-NC-ND 3.0

c’est considérer que toute forme sémiotique fonctionne en tant qu’enjeu de problématisation car la capacité symbolique d’une affiche repose premièrement sur le mode de la séduction. Elle est très souvent fondée sur des symboles et des signes captivants tels que la couleur, les slogans, mais aussi à travers avec l’insertion des codes culturels spécifiques sur la conception d’un message quelconque.

Pour notre part, nous voulons en plus de comprendre son processus de transmission, procéder à un repérage de mise en situation de chaque discours en fonction des pays et des cultures identifiées d’un point de vue structural, ce qui pourrait constituer un impact de réception chez chaque public. La représentation visuelle occupera une place concise dans la facilitation de la compréhension du message passé. Ceci impliquera le parcours de l'œil qui choisira l'information qui lui semble primordiale et nécessaire. La structuration faite sur chaque affiche aura pour objectif de captiver l'œil du destinataire et futur consommateur, par la notion de représentation visuelle. Il s'agit de cette notion qui tendra à assimiler le parcours de l'œil au parcours interprétatif lui-même. Ce qui est compris et mémorisé, dépend de ce que l'on voit. Des auteurs comme Wedel et Pieters, pensent que : la marque à travers sa taille, est l'élément qui attire le plus de fixations de l'œil car « l'attention a tendance à être allouée de façon disproportionnée à l'élément le plus significatif parmi les stimuli »[217]. On comprend de ces propos que la marque a pour vocation d'être un élément publicitaire le plus significatif pour certains destinataires.

Ainsi, comment chaque pays décide-t-il de structurer majoritairement leur discours sur affiche publicitaire ? Quelles seront les particularités ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre et de ressortir tout au long de nos analyses.

IV.4. L’affiche publicitaire : en tant qu’objet artistique

Dans la conception de toute œuvre d’art, l’artiste et le récepteur détiennent une relation de collaboration. L’artiste émet et le récepteur reçoit et interprète afin de donner du sens au produit. Une œuvre d’art sans introduction n’a donc aucun sens. C’est à travers les interprétations que les œuvres sont considérées. Les objets matériels à l’origine, produisent du sens et se transforment en d’œuvres d’art.

Il faut noter que la publicité et l’art sont étroitement liés car la publicité a pour stratégie de mettre à l’honneur à la créativité artistique. Une publicité réussie est donc celle qui a recours à l’énigme ou à l’exploration du beau dans certains contextes.

---

[217] Eric Bertin, « Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l’eye tracking », *Nouveaux actes sémiotiques,* n°112, publié le 17 septembre 2009*,* Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l’eye-tracking (unilim.fr)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 74: Promotion de Jumbo conçue En 2018



Figure 75: Gabon 9 provinces source (2012)

Sur ces deux affiches que nous voyons, on peut voir l'association qui existe entre conception artistique, création du beau et transmission codée du message. On retient deux affiches distinctes mais dont l'objectif reste similaire.

- L'affiche de Jumbo Arôme



Le concepteur de cette affiche choisit un angle allant de la gauche vers la droite pour construire son message. Pour comprendre cette affiche qui fait la promotion d'un assaisonnement, on pourrait la diviser en deux. Le côté gauche de l'affiche nous présente une dame qui porte un plat sur tête avec un grand sourire. Le côté gauche est divisé en trois parties et met en exergue

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'objet principal de la publicité c'est-à-dire l'arôme Jumbo au-dessus, le texte au centre, en face de la dame et le logo suivi du slogan tout en bas. Ce positionnement d'éléments vient implicitement faciliter la lecture du message ainsi que sa compréhension. Le découpage, sinon l'absence d'une partie du corps de la dame en entier, révèle une intention sélective à montrer ce qu'il est nécessaire de montrer : d'une part, le sourire de la dame, son style vestimentaire, sa position (main sur la hanche) et du plat qu'elle porte sur sa tête. Cette suppression partielle du personnage est donc une sélection pensée par rapport aux informations importantes à transmettre au futur consommateur à savoir : les effets après consommation d'un plat fait à base de l'arôme Jumbo. A côté de la dame se trouve un texte marquant « Relevez votre style » qui peut conduire à la compréhension de cette symétrie et du positionnement bien pensé afin d'illustrer la qualité du produit à vendre.

- Le texte

Sur l'ensemble de cette affiche il y'a une partie textuelle restreinte en termes d'informations mais dynamique en transmission. La linguistique est concentrée essentiellement au centre de l'affiche. On a cette phrase qui dit : « Relevez votre style ». Une information précise, claire et compréhensible dans un sens mais à la fois incompréhensible dans un autre sens. Ces mots transmettent la qualité et les effets que produisent le produit consommable mais ne représentent pas totalement l'usage de consommation familiale par rapport à l'image restreinte représentée. On parle d'un produit conçu pour des familles mais l'image ne le reflète pas totalement. C'est cette simplicité à transmettre le message que les publicitaires ont opté pour décrire les valeurs du produit.

- La relation entre le texte et l'image

La phrase : « Relevez votre style » placée en face de la dame est en concordance avec le style vestimentaire de la dame. Elle incite le récepteur à s'inspirer du style vestimentaire de cette dame et à considérer l'arôme de cuisine comme producteur de cette joie qui se reflète sur le visage de cette dame et relevant ainsi son style vestimentaire. Mais concernant Jumbo comment mettre en lien un assaisonnement de cuisson à l'amélioration d'un style vestimentaire ?

L'identification de Jumbo au style vestimentaire est liée à l'efficacité de cet arôme dans la cuisson d'un plat. A cet effet, Jumbo se présente comme un produit qui ajoute une touche particulière à un plat lorsqu'il est utilisé. Un agent opérateur magique qui relève le gût et le style. De cette touche particulière se dégage la joie et l'assurance perspectible sur le visage de cette dame. Elle reflète la joie de porter un plat réussi au plaisir des futurs consommateurs.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La relation entre le texte et l'image sur cette affiche est la complémentarité qui en découle. Il y a une assurance qui se dessine et place chaque utilisateur de Jumbo au rang de rois ou reines. Ce positionnement au rang de rois/reines est perçu à travers la représentation de la couronne de Jumbo sur la dame de la dame à travers le plat sur sa tête.

- Le choix des couleurs

Les couleurs de cette affiche sont un assemblage de couleurs vives pour produire un rendu efficace. Le bleu en fond est représenté sur une partie du vêtement de la dame et de son foulard. Le jaune en dessous du bleu est visible non seulement sur le vêtement de la dame mais aussi sur le packaging de Jumbo. Elle est donc mise pour l'associer au nom du produit. Les autres couleurs représentées sont : le rouge, le blanc et le vert mises en relation pour décrire le produit. La synchronisation entre ces couleurs peut traduire le côté efficace que veut transmettre l'entreprise sur leur produit. La dame utilise le produit et cela lui procure de la joie. Une synchronisation qui devrait mettre en confiance chaque consommateur et ne pas douter de la véracité de ce qui lui est présenté. Il y a ici un ensemble d'éléments mis en place pour construire un message simple et compréhensible.

De ces éléments descriptifs, l'on retient le désir de la marque Jumbo à considérer chaque sujet détenteur de leur produit culinaire comme une personne de valeur. De plus, la marque met un point d'honneur à transmettre subtilement une valeur culturelle en plus de faire la promotion de son produit. Cela est visible par :

- La mise en valeur du style vestimentaire tradi-moderne avec l'association du pagne et du bazin[218] (côté traditionnel) et des lunettes de soleil (pour une touche de modernité).
- Le plat sur la tête de la dame ne se limite pas à l'identifier à une couronne mais à une habitude ou un geste naturel pour les femmes africaines. C'est une posture que l'on peut parfois observer chez les femmes en Afrique. Elle manifeste lorsqu'il faut porter plusieurs objets simultanément et gagner du temps ou porter quelque chose de lourd ou pas nécessairement comme nous pouvons le voir à travers le collage d'images ci-dessous.

En s'inspirant de ce geste symbolique et en l'insérant sur le message promotionnel de leur produit, c'est une manière de valoriser les codes d'un aspect de la tradition africaine.

[218] Transformation du coton teinté artisanal en tissu éclatant (voir plus bas au niveau de l'analyse du corpus).

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 76: collage d'images de femmes africaines qui portent des objets sur la tête

De cet exemple, on peut faire le constat selon lequel, la marque, le concepteur publicitaire s'inspire d'un geste ou encore d'une habitude liée à un territoire que l'on pourrait définir de culturelle pour la valoriser et mieux cibler son récepteur. C'est aussi ce genre d'éléments précis qu'il serait important de ressortir tout au long de notre travail.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• L’ affiche de 9 Provinces (Gabon)



De prime à bord, cette affiche de Gabon 9 provinces est un ensemble d’éléments mis pour marquer la festivité d’un pays autour de ses diverses cultures locales.

C’est d’un plan central que les informations importantes sont érigées. Entre la représentation graphique de la carte du pays, des masques locaux, des couleurs significatives du pays et les écrits, entre peinture et esquisse, la superposition des informations reste purement artistique.

La disposition des composants sur la surface exploitée donne au lecteur l’accès à une interprétation restreinte du rendu. La carte du Gabon représentée est positionnée comme propulsant vers l’avant son contenue culturel voire hors d’elle comme pour l’exposer au monde. Un effet de création qui montre le désir de présenter tout ce que regorge le pays en termes de patrimoine culturel.

• Le texte

Gabon 9 provinces est donc une appellation sous deux angles :

• Le 1er angle est de situer le lieu qui est le Gabon.
• Le deuxième renvoie à la spécification restreinte de l’identification provinciale du pays. Il s’agit du Gabon et de ses 9 provinces.

Le positionnement du 9 au centre de Gabon et provinces marque la continuité explicative de la composition même du pays. Ceci pourrait décrire la construction identitaire du pays à travers ses 9 provinces n’existe pas. C’est donc ce chiffre qui donne de l’importance et du sens à la présence du pays sur la carte d’Afrique.

• Les couleurs

La dimension chromatique sur cette affiche est orientée sur un choix assez épuré partant des couleurs moins chaudes à celles plus ou moins vives. La présence du vert, jaune et bleu, est mise pour donner non seulement donner de la couleur au rendu mais aussi pour illustrer la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

localisation du pays exposé. Le rouge étant une couleur vive et chaude, renvoyant au triomphe et au principe vital est bien placé pour représenter le chiffre 9, mis pour les provinces constitutives du pays.

Tout cela pour montrer la relation existante entre art et le domaine publicitaire. Le rapprochement avec deux affiches publicitaires s'articule de la manière suivante :

- Elles font la promotion d'un événement pour l'une (celle des 9 provinces) et l'autre d'un produit (celle de jumbo) tout en insérant une créativité artistique. Cela est marqué par le désir de transmettre un message à travers un rendu captivant.
- L'insertion des codes culturels sur chaque affiche suscitant une réflexion profonde auprès du récepteur dans la compréhension des messages.

IV.5. Art dans l'affiche publicitaire

On a bien compris que l'affiche est un objet qui se dessine essentiellement en fonction de choix du créateur dans l'élaboration du message prévu. Elle est composée de deux vecteurs qui lui confèrent sa particularité : le texte et l'image. On parle ici de deux vecteurs qui peuvent être associés comme dissociés. Il s'agit des composantes que l'on pourrait qualifier d'incontournables dans la conception d'une affiche basique. C'est pourquoi, dans les analyses qui doivent être y assignées, il est préférable qu'elles soient constituées en ensemble c'est-à-dire texte associé à une image, au risque d'être considérées comme incomplètes. Pour ce faire, en choisissant de travailler sur ce corpus spécifique : celui de l'affiche publicitaire, notre objectif majeur est de mettre en évidence la conception sémiotique qui s'intéresse à tout ce que l'affiche peut transmettre en termes de signes.

Ce qui nous conduit à opter pour ce choix relève d'une part du contexte social et culturel dont sont extraites ces différentes affiches sélectionnées. Les règles sociales et culturelles sont très souvent l'objet principal des créations publicitaires et par conséquent, dans l'analyse que nous voulons effectuer sur notre corpus, nous comprenons que la société occupe une grande place et détient un rôle conséquent dans toutes formes de communication. La disparité et la multiplicité des communautés ainsi que la richesse linguistique propulsent l'art publicitaire à la dimension dans laquelle elle est. Les affiches que nous avons, de ce fait, sélectionnées feront l'objet d'une analyse car l'image et le texte renvoient à deux signes qui peuvent éventuellement communiquer de façon différente selon le sujet-passant, son appartenance culturelle, ses convictions et biens d'autres facteurs rattachés au contexte social. Dans son livre l'image écrite ou la déraison graphique, Anne-Marie Christin émet un ensemble d'explication concernant ces

Licence CC BY-NC-ND 3.0

deux éléments présents sur une affiche publicitaire notamment celui de préciser que l'écriture nait de l'image[219].

Les affiches publicitaires sont connues pour être également un moyen de transmissions informationnelles, et les publicitaires se basent sur la culture d'une société spécifique dans le but de créer des contenus publicitaires homogènes, puis délivrer des messages compris à l'image de ladite société. C'est dans ce sens que l'on pourrait affirmer que la communication publicitaire reste le vecteur principal prompt à traduire la particularité d'une société par le canal de sa culture.

En tant qu'individus, nous sommes constamment entourés de signes au quotidien. Il suffit de leur accorder une petite attention afin que leur existence nous fascine, nous intrigue et nous motive à les connaitre davantage. Dans certains cas, l'intensité que traduisent les signes nous conduit très souvent à nous surpasser dans la mesure où ils poussent à puiser en nous. Aussi les signes agissent-ils de manière différente selon les sujets, selon les conceptions faites. C'est pourquoi ils sont capables de nous faire raconter une histoire de façon différente, quitte à avoir des histoires complètement opposées car les signes transmis par le concepteur d'une œuvre par exemple, prennent un chemin autre, en fonction du sujet.

Concernant l'affiche, la métamorphose du sens peut créer une multiplication des messages. C'est en cela que l'auteur laisse des messages connotés qui construisent leurs chemins dans les esprits des différents passants. Une activité qui rend essentiel et vital le jeu de communication dans lequel le message voulu par le publicitaire donnera une nouvelle issue, et à part

Cependant, il est important de noter que certaines affiches dépassent le but auquel tend principalement le concepteur de la publicité. On s'identifie différemment à ces affiches nourries d'une culture qui n'est pas forcément la nôtre ou encore à celle universelle empruntée à plusieurs cultures diverses ou locales faisant en sorte que les résultats apparaissent de façon multiples et différentes. Ainsi chaque sujet va-t-il identifier et interpréter les signes selon son entendement.

Pour revenir à notre corpus, les interprétations sur les affiches avec implication des codes spécifiques à la culture d'une région distincte en Afrique subsaharienne, se sont vues être redessinées par les récepteurs qui, à leur façon, se sont projetés en fonction des cultures endogènes, leurs acquis et les visions de vie pour comprendre chaque conception. L'expérience artistique, quelle que soit sa nature, sa production ou sa réception, nécessite la maitrise du symbolisme. Dans le raisonnement logique, pour qu'un récepteur puisse

[219] Anne-Marie Christin, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion,1995, 252 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

comprendre la logique d'une œuvre quelconque, il faut d'abord qu'il accède au système symbolique de l'œuvre. Toute œuvre d'art peut se construire sur un système symbolique préexistant mais à condition d'introduire une rupture. Cependant, pour que le récepteur puisse poursuivre son interprétation et développer notamment le processus de production, il doit au moins saisir une interprétation exacte qui l'incitera à dégager d'autres hypothèses s'enchainant par la suite au fur et à mesure. C'est dans cette optique que la complexité et l'ouverture de l'œuvre jouent un rôle conséquent dans les différents niveaux de lecture. L'artiste cherche à capter la priméité en la matérialisant dans la production de son œuvre. Dans toute création artistique, l'artiste n'est pas essentiellement en contact avec les récepteurs mais il est en rapport avec son œuvre.

Dans le cas des types d'affiches et du travail de la publicité en général, le publicitaire reçoit les consignes de son client. Le rôle du publicitaire est de se conformer aux consignes et aux exigences de son client, de ses propres visions, de sa culture et ce qu'il en pense de l'œuvre, vont certainement influencer sa production. Dans la conception d'une affiche, après la prise en charge de toutes formes d'informations, le publicitaire va surement mettre dans l'œuvre un peu de lui, afin de mettre sa touche particulière sur son œuvre. Les récepteurs, quant à eux, vont interpréter cette œuvre selon leurs propres visions du monde, leurs préférences, et leurs cultures.

Dans l'introduction d'un processus sémiotique dans une construction publicitaire, le rôle du publicitaire sera de créer des significations dans son contenu publicitaire. Le message transmis à travers l'image peut être dénoté et peut avoir de nombreuses conditions dépendantes du contexte de son usage et surtout des imaginaires sociaux, des habitudes et de la vie sociale des individus ciblés d'où l'importance de la création artistique.

- Un autre cas de figure publicitaire

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 77: Sensibilisation M.S.T source (2010)

Dans le cas de cette affiche (conçue en 2010 au Burkina Faso) par exemple, il y a l'implication du destinataire qui en est l'objet principal. L'affiche ne fait pas la promotion d'un produit quelconque mais conscientise et accorde de l'intérêt à l'éducation sexuelle de la population. Elle met un accent particulier sur l'attitude à avoir pour mener une vie saine.

Elle met en valeur deux sujets principaux à travers la description des effets néfastes des maladies sexuellement transmissibles. Partant de la droite vers la gauche de l'affiche, le constat est que les figures masculines représentent un aspect capital en termes de sensibilisation face à ce fléau qui semble gagner le territoire.



A gauche : est représenté un homme prenant appui sur l'une des images qui traduisent les moments de sa vie sentimentale parcourue. La tête penchée laisse transparaitre le regret, la réflexion, la tristesse face à ses choix passés. Il est donc devant ses erreurs et les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

conséquences à assumer dans le futur. De cette partie de l'image, il en ressort une idée qui permettra de comprendre le fond du message intégral que veut faire passer cette affiche.



A droite : est représenté un homme dont le regard est fixé vers les exploits du personnage de gauche. Entre les questionnements, doutes ou encore condamnations des actes posés, son attitude reste difficile à décoder. On peut tout de même comprendre qu'il s'agit d'une suite logique d'idée par rapport au message qui doit être véhiculé : la sensibilisation. Loin de décrire simplement les images, on peut admettre que les significations se relient à la sensibilisation à la fois de la gent masculine et féminine pour une population avertie. La mise en discours de ces deux attitudes se résume donc en une visée commune : celle de la prise de conscience de l'existence des maladies sexuellement transmissibles.



Au centre, la partie textuelle : « Moins de partenaires sexuelles = moins de risques », implique les deux personnages mis à part sur le visuel. L'un est victime (celui de gauche) et l'autre est sensibilisé (celui de droite). La précision du texte « moins de risques » situe le second sur l'attitude de la première personne à éviter. L'objectif du texte à travers la répétition du mot

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« moins » est donc mis pour l'inciter à prendre les bonnes résolutions de vie à partir de ce qui lui est exposé.

- La structuration de l'affiche

Sur cette affiche, les publicitaires ont opté pour un double mouvement pour la lecture du contenu. Elle peut aller de la gauche vers la droite tout comme de la droite vers la gauche. Cette fois-ci, on perçoit deux éléments d'une communication publicitaire c'est-à-dire les images et le texte. Le texte au centre de l'affiche vient justifier les superpositions des images pour une compréhension plus concrète du message passé.

- Le choix de couleur

Sur le choix des couleurs de cette affiche, on retient que le publicitaire a joué sur des couleurs moins vives de façon générale en termes de contour pour donner une visibilité aux écrits. Le choix de la couleur rouge sur le « moins » désigne l'importance que doit donner chaque sujet à l'usage des contraceptifs. Pour cette affiche à visée de sensibilisation, le choix des couleurs est ciblé sur le plus important. On veut amener les gens de la société à se préserver de beaucoup de fléaux en adoptant la contraception sous toutes ses formes : la contraception de plusieurs partenaires sexuels pour une vie sans risques.

Face à ce contenu, le récepteur en tant qu'interprétant, comprendra par la suite l'objectif que veut atteindre la création de l'affiche. Le dynamisme de cette forme de conception au sein d'une affiche publicitaire se base sur un élément primordial qui se trouve derrière toute la création artistique en question. C'est le publicitaire qui se concentre pendant sa création sur la signification qu'il veut attribuer à l'objet final et c'est sur cette dernière qu'il met le plus de temps et fait le plus de recherches pour impacter à travers son message. Le processus publicitaire s'inscrit donc dans une sémiose limitée à cet objectif. Le talent du publicitaire se situe au niveau de la sélection d'images communes souvent stéréotypées pour construire un produit final.

Notre travail consistera, en plus, d'étudier l'affiche en tant que signe à travers l'image et l'écrit. Dans l'analyse que nous allons en faire, nous voulons nous intéresser également au nom du produit, au logo qui constitue les images visuelles, des empreintes et des étiquettes pour la transmission d'un message. Ces affiches publicitaires qui vont être sélectionnées sont retracées par le travail effectué du publicitaire au niveau des créations artistiques. Cela est possible dans la sémiose limitée qui varie selon des paramètres tels que le temps, le lieu et le cadre social du récepteur.

Si l'on prend en considération la sémiose publicitaire, nous remarquons que le jeu qui se crée entre l'objet et l'interprétant (le récepteur) pourrait donner plusieurs résultats. Il peut aussi avoir une interprétation selon le contexte social culturel, le milieu social et d'autres facteurs d'ordre

Licence CC BY-NC-ND 3.0

culturel, religieux etc. Dans la publicité la création de l'habitude auprès du récepteur se produit artificiellement à travers plusieurs procédés. Dans une construction publicitaire, la création de l'habitude joue un rôle important. Dans la plupart des cas, le stéréotype se crée par le recours aux habitudes et les valeurs sociales. Le concept d'une affiche publicitaire relève de l'habilité et de la logique dont le but est d'orienter le public vers un objectif précis, or il se peut que, quelque fois, la sémiose se dédouble et l'image dans l'affiche se détache de son objet qui est le produit en question.

Ces trois affiches dans l'ensemble révèlent d'un côté d'une part la dimension artistique à travers le travail d'insertion culturelle : la représentation d'un geste commun (Jumbo) et la présentation des objets symboliques traditionnels (Gabon 9 provinces) que dégage chaque création publicitaire mais aussi de la représentation de valeurs morales en guise de sensibilisation dans le but de créer du sens chez le destinataire. L'un des objectifs de notre travail est de ressortir ces dimensions, de déceler les différentes formes d'insertion et d'en montrer les fins significatives auprès de chaque destinataire selon les cultures.

IV.6. Le processus interprétatif établi sur une affiche publicitaire

D'un point de vue méthodologique, la question qui se pose est celle de savoir comment l'œuvre d'art parvient à produire le possible, les qualités et les éléments qui sont de l'ordre de la primeité d'un état chaotique et incertain, de la confusion et de l'indistinction à un état intelligible et pensable à travers la matérialisation d'un objet qui est un état intermédiaire ?

Le processus interprétatif des œuvres d'art aboutit à la pensée iconique proposée par Nicole Everaert-Desmedt qui estime que :

> *La réception artistique n'est pas une perception spontanée d'une qualité de l'œuvre, mais une cognition, un processus cognitif. C'est dans l'activité cognitive elle -même que réside le plaisir artistique : plaisir de sentir qu'il y a quelque chose à comprendre, qu'on est le point de comprendre, que quelque chose d'absolument nouveau est sur le point de devenir intelligible, que l'on va découvrir du possible.* [220]

Le récepteur de l'œuvre passe par le signe iconique de la perception de l'œuvre, que Peirce nomme *hypoicône*[221]. Il s'agit d'un signe qui a la capacité de présenter son objet principalement par sa similarité peu importe son mode d'existence. Pour ce faire, l'autre

---

[220] Nicole Evereart-Desmet, « La pensée iconique », Facultés universitaire Saint-Louis, Bruxelles, urbino.pdf (nicole-everaert-semio.be)

[221] Jean Fisete, « L'icône, l'hypoicône et la métaphore : l'avancée dans l'hypoicône jusqu'à la limite du non conceptualisable », Université du Quebec à Montréal, C:\Articles\Icône, hypoicône et métaphore v RSSI.PDF (jeanfisette.net)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

procède par une division de l'*hypoicône* en trois types. L'hypoicône à laquelle fait référence Peirce peut être structurée suivant le mode de priméité à laquelle elle participe c'est-à-dire celle qui fait partie des simples qualités : les images (celles dont la réciprocité existe entre deux éléments ; celles qui représentent le caractère représentatif d'un élément). Le spectateur attentif à l'œuvre atteint la pensée de la ressemblance, une pensée qui se fond pleinement avec ce qui est représenté, une pensée qui parvient à la production d'une icône peu mentale, c'est-à dire une possibilité non matérialisable mais bien réelle, de l'ordre de la priméité. Ainsi l'interprétation des affiches constitutives de notre corpus consistera-t-elle aussi à considérer l'affiche en tant qu'image englobant à la fois des éléments figuratifs constituant l'affiche et les éléments non figuratifs tels que les couleurs, les lignes et la composition, car les uns et les autres fonctionnent comme des peintures, des couleurs ou icônes qualifiées.

Dans le cas des affiches, l'écrit joue un rôle primordial dans l'interprétation des icônes, il souligne le sens dominant du message publicitaire. La fonction publicitaire a pour objectif de ne pas permettre que l'image, elle-même ait plusieurs interprétations possibles et que la description implicite du produit soit dépourvue d'ambiguïté. Or partant de la pensée iconique, on comprend que l'image publicitaire évoque de nombreuses valeurs, et qu'elle fonctionne avec une pluralité de sens. A travers les éléments, consignes, l'image établit un condensé de valeurs qui constituent un véritable contenu symbolique de la marque. L'image a souvent une apparence naturelle, or elle nécessite en quelque sorte un agencement d'icônes et est plutôt une composition artificielle. C'est ainsi que l'image du produit ou l'idée à vendre doit correspondre à ces valeurs.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre II. Justification méthodologique d’analyse et mise en perspective théorique

I. Justification méthodologique

La dimension commerciale d’une affiche publicitaire ne fait pas essentiellement l'objet de la présente étude. Ici, l’accent est mis sur une étude qualitative de la création publicitaire sur un dispositif spécifique : l’insertion culturelle.

Pour comprendre ce processus d’insertion et ainsi répondre à la question : « En quoi l’insertion d’un motif culturel sur une affiche publicitaire conditionnerait l’agir ou l’adhésion du récepteur face au message ? », il est important pour nous d’étudier l’influence qu’exerce ce processus d’insertion culturel sur ledit récepteur. Cette démarche s’inscrit dans une approche sémiotique qui permet de saisir la production du sens dans chaque affiche publicitaire sélectionnée. L’implication de cette démarche analytique aura pour but de révéler les fragments culturels et les significations qui découlent de leur usage dans la production des discours publicitaires et de catégoriser les différentes formes d’insertion appliquées selon les pays sélectionnés. De ce fait, nous aborderons cette étude dans le but de permettre la réflexion sur ce qui fait le succès de l’affiche publicitaire avec insertion culturelle déterminant sa qualité dans la société. Dès lors, l’analyse va porter sur la valeur significative de ces motifs culturels qu'importe une affiche publicitaire en Afrique subsaharienne : il s’agit de l'étude orientée vers la réception. D'une part, il y a la manière dont ce type de publicité place les motifs culturels dans sa construction et, d'autre part, la manière dont l'exploitation de ces éléments façonne la qualité d’un contenu affiché.

.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

I.1. Contexte

Pour traiter les problématiques énoncées, deux angles de recherche sont privilégiés à savoir l'approche purement phénoménologique et celle d'un point de vue sémiotique. Il faut rappeler que la publicité est d'abord un phénomène d'ordre social, c'est-à-dire un marqueur de transmission et de valorisation dans une certaine perception. C'est pourquoi, nous proposons une analyse intégrant cette dimension perceptive. Dès lors, à l'intérieur des contenus publiés sur une affiche, on fera l'étude des sémioses perceptives et sensorielles engagées par la publicité. Le jeu d'insertion sur une affiche publicitaire, le choix des acteurs et leurs rôles actanciels en fonction de l'importance du message seront les éléments en vue dans cette analyse. Cette démarche nous permettra de tirer toutes les conséquences possibles à interpréter sémiotiquement plus tard. Cette phase réunissant les conditions interprétatives achevées, nous travaillerons sur la problématique de l'exploitation d'éléments façonnant le dynamisme et la qualité dans la construction d'une affiche et qui devient une source de réception favorable du message. Cette démarche demande une expérience empirique et intègre un corpus doublement articulé : l'affiche et les motifs culturels. En somme, l'analyse tiendra compte des dimensions perceptivo-sensorielles et significatives au plan sémiotique. Elle permettra d'étendre une vision critique et la réflexion sur d'autres aspects inclus dans la publicité par affichage version papier.

Cette perspective que nous adoptons offre la possibilité avantageuse au regard de l'inscription du sujet et de l'objet dans le cadre épistémologique qui est le sien : la sémiotique visuelle. En effet, la notion d'insertion au sein de la publicité peut être prise en charge dans un cadre plus général par la sémiotique visuelle. Ses enjeux s'expriment dans les rapports entre l'objet de la signification et les formes de langage émergeant dans un champ purement visuel. Ils décrivent avec netteté tous les phénomènes visuels qui ont le pouvoir de présenter des propriétés particulières visant à la communication. Elle permet de voir qu'une image peut se traduire comme un texte verbal qui n'est pas simplement une addition de signes mais qui possède une syntaxe signifiante faisant partie de son organisation discursive. Aujourd'hui, les sciences sociales à l'exemple de la sémiotique, offrent des approches appropriées pour examiner le phénomène des insertions. A plus grande échelle, on traitera les problématiques de créativité et d'homogénéité. On exploitera de ce fait les fonctionnalités communes du culturel et de la publicité afin de percevoir l'aspect commun. Pour davantage éclairer la question centrale, la mise en place des questions de recherche est la bienvenue.

I.2. Les questions de recherches

Un ensemble de questions de recherche s'impose pour élucider et structurer l'analyse que nous voulons en faire. Dans la perspective sémiotique, il est important de savoir comment une

Licence CC BY-NC-ND 3.0

affiche publicitaire peut jouer sur l'imaginaire du consommateur. Comment pourrait-on placer des signes culturels, iconiques sur une affiche publicitaire et en même temps créer une isotopie et une homogénéité entre eux ? Quels pourraient être les buts recherchés par les acteurs publicitaires en usant des motifs culturels dans la conception d'une affiche ? A première vue, ces quelques interrogations peuvent permettre de fournir un ensemble d'hypothèses et formuler quelques propositions qui aideront à dégager les objectifs visés.

II. Hypothèses et objectifs de recherche

II.1. Hypothèses

Les problèmes et les effets bénéfiques que connait l'interculturalité dans le monde de la communication publicitaire trouvent leur source dans la manière dont se traitent les différents champs d'investigation à travers leur exploitation particulière dans un champ plus large. De nos jours, le problème de l'interculturalité est à examiner sous l'angle des interactions dans un champ social : on pourrait parler de la question de l'altérité. Elle nous montrera la manière dont l'assemblage de différents éléments sera pris en charge dans le milieu publicitaire. Par ailleurs, le processus d'intégration de l'universel vers le local dans une affiche publicitaire condense la problématique de l'agencement de certaines connaissances vers d'autres. La rencontre entre ces différences passe nécessairement par une forme de relation conflictuelle. Elle pourrait produire un choc avant de mesurer l'apport des uns par rapport aux autres et d'en déduire les effets bénéfiques.

Aujourd'hui, il serait possible de parler de la nécessité de l'implication de la disparité en parlant de construction publicitaire. La question de la transmission de connaissance est mise en lumière. Du reste, tous ces enjeux posent des interrogations à propos de la notion d'insertion à travers la publicité comme l'espace de cohésion universelle. D'une façon générale, la publicité se présente comme un cadre à connotation universelle car elle embrasse et explore dans une certaine manière d'autres champs pour créer de nouvelles perspectives ou encore de la rendre cohérente. Dans notre cas, il s'agit majoritairement du champ culturel à explorer. Elle donne aussi l'occasion d'élargir le cadre de réflexion sur la notion d'interculturalité en l'étendant à d'autres problématiques d'actualité sur le choc des civilisations ou d'époques, par exemple. Ainsi toutes ces hypothèses visent-elles à énumérer un certain nombre d'objectifs dans le cadre de la présente étude.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.2. Les objectifs

II.2.1. L'objectif général

Il s'agit ici pour nous de mener une réflexion sur la question de la construction d'une interculturalité dans le processus de la communication publicitaire et les différents effets que cette construction produit sur les différentes perspectives qu'elle suggère. La présente recherche doit être perçue comme une introduction à cette initiative. Il s'agit donc de passer par la publicité pour aborder la problématique d'assemblage divergent d'éléments à l'ère de l'interculturalité. Ainsi voulons-nous analyser, décrire, interpeler et poser les conditions d'insertion dans une création publicitaire, en particulier sur une affiche publicitaire.

II.2.2. Les objectifs spécifiques

Parler des objectifs spécifiques revient à présenter trois niveaux d'analyse. D'emblée, au niveau sémiotique, on passe de la construction d'une affiche publicitaire comme signe dans la communication à une transmission de valeur comme ensemble signifiant sur l'espace de l'interculturalité. Ce passage permet l'examen des effets de sens qui se produisent dans une publicité via la rencontre de nouveaux champs. Il permettra également de faire une étude non seulement sur les enjeux qui l'accompagnent, mais aussi les perspectives qu'elle inaugure pour construire quelque chose de concret et de pertinent. Par ailleurs, sur le plan pédagogique, la recherche vise une certaine mise en pratique des outils théoriques de la sémiotique acquis dans le cadre académique partant de la vision de Jean-Marie Floch, lequel affirme que : « (…) nous avons voulu illustrer ici une certaine façon de faire la sémiotique : pas de théorique qui ne s'éprouve dans la pratique »[222].

Son explication montre la complémentarité importante qui existe entre les concepts de théories et les pratiques de la sémiotique. Au niveau épistémologique, enfin, nous analyserons la conduite du phénomène de l'interculturalité à travers une lecture sémiotique des phénomènes qu'elle pourrait engendrer. La question relative à l'introduction de l'interculturalité dans la publicité version affiche demande des approches définitionnelles bien « contextualisées » de ce dont nous parlons, à savoir les notions d'assemblages divers et de transmission publicitaire dans le sens où nous voulons les étudier. Nous décrirons aussi leurs différentes articulations et implications, de même que leurs relations présupposées qui nous permettront d'élucider les liens qu'elles entretiennent avec la problématique énoncée. Les objectifs de recherche étant énoncées, nous voulons dans la suite aborder le processus de conception de notre corpus en intégralité.

[222] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France, 1990, p.110.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.3. Choix de La culture moderne

L'aspect communicationnel notamment dans le monde publicitaire, de nos jours, connait une véritable ascension. De nouvelles pratiques sociales et culturelles ont tendance à s'infiltrer à travers la diversité et l'ouverture aux cultures diverses sans pour autant être réduit à la juxtaposition et à l'homogénéisation de différents groupes stéréotypés.

L'inclusion de la modernité dans une culture ou dans la construction d'une culture pourrait être due au phénomène de la « mondialisation ». Cependant elle n'est pas synonyme de la mondialisation de la culture. Des auteurs comme Martine Pretceille abordent ce concept de modernité du terme culture, d'un point de vue anthropologique en disant :

> *La multiplication des contacts et des échanges pulvérise la notion d'acculturation qui dépasse largement la confrontation binaire et s'inscrit dans une multipolarisation des appartenances. Ainsi, plus aucun individu ne peut se sentir à l'aise dans un seul cadre culturel.* [223]

En cela, la modernité est surtout fondée sur des références individualisées et l'acculturation dont le principe est de s'approprier les savoirs culturels d'un sous-groupe sans pour autant considérer les individus appartenant à une catégorie nationale, religieuse ou autres, comme identiques ou encore les considérer comme ayant une obligation de ressemblance. Le principe de diversité culturelle dans les sociétés africaines ne peut être catégoriquement observé d'un point de vue rationnel qui suppose que tout système complexe se construit à travers un ensemble d'unités homogènes, simples et que le regroupement de ces différentes homogénéités présuppose la naissance d'un système hétérogène. L'hétérogénéité ne peut pas être simplement construite à travers une segmentation de plusieurs unités homogènes, puisque ces unités que l'on considère comme homogènes ne le sont pas à priori. Deux personnes ne doivent pas être considérées comme étant identiques car bien qu'étant de la même région, religion, nationalité ou encore issues de la même famille, cela ne fait pas de ces deux individus, des personnes identiques. L'une des deux personnes peut en effet avoir des tendances personnelles qui peuvent ne pas être liées aux règles régissant au groupe auquel elle appartient.

La mondialisation ou encore le multiculturalisme a pour objectif de considérer l'existence de plusieurs groupes culturels au sein d'une seule société. Les anthropologues assimilent les cultures à une sorte de métissage et de créolisation. En effet, chaque culture se différencie par des critères propres à elles, comme elle se voit aussi identique ou proche à cette même culture à laquelle elle s'oppose. Pour élucider la compréhension sur la pluralité de la modernité

[223] Martine A. Pretceille, « La pédagogie interculturelle : entre multiculturalisme et universalisme »,vol.2, 2011, p.3 (93), 9835.pdf (up.pt)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

existante, il serait important d'associer l'anthropologie, qui est sans doute une discipline de référence quant au principe de variation et d'altérité. Martine Abdallah Pretceille définit le concept de culture d'un point de vue anthropologique comme étant : « une structure, un système, comme une catégorie devenant inopérante car il renvoie à une entité statique, à la notion de différence et de catégorisation »[224]. Les critères sur lesquels la catégorisation se fondait ne sont plus totalement considérés comme référentes puisque dans la société moderne, les critères de construction sont de plus en plus complémentaires. Le pouvoir qu'exerce la différence est de pouvoir identifier et non de catégoriser.

Son rôle s'exécute dans la volonté de délimiter tout ce qui sort de la norme. Il est également à démarquer par un trait distinct tout ce qui est autre et ce qui établit des barrières et des frontières, justifiant l'exclusion et la marginalisation des minorités culturelles qui se distinguent de leur différence.

Pour ce faire, lorsqu'une certaine culture possède des caractéristiques spécifiques et originales, elle sera conduite et dirigée vers l'universalité car c'est l'originalité qui permet à une culture de se distinguer d'une autre et par conséquent devient universelle. Il est donc important de mettre un accent sur le terme « culture » car elle réduit essentiellement le sens aux formes simplistes tandis que le besoin et les nécessités actuelles tendent à considérer la culture dans sa complexité, son hétérogénéité et sa dynamique. La culture au singulier devient synonyme d'enfermement et de repli tandis que les cultures ont pour synonyme l'ouverture, le métissage et la créolisation[225] comme le dit Edouard Glissant. L'accroissement des contacts entre cultures existantes peut conduire à une anthropologie du métissage car les processus culturels sont menés par une culture de métissage plus qu'un métissage de culture.

La culture moderne se reflète à travers le temps, l'espace, les conjonctions et les structures existantes dans le monde. Le courant anthropologique impliquant la culture et la personnalité considère que la personnalité des individus à travers leur comportement et leur mentalité reste modelées par une culture certaine. Cependant, l'appartenance culturelle cause un problème dans un sens où l'individu n'est pas toujours lié à une identité unique, mais à plusieurs, ou parfois contradictoires. Ses appartenances sociales, culturelles et linguistiques seront difficiles à identifier faisant ainsi en sorte que la réalité d'un individu départagé par plusieurs identités devient difficile à définir. La réalité sociale devient instable et les marqueurs d'identification d'un individu ne seront plus les mêmes. Les catégories culturelles sont entremêlées et ne sont

[224] Martine A. Pretceille, , « La pédagogie interculturelle : entre multiculturalisme et universalisme », idem.

[225] Alain Menil, « la créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité », 2009, 12, pages,p.4, la-creolisation-un-nouveau-paradigme-pour-penser-l-identite.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

plus homogénéisées comme autrefois. L'actualisation des cultures inclut l'ensemble des individus qui les portent et les rendent dynamiques en les préservant dans le temps.

La culture en tant que modèle théorique est autre que celle au quotidien dans la communication entre les individus et les relations entre eux. Ici, nous voulons aborder la notion de culture en tant que théorie, modèle et comparée à d'autres modèles pour analyse, tandis qu'en pratique, elle est vécue et affectée par les individus qui l'incarnent dans des situations de rencontres avec autrui. En effet, ce sont les individus qui construisent la culture et qui participent à son expansion à travers le monde. Sans eux, elle se réduirait simplement à un modèle basé sur des théories prenant en compte les différentes formes de cette dernière en tant que différence et non pas en tant que diversité.

La culture ne peut exister sans être vécue et ne peut être connue sans être vue ou lue, ce qui explique l'importance de l'approche sémiotique afin de comprendre la culture et ses différentes représentations à travers la renaissance de la vision et de l'interprétation des acteurs. C'est ainsi que les connaissances culturelles peuvent être remplacées par des interprétations et des hypothèses. S'intéresser à la question de culture revient à questionner éventuellement les notions de « diversité » ; « d'altérité » ; « de singularité » et d'« universalité ». La culture extérieure (d'autrui) ne peut pas être considérée sans l'existante d'une autre et ne peut pas faire l'objet d'une étude à part sans l'existence d'une autre. Elle s'incarne, en effet, par plusieurs savoir-faire d'un individu dans plusieurs aspects qui lui sont propres et qui pourraient influer son comportement, ses interactions et sa vision du monde.

D'autre part, si on doit considérer la culture d'un point de vue mécaniste c'est-à-dire à travers son ensemble de signes qui suivent des règles concises et les dysfonctionnements seront analysés comme des erreurs de compréhension. Cependant, on considère la culture comme un lieu de rencontre social et rationnel, nous devrons ainsi nous intéresser à une science qui s'occupe des évolutions et notamment du contexte d'émergence plus que des signes eux-mêmes. Par conséquent, pour comprendre un propos culturel dont la dimension est assez forte, il ne suffit pas de s'attarder aux signes observables, mais il faut essayer d'analyser la signification qui n'est pas toujours située au premier degré. C'est ainsi qu'il faut aborder les cultures et leurs enseignements, d'un autre point de vue avec une modification des processus.

Pour comprendre les signes culturels, il faut éviter toutes sortes de limites liées à la simple opération de lectures de signes constituants de la culture que l'on étudie car ces derniers ne peuvent pas être traduits et interprétés intégralement.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III. Le signe et l'image

Le signe reste très présent dans toute construction publicitaire notamment celle de l'affiche. L'étude que nous sommes en train de mener s'articule autour de la pensée et des pratiques d'analyse établies par une poignée de penseurs comme Peirce et Floch que nous jugeons utile d'appliquer sur la production et sur la réception des affiches ainsi qu'à la force du signe et de son interprétation à la fois dénotée et connotée dans un contexte socioculturel africain.

L'objectif n'est pas essentiellement d'entrer dans les différents détails de la conception du signe que propose Peirce mais nous donnerons un aperçu de sa pensée qui nous aide à comprendre une théorie des signes se conjuguant avec la logique sociale de la science, l'adaptant à notre corpus d'affiches publicitaires. La sémiotique à laquelle nous nous référons nous aide à rendre compte de la génération des signes dans les affiches ainsi que leurs interprétations et ce, dans le contexte socioculturel dans lequel ils sont présents. Nous ne pouvons ignorer la force des signes dont nous sommes constamment entourés en tant qu'individus dans la société. Il suffit de leur accorder une petite attention afin que leur existence nous fascine, nous intrigue et nous motive à les connaître davantage. Dans certains cas, leur intensité est si indéniable qu'elle nous pousse à puiser en nous la référence qui leur a permis d'émerger tels qu'ils se manifestent dans la réalité. Les signes agissent, en effet, de façon différente selon chaque individu ou chaque conception. C'est ainsi qu'ils sont capables de nous faire raconter ces histoires différentes, quitte à avoir même des histoires complétement opposées car le plus souvent les signes fabriqués par le concepteur de l'œuvre lui échappent et très souvent prennent d'autres chemins[226].

Dans le cas de l'affiche, cette métamorphose du sens crée une multiplicité des messages. Pour ce faire, l'auteur laisse des messages connotés construire leurs chemins dans les esprits des différents passants, ce qui rend vital le jeu de communication dans lequel le message voulu par le publicitaire donnera une nouvelle issue et à partir de là, notre histoire avec les affiches peut prendre forme. Notre travail est également de mettre en évidence cette métamorphose du sens, distordant la communication du message initial sans tenter de mettre en comparaison l'affiche publicitaire à un langage spécifique. En plus de la démarche élaborée par Jean-Marie Floch, nous voulons associer la sémiotique développée par Peirce, étant une sémiotique généralisante, ouverte et présente un dynamisme dans la sémiose qui associe également le texte et l'image en tant qu'objets susceptibles d'accomplir des démarches sémantico-pragmatiques. Dans ce cas de figure, l'affiche est considérée comme un grand ensemble. Dans cette lignée, elle prendra la forme d'un ensemble visuel dans lequel il est

[226] Géneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, les éditions d'organisation, 1mars 1990, p.67.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

désormais possible que l'écrit traduise une dimension iconique. Aussi, l'affiche qui devient une icône formée par l'ensemble : texte et image se déclineront ainsi comme une empreinte visuelle touchant la psychologie dans la mesure où elle s'inscrit dans l'objectif de s'imprégner dans la mémoire du sujet-passant.

Dans ce sens, il serait important pour nous d'analyser sous un autre angle l'affiche publicitaire en tant qu'icône au sens peircien : chaque image incluse dans chaque conception publicitaire. Chaque affiche contient une charge émotionnelle mise en place pour être transmise à la population. Cette charge émotionnelle que l'on pourrait également nommer image mentale avec la possibilité de s'imprégner de façon implicite dans les valeurs de l'image de marque ou le message souhaité par les concepteurs publicitaires. Cet ensemble de valeurs est emprunté aux stocks d'images personnelles nourries de différents backgrounds culturels, sociaux et linguistiques. C'est pourquoi la sémiose se nourrit des visions du monde, d'approches culturelles, sociales, idéologiques et mythiques afin de mettre en évidence les forces qui contribuent à renforcer la production du signe. En sémiotique, parler de valeur n'est pas un exercice aussi facile, le terme est remarquablement polysémique : linguistique, logique, économie, axiologie, esthétique, communication quotidienne[227]. Dans le livre de Greimas *Du sens II*, il définit les notions d'objet et de valeur en appliquant que : « la forme figurative de l'objet cautionne sa réalité et la valeur s'y identifie avec l'objet désiré »[228].

Reposant sur quelques questions de recherche, le but de ce qui précède consiste à émettre une précision sur la démarche analytique à aborder dans notre corpus. La réponse à ses questions (à voir dans la partie analyse du corpus dans la partie III) conduira à saisir : l'apport des relations interculturelles, l'implication de la disparité dans les constructions publicitaires notamment dans le cas de notre recherche et d'en déduire les apports et les limites. Nous avons pu voir que cette possibilité de compréhension est possible à travers l'exploitation structurée et méthodique de la sémiotique. Ainsi le choix de notre corpus (voir page 188) étant orienté sur des compositions liant le texte et l'image, il convient dès lors d'en détailler la complémentarité pour l'avancement de notre recherche.

III.1. Image et texte : deux langages pour une seule lecture

L'affiche publicitaire associe, de manière singulière et curieuse, deux unités de langage : l'image et le texte mais cette association n'est pas ordinaire puisque ces deux langages se mêlent pour former un seul et même objet que l'on pourrait potentiellement assimiler au

[227] Dénis Bertrand, *Précis sémiotique*, éditions Nathan, 15.02.2000, p.207

[228] Algirdas Julien Greimas, *Du sens II*, Essais Sémiotiques, Seuil, 2012, p.23

Licence CC BY-NC-ND 3.0

calligramme[229] par exemple. On peut donc se poser la question de savoir quelles seraient les relations qu'entretiennent l'image d'un côté et le texte qui construit cette image, de l'autre. Réunis dans un espace restreint, l'image et le texte forment une production discursive qui apparaît comme suspendue dans un espace qui abolit le linéaire traditionnel du texte verbal. Le calligramme auquel nous faisons allusion apparaît, dès lors, éclaté, éparpillé et désordonné. L'écriture poétique, elle-même, se trouve déconstruite sur un support, et construite autrement, de manière originelle et insolite. Elle bouleverse la structure de la poésie traditionnelle dans un espace structuré différemment, surgissant ainsi de l'imaginaire créatif de l'auteur qui associe des éléments improbables.

La relation entre le texte et l'image dans toutes formes de communication demeure complexe. A cet effet, les deux éléments restent complémentaires ou non dans certains cas de figures. D'un point de vue essentiel, le texte comme l'image détient la capacité à transmettre du sens sans tenir compte de l'autre. La particularité du texte, de prime à bord, reste celle décrire une information de façon claire et précise. Et l'image, de son côté, émet la traduction des émotions de façon codée et jouant un rôle complémentaire à celui du texte. Mais ces deux éléments ont-ils réellement besoin d'être complémentaires ? La complémentaire de ces deux éléments est-elle toujours nécessaire ?

Pour répondre à cette question, il convient de tenir compte de la notion de réception et d'interprétation du message transmis avec ces éléments communicationnels. En effet, au niveau du récepteur, il peut exister ce que l'on appelle la prédisposition (aptitude innée ou apprentissage), plus ou moins dépendante du message lui-même c'est-à-dire sa nature, sa fonction, son contenu, sa composition :

- A percevoir séquentiellement, soit le texte : d'où l'orientation consécutive dans la dialectique image/texte et les conséquences que cet ensemble peut avoir au niveau de la signification retenue.

[229] Poème dont les vers sont disposés de façon à former un dessin évoquant le même objet que le texte. (Cf le petit Robert de la langue française).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• A être enclin à assimiler d'abord soit le sous-code dénotatif, soit le sous-code connotatif dans le texte et dans les deux[230]. Dès lors, on peut imaginer des messages à texte très connotatif (symbolique), donc à champ de liberté d'interprétation plus large, compensé ou non par une image univoque et précise (vice-versa). Des types de récepteurs se dessinent à savoir : les individus artistes, affectifs, subjectifs se situant d'abord sur le plan connotatif dans leur perception et prêts à rentrer ou non dans la direction imposée par l'éventuel signification dénotative, à l'inverse, on peut trouver les individus plus iconiques davantage à l'aise dans la saisie des significations par l'image et susceptibles de s'égarer dans un texte ou de le négliger.

III.2. Rôles respectifs du message et du récepteur

Il est important de noter que la perception et la compréhension d'un message varient selon un certain nombre de critères, les uns liés au message lui-même et les autres à l'individu récepteur, les différents cas des figures peuvent être classés de façon suivante :

• Au niveau du message : le degré de dénotation/ connotation dans le code linguistique et le code iconique.

• Au niveau du sujet (individu) : il s'agit de sa propension à privilégier le dénotatif (individu « détonateur » ou « précis », « fonctionnel ») ou le connotatif renvoyant à l'individu « Connotateur » ou imaginatif, voire « affectif » croisé avec son aptitude ou son habitude à placer préférentiellement sa perception et sa compréhension sur le code linguistique (linguiste ou verbal) ou sur le code iconique (individu « visuel » ou imagier ».[231]

Tableau 11: tableau illustratif des différents rôles et situations de communication[232]

Récepteurs / **Message**	**A** Dénotateur-Verbal Individu dont le code privilégié est le code linguistique et peu apte à la perception symbolique (verbal peu imaginatif)	**B** Connotateur-verbal Individu dont le code privilégié est le code linguistique et sensible à sa richesse symbolique
1. Message informatif Les messages paressent dénotatifs, précis mais peu séduisant (si la décoration	L'information passe avec adéquation par le texte dénoté. Eventuellement, avec effort, le récepteur plus verbal qu'imagier peut déchiffrer l'information par la	L'information passe si le récepteur est prédisposé à la lecture constructive fait un effort pour se situer au niveau du texte dénoté. L'effort est double pour lui,

[230] Laurence Bardin, « Le texte et l'image », Communications et Langages, 1975, Le texte et l'image - Persée

[231] Laurence Bardin, « le texte et l'image »,Idem

[232] Laurence Bardin, « le texte et l'image », idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

engendre la précision et la connotation, la séduction)	lecture de l'image dénoté. Une machine émettrice parle à une machine réceptrice à l'aide des mots distorsion minimale	récepteur verbal. S'il veut déchiffrer l'image dénotée. La signification peut passer mais le lecteur n'a pas la jouissance du texte.
Message à l'illustration Message à image claire, univoque et texte. L'image peut être ancrer le texte pour restreindre la polysémie de celui-ci ?	L'information peut passer par l'image dénotée. Le texte connoté ne lui est pas accessible. Egarement dans un texte trop chargé symboliquement. Réticence à s'intéresser à l'image. Refus ?	De l'information passe au niveau du texte connoté. Mais il y a risque de dispersion sémantique si le récepteur ne fait pas un double effort pour dénotée (cas des annonces publicitaire où slogan ou texte encadreurs et symbolique, fait rêver et ou l'image descriptive du produit ramène à la réalité. Séduction par le texte mais risque d'égarement du sens.
Du Message à la légende Message à texte précis et image symbolique. Exemple : le type d'annonce publicitaire analysé par Barthes où le texte a une fonction « d'ancrage » et de « relais » de l'image	L'information passe avec adéquation et pour le texte dénoté. L'image connotée n'est pas accessible au récepteur. Déchiffrement correct du sens par le texte. Image inutile ou non accessible au récepteur parce que trop chargée symboliquement.	L'information passe par le texte dénoté si le récepteur prédisposé à la lecture connotative, fait l'effort de lecture, et/ou par l'image connotée s'il faut un effort pour se situer au niveau iconique. Le récepteur perçoit peut-être le sens du texte. Il peut faire l'effort de se tourner vers l'image en compassassions.
Message symbolique Message entièrement connotatif, très riche symboliquement, artistique ou ésotérique et polysémique (si la connotation engendre, l'art et la polysémie)	Le récepteur « Dénotateur » ne peut pas accéder à l'information trop chargée connotativement : message hermétique (texte et image très symbolique) Egarement total ou refus ?	De l'information passe au niveau connoté. Il y a un risque de dispersion sémantique d'autant plus que même si le récepteur fait l'effort de se situer au niveau de la vision de l'image celle-ci chargée connotativement accentue la polysémie du message total (à moins que la redondance texte/image des significations réduisent le champ d'interprétation) Séduction par l'aspect symbolique du message mais risque de s'égarer.
C	**D**	
Dénotateur – imagier L'individu dont le code privilégié est le code iconique et peu apte à la résonance symbolique (visuel peu imaginatif)	Connotateur -imagier L'individu dont le code privilégié est le code iconique et sensible à sa richesse symbolique (visuel imaginatif)	Caractéristique de la situation de communication découlant de la nature du message.
L'information passe avec adéquation par l'image dénotée	L'information passe si le récepteur surtout prédisposé	La transmission correcte de l'information est maximale

Licence CC BY-NC-ND 3.0

éventuellement avec effort, le récepteur, peut déchiffrer l'information par lecture du texte dénoté. Une machine émettrice parle à une machine réceptrice à l'aide d'images ; distorsion minimal	à la lecture connotative fait un effort pour se situer au niveau de l'image dénotée. L'effort est double pour lui s'il veut déchiffrer le texte dénoter La signification peut passer mais le récepteur est frustré par l'image rationnelle.	(pas de risque de distorsion ou d'égarement) la population active du récepteur par interprétation ou symbolisation est inexistante.

La présence de ce tableau n'est pas anodine car il a pour objectif de mettre en lumière les différentes valeurs accordées à chaque élément lors d'une conception publicitaire. Pour ce faire, chaque message a pour rôle majeur d'impacter son destinataire. Dans cette logique de communication, des stratégies sont mises en place pour placer l'individu-récepteur en tant qu'acteur de chaque mise en scène. La crédibilité d'un message passe par son adhésion.

Dans la création d'un message à titre publicitaire, le déchiffrage de l'information est possible lorsque l'individu-récepteur se place en tant que sujet interprétatif de l'œuvre présentée. C'est pourquoi dans une conception d'affiche, la nécessité d'associer l'image au texte est d'une importance conséquente dans le désir de donner accès au récepteur l'opportunité de s'y retrouver, de s'impliquer et de saisir l'objectif visé par son créateur.

III.3. Du texte au visuel : les confrontations structurelles

L'article intitulé : « est-ce qu'une image vaut mieux que mille mots ? »[233] de Joachim Reinwen soulève un point considérable c'est-à-dire l'indissociabilité de l'image et du mot. Chaque démonstration apportée contribue à une meilleure compréhension de cet adage. Il estime aussi que : « Idéalement, l'image et le mot devraient signifier la même chose et être redondants l'un par rapport à l'autre »[234]. Les divergences et convergences qui expliquent et au mieux deux signes, l'un iconique et l'autre verbal contribuant ainsi à une analyse scientifique et sémiotique d'un adage culturel et d'un point de vue général à une analyse sémiotique de l'image. Cette question peut être posée aussi au message publicitaire par affichage où l'image joue un rôle prépondérant dans la transmission du message et dans son argumentation. Pour ce discours qui doit être restreint et argumentatif à la fois, une image vaut mieux que mille mots dans la mesure où l'iconicité, comme le précise Peirce, permet la

[233] Joachim Reinwen, « Une image vaut-elle mille mot ? Typologie des rapports entre texte de lecture et illustrations », les publications Quebec français, 1923-5119 (numérique), 1985, Une image vaut-elle mille mots? Typologie des rapports entre texte de lecture et illustration

[234] Joachim Reinwen, « Une image vaut-elle mille mot ? Typologie des rapports entre texte de lecture et illustrations », p.3

Licence CC BY-NC-ND 3.0

transformation directe et efficace du message par le publicitaire pour construire une conviction chez le récepteur.

Aussitôt le texte écrit, il devient une image vue c'est pourquoi, un texte avec référence culturelle est offert à l'œil sans choix possible. Les affiches publicitaires qui font l'objet de notre étude sont pour la plupart des messages hybrides qui juxtaposent le *narratif* et *figuratif.* La lecture touche le sens de la vue plaçant le lecteur en tant que spectateur du support exposé. Le constat est que l'illustration du style de type traditionnel propre à une région par une image visuelle demande une sorte de transformation de structure architecturale du texte pour la simplifier et le rendre accessible au grand public.

On peut également imaginer que cette forme de transformation c'est-à-dire d'une habitude commune, d'une citation ou l'adage connu en une image vue, pourrait être assez compliquée pour son créateur : comment restreindre une masse textuelle d'un message visuel restreint ? Ou encore comment réduire un rituel traditionnel propre à une région, un pays en un symbole, par exemple, dans une affiche publicitaire destinée à vendre un produit ou à communiquer sur un événement précis.

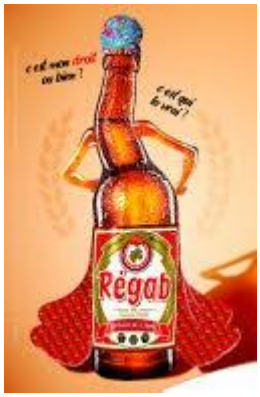
- Prenons un premier cas de figure :

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 78:Régab célèbre la femme gabonaise source 8 mars 2021

Le visuel présente un produit de consommation massive dans la société gabonaise : la bière populaire appelée la Régab. De la gauche vers la droite, le produit principal est très bien visible et est considéré la source de motivation du message à passer à la population gabonaise. Il s'agit d'une affiche qui met en scène une boisson locale du Gabon en faveur de la journée nationale de la femme gabonaise. Pour transmettre son message, le publicitaire procède par un habillage, une sorte d'attribution de rôle personnifié de l'objet.



Licence CC BY-NC-ND 3.0

En découpant l'image, on distingue une boisson portant un foulard à la place d'un bouchon et en bas, une jupe en pagne comme pour lui attribuer une valeur traditionnelle. Aussi, la bouteille a une position marquée : celle d'une femme debout avec les mains sur les hanches telle une miss face à un public. La miss devant un public se fait admirer et est au centre de toute l'attention. Cette position donne la même valeur au produit qui, à travers cette position, se fait admirer par son public qui est le destinataire (consommateur). Sur la base de cette double isotopie, la publicité met son contenu au centre de l'attention. Pour faire parler de l'objet, le concepteur a opté pour la description de l'image de la boisson en fonction de comment ses consommateurs la considèrent. C'est une bière qui a conquis le peuple gabonais à travers sa saveur particulière. C'est la boisson locale consommée à 100% par sa population. En guise d'hommage à cette boisson qui fait le bonheur des Gabonais, le concepteur accentue sa description avec pour but de la valoriser non seulement dans la société gabonaise mais aussi à l'extérieur. La position de la bouteille en forme d'une miss montre la détermination de la Régab à représenter son pays tout comme une miss le fait sur un podium de défilé.



Du côté droit de l'affiche, la dimension linguistique joue un rôle complémentaire à la signification du message. Le texte : « On dit la Régab donc faut me célébrer » vient renchérir le coté exposition, mise en valeur, célébration de la boisson. Le texte en lui-même positionne la boisson à un niveau de consommation qui inspire le respect du produit. Il rentre donc en concordance avec l'image la bouteille en version féminine. En conséquence, l'apparition du verbe « Célébrer » dans cette affiche publicitaire dénote non seulement le ciblage populaire de la marque, mais aussi, la sollicitation de l'imaginaire populaire pour marquer l'ancrage populaire de cette bière indifféremment prisée par les hommes et les femmes du Gabon.

Mais pourquoi la marque Régab opte-t-elle pour une représentation féminine pour parler de son produit?

Dans le domaine publicitaire, la femme a une place considérable. Peu importe la valeur du produit exposé, lorsqu'il est bien présenté sur une affiche publicitaire, les achats suivent. Le

Licence CC BY-NC-ND 3.0

choix de la Régab à adapter son message à l'endroit de la femme du point de vue de la forme et du fond est simplement parce qu'il s'agit de la fête de la femme gabonaise[235]. C'est une manière de lui rendre hommage en la mettant en valeur et lui permettre de s'identifier à travers ce rendu publicitaire. Pour ce qui est du message en lui-même, l'usage de l'image de la femme n'est pas vain car dans une conception publicitaire de ce genre les choix marketing le favorisent. La femme a de ce fait cette capacité de capter l'attention du destinataire aussi facilement. Plus elle est fatale, plus elle aura le pouvoir d'accroitre les bénéfices d'une entreprise qui la sollicite. Le corps de la femme a souvent été utilisé pour séduire le sexe opposé et ainsi inciter l'achat. Sur cette affiche, avec l'image de la bouteille dénudée, on comprend le désir de séduction mis en place pour susciter la vente et ainsi atteindre l'effectif prévu en termes de bénéfice. La femme reste la principale cible dans le domaine de la communication publicitaire.

L'adaptation d'un contexte typiquement culturel en un récit publicitaire, comme pour l'affiche, suppose la transformation inévitable du texte principal (premier). Bon nombre de modifications, changements et orientations sont ainsi subis par le texte écrit pour l'adapter en une image vue.



La relation entre l'image et le texte reste complémentaire dans toutes formes de conceptions dans la mesure où elle donne une ligne dirigée vers une meilleure compréhension du message. Dans le cas de cette affiche, cette présence est confortée par l'emploi de cette assertion affirmative : « On dit la Régab donc faut me célébrer » à droite de la bouteille sur l'affiche.

Impliquée dans le message, la corrélation de l'objet principal au texte traduit la volonté de l'annonceur à installer un dialogue entre le produit et ses consommateurs qu'il interpelle à

[235] Le 8 mars est dédié à la fête de la femme. C'est donc un jour spécial où cette dernière est honorée pour son rôle dans sa famille et dans la société gabonaise.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

travers : « donc il faut me célébrer ». Une relation de proximité fleurtant avec l'intimité marquée par les propos : « c'est mon droit ou bien ? » donnant ainsi tous les droits à la bière face à son consommateur. L'objectif de cette stratégie linguistique est aussi d'accorder de la valeur à un produit qui procure de la joie au peuple gabonais car il exerce aussi le pouvoir de rassembleur de troupes dans différents quartiers du pays.

- Choix des couleurs

Les couleurs composant cette affiche sont particulièrement vives avec la présence du rouge du blanc, du mélange entre rouge et de l'orange en fond, du marron et du blanc. Il s'agit des couleurs dont l'objectif de donner au message un effet expressif renvoyant à la vitalité. Le rouge d'un point de vue social indique la passion, la récolte ou encore le danger dans certains contextes de vie, dans le cas de cette affiche, l'heure n'est pas au danger, ni à la révolte mais à l'exploitation de la passion sinon de l'amour. Le langage des couleurs de Gérard Villemin[236], place la domination du rouge comme étant la mise en valeur de la passion à quelque chose. Ici, on peut déduire cette représentation comme étant l'incitation à la passion de cette boisson appréciée par sa population. Le blanc et le noir fond surface pour donner un effet de neutralité à l'assemblage de ces couleurs. Dans son aspect global, cette structuration de couleur renvoie à l'effet de de vitalité et de dynamisme que transmettent cette boisson après sa consommation.

De ces différents éléments on comprend que la publicité aura un impact social. En faisant appel à la notion de valorisation d'éléments culturels sur ce visuel, cela nous renvoie au concept utilisé par Floch dans ces analyses sémiotiques : la mise en scène du confort coiffe la fiabilité du produit et la nécessité de sa consommation. Le texte publicitaire doit faire abstraction de plusieurs contextes culturels ou évènements pour aller à l'essentiel de son contenu. Il faut un travail de sélection précis. Il est possible de transmettre une histoire à travers des motifs culturels exploités. De ce fait, le texte publicitaire serait paradigmatique c'est-à-dire du moment où il sélectionne et corrèle des entités pour donner une relation du type « où…où ». Il faudra cibler et classer les lexèmes bien spécifiques pour rendre compte du goût, par exemple, de tel ou tel aliment par exemple. Ce caractère taxinomique du discours publicitaire rend compte d'une théorie de classification appliquée au contexte culturel.

Parlant du contexte culturel, sur cette affiche, la marque de boisson n'a pas manqué de transmettre son message par l'introduction des motifs culturels liés au Gabon et d'éléments identifiables et représentatifs de la femme. Un processus d'insertion perceptible à deux niveaux :

[236] Gérard Villemin, « Le langage des couleurs », Sémiologie des couleurs, Nombres, Curiosités, théories et usages, 2013, le langage des couleurs

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Le premier niveau est celui de la représentation de la femme en forme de bouteille de la Régab. La marque s'inspire de la posture d'une miss (voir la page 225) et de la forme d'une femme pour la représenter dans son discours.

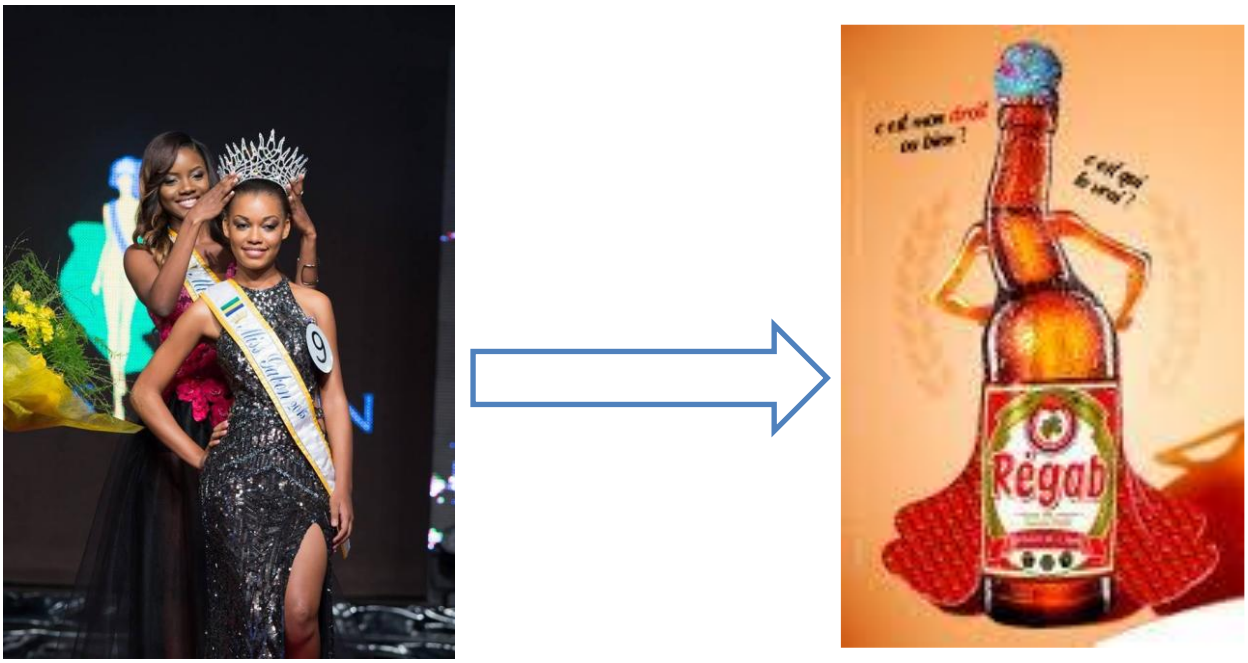


Figure 79: miss Gabon 2015

Nous pouvons faire le constat d'une représentation plaçant la femme au centre de tous les regards comme c'est le cas avec la miss le jour de son élection. Cette insertion donne l'opportunité à la Régab de s'autoproclamer comme étant la meilleure bière du Gabon au même titre que la miss Gabon qui devient automatiquement la plus belle femme du pays suite à son élection au concours de beauté. Cette représentation qui implique le profil de miss Gabon consiste également à considérer chaque femme gabonaise comme étant les plus belles du fait des rôles qu'elles occupent dans leur société.

- Le deuxième niveau est la présence des motifs culturels sur cette affiche. La marque a aussi voulu mettre en valeur quelques éléments qui orientent le récepteur (notamment la femme gabonaise) à son identification.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 80: Collage insérant le port du foulard
et une jupe en pagne par différentes femmes africaines

On pourrait comprendre l'insertion de ces deux éléments que nous voyons sur l'affiche de la Régab comme étant le désir de la marque à les mettre en valeur et pourquoi pas à inciter les femmes à se vêtir de cette manière : ce qui la rendrait encore plus belle.

Nous rendons compte des procédés sémiolinguistiques utilisés, en analysant quelques-unes des affiches publicitaires africaines tirées de notre corpus car l'objectif est de ressortir et de traduire ces différents éléments sur ces supports pour comprendre la dynamique d'insertion. Le système visuel de ces affiches publicitaires nous amène à nous interroger sur ce qui fait l'irréductibilité toute spécifique des textes avec des codes culturels par la présence sémiotique. Ainsi sa structure narrative se trouve-t-elle profondément changée, bouleversée et modifiée dans les messages publicitaires.

Dans le domaine publicitaire, on peut aussi trouver des représentations d'idéogrammes pour marquer l'attention du récepteur sur diverses émotions. En prenant les affiches d'*activia* et celle de l'environnement ci-dessous, construites en Europe, on peut faire le constat que la symbolisation du bien être corporel et naturel se fait remarquer. La représentation du sourire que produit le produit laitier dans notre corps (chez *activia*) et pour l'autre (planète), au monde dans lequel on se trouve par la représentation de la terre en forme de cœur.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 81:Activia et Shakira source (2016)



Figure 82:Together towards clean planet source (2017)

Figure 83: Publicités illustratives



L'affiche de Activia laisse entrevoir une incitation à la considération des bienfaits que procure la nature en plus de motiver à l'achat du produit laitier. La représentation de la nature est mise en avant, entre autres pour promouvoir les vertus écologiques du produit sur la santé du consommateur. D'une part, cette nature reflétée par la qualité de la verdure des plantes et des feuilles des arbres et de l'autre, l'effet de brillance représente les bienfaits qu'une nature

Licence CC BY-NC-ND 3.0

entretenue apporte aux hommes. C'est en cela qu'elle était à la fois divinisée et humanisée. A l'observation de la nature, on peut comprendre son destin et l'accepter avec sagesse. On peut, de ce fait, comprendre l'utilité de l'insertion de la forêt en arrière-plan de l'affiche, associée à l'effet de brillance pour montrer les vertus du yaourt.

Le plan de cette affiche se révèle en horizontal et oriente le regard de la gauche vers la droite. Elle opte pour le texte et descriptif du produit à la gauche et l'image vers la droite. C'est une forme de structuration assez précise facilitant la dynamique de compréhension et d'analyse.

- Le texte

« Le bien-être commence à l'intérieur » est une phrase mise pour à la fois conseiller et inciter le récepteur à une consommation massive de ce qui est présenté : il s'agit de la marque Danone. En effet, Danone est connu pour ses produits laitiers qui ont un succès dans la société de consommation. Le bien-être, la joie, la bonne santé, et autres, dépendent de ce que nous consommons quotidiennement. Consommer sainement est le commencement de notre bien-être : tel est le message que veut faire passer la marque. Cette phrase déclarative se présente comme un conseil de vie dans le sens où les produits Danone se présentent comme la solution à tous ces maux liés aux problèmes alimentaires traitant le digestif humain. De l'autre côté, elle renvoie aussi à une forme incitative de consommation du produit du moment où elle se révèle en tant que produits attestés réglant les problèmes digestifs et autres, il faut donc les consommer pour favoriser une société saine. Le bien-être est mis pour tous les produits Danone (du fait de ce qu'ils procurent) et l'intérieur est mis pour le consommateur (de ce qu'il sera après consommation des produits).

Dans *Sémiotique et littérature* de Jacques Fontanille, il est écrit que : tout discours n'est pas une macro signe ou un assemblage de signes mais un procès de signification pris en charge par une énonciation[237]. Ainsi la segmentation de ce tout signifiant conduit-elle à cette compréhension fait sur le discours. Il exerce cette fréquence de manipulation des consciences positives chez le consommateur et créer deux niveaux de relations auprès de ce dernier. Le premier niveau est celui de la surface : il voit ce que déclenche le produit et les différents processus des états transformations sanitaires. Le deuxième niveau se résume à la création de l'attachement aux produits et aux valeurs vendues. On a de ce fait, deux niveaux de ce discours qui produiront du sens envers le récepteur-consommateur.

- L'image

[237] Jacques Fontanille, « Sémiotique et Littérature », Essais de méthode, Presses Universitaire de France, 2012,p.12, Sémiotique et Littérature. Essais de méthode

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sur cette affiche, l'image est segmentée en deux plans consécutifs : le premier plan et l'arrière-plan. Le premier plan présente une artiste américaine très connue sous le nom de Shakira et l'arrière-plan présente une forêt illuminée de paillettes.

L'artiste présentée au premier plan résulte d'une stratégie de communication avec pour but d'accentuer la conviction du récepteur face aux produits de la marque. On peut comprendre cette collaboration comme le fait de dire : « si Shakira en consomme alors nous aussi devrions les consommer ». Cette forme de manipulation est récurrente dans le monde publicitaire. Ce personnage représente en quelque sorte le client satisfait de son produit de consommation.

L'accoutrement vestimentaire de la dame laisse paraître son ventre qui dessine un sourire pailleté au-dessus. Le choix vestimentaire est réfléchi car l'objectif est de montrer l'effet que donne un produit Danone après sa consommation.

Le deuxième point est le lien publicitaire avec celui de la femme. En effet, la communication publicitaire a très souvent choisi les personnages féminins pour transmettre facilement un message. Son accoutrement à visée séductrice joue un rôle essentiel pour capter la vue du récepteur. L'œil ainsi attiré sera motivé à acheter le produit.

L'arrière-plan en termes d'images nous révèle la représentation d'une forêt illuminée de paillettes. La présence de cette forêt peut marquer l'originalité des produits *Danone* qui se veulent naturels. C'est aussi une manière de montrer la source de provenance des produits de la marque et le lien qui existe avec la coloration verte en partie des pots de Yaourts Activia. En communication, la couleur verte est souvent affiliée à la nature, à la croissance, à l'écologie à la santé ou encore à la fertilité dans toutes ses dimensions. On peut dès lors comprendre le choix de la marque à associé cette forêt verte et à couleur des pots de Yaourts Activia.

Il existe un lien entre cette forêt pailletée et le sourire apparaissant sur le ventre de la dame au premier plan. En effet, la dimension naturelle et les connotations positives qu'elle peut produire en temps naturel touche la positivité de la dame. Cet impact donne à son ventre du sourire. On assiste à une transmission de fraîcheur qui a pour but de créer un bien être total en chaque consommateur.

Le but de cette marque à produire un sourire digestif, équivalent à la santé digestive, à ses consommateurs est manifeste à travers la juxtaposition du logo de la marque Danone, Activia et le reflet du sourire en paillettes sur le ventre de la dame.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Activia forme un demi-cercle dessinant un sourire tout comme le sourire doré dessiné sur le ventre de la dame. Cette juxtaposition significative entre ses deux éléments et la synchronisation d'avec le sourire formé sur le ventre traduisent les objectifs fixés par cette marque de produire par le biais de ses produits laitiers, le sourire et le bien-être corporel aux futurs consommateurs.



L'affiche de *Mother day* a une vision de conscientisation semblable à celle d'*Activia* car toutes les deux sont liées au bien-être de la planète/nature. La représentation faite par le texte « Mother Earth day » attribue le rôle de mère à la terre dans laquelle nous sommes et qui nous porte chaque jour.

Principalement centrée verticalement et décide de commencer son message par le nom de l'événement, l'image (la terre en cœur suivie des mains promptes à la porter) pour finir avec le jour marquant l'événement. Une structuration qui permet aux récepteurs de suivre la logique empruntée par le destinateur.

- Le message d'ensemble

L'auteur de cette affiche choisit une transmission d'ensemble en juxtaposant les textes des images. A cet effet, il commence par traiter la question de la forme globale en mettant toutes les informations importantes dans un cercle entrecoupé. Il extrait une partie (au milieu) du cercle pour laisser ressortir les phrases : « Happy mother earth » joyeuse terre mère et « April 22 » le 22 avril. Si on relie des demi-cercles à partir des courbes que forment « Happy mother

Licence CC BY-NC-ND 3.0

earth » et la courbe sur laquelle est écrit « April 22 », on constate tout de suite, qu'il s'agit d'un cercle. Tout comme la terre est présentée telle un cercle, cette représentation reste conforme à l'idée de la valoriser sous un nouvel angle.



Ensuite, la terre est présentée ici en forme de cœur suivie de deux mains la présentant et promptes à la recevoir en cas de chute. Il y a cette symbolique attachée à la valorisation de la terre à travers sa représentation en cœur. Le cœur est l'organe le plus important de l'organisme humain, il procure la vie. Si le cœur ne bat plus il n'y a donc plus de vie laissant place à la mort. C'est le centre de l'activité émotionnelle, spirituelle, morale de l'existence et occupe une place importante dans tous systèmes de reproduction. Il symbolise l'intériorité, l'affection, la considération, l'amour dans toutes ses formes.

Cette adaptation de la terre en cœur révèle la dimension affective existante entre elle et l'Homme. L'Homme, qui naturellement habite dans cette planète, montre non seulement son affection mais aussi son désir de la porter. Comment peut-il porter une planète sachant qu'il s'agit de son lieu de résidence et d'existence ?

Cette substitution de rôle ouvre deux niveaux de signification. Le premier niveau donne le pouvoir à l'homme d'exercer son autorité sur la terre et sa capacité à la façonner de ses mains. Toutefois, le contexte d'exposition ne le présente pas comme un despote mais comme le positionne comme celui qui détient les clés pour montrer son affection face à la terre dans laquelle il vit. C'est donc le cœur de son existence et c'est pour cette raison qu'il doit en prendre soin. Il ne doit négliger la terre car si elle meurt lui également.

Le deuxième niveau traduit la Célébration de la terre, il s'agit d'un jour spécial mis à part pour valoriser les bienfaits de la terre qui nous couve. A cet effet, le rappel de cet évènement se rattache au premier niveau de signification qui prône la considération et l'affection de la Terre en prenant soin d'elle puisque c'est d'elle que l'homme tire la vie.

De ces deux affiches, on a pu voir des représentations codées prouvant ainsi produire du sens sur la considération que nous avons de nous-même d'une part et de celle que l'on peut

Licence CC BY-NC-ND 3.0

accorder au monde d'autre part. Sur ces deux affiches, la conscientisation faite sur l'environnement est condensée et présentée comme étant source de bien être pour l'homme. On pourrait peindre un lien entre les deux supports à travers la mise en relief du contexte de la nature qui est mise en valeur. Autant les yaourts activia procurent du bien à notre corps, autant nous devons prendre soin de la nature pour le bien de notre santé et notre sécurité sanitaire. Il faut noter que la nature peut être perçu comme un idéal de vie pour l'homme.

Ces deux exemples sont utiles car ils rentrent dans la démarche qui sous-entend notre travail de recherche notamment de montrer la corrélation existante entre le texte, l'image ou encore la présence d'idéogrammes à visée culturelle à travers leur insertion dans la construction d'un message publicitaire. En effet, dans le cas de notre étude, l'insertion culturelle dans la production du discours publicitaire sur affiche suppose la transformation de certains éléments culturels en une représentation imagée symbolique. La possibilité donc de transcoder un aspect culturel comme un mythe, par exemple, en image paraît une étape importante pour le publicitaire pour chaque publicité africaine qui désire s'inspirer des personnages, d'une culture singulière pour traduire un message. On peut dès lors s'interroger sur la manière de parvenir à exprimer des différents éléments en une représentation iconique. Cette question soulève le problème de relation entre la pensée et le langage mené. Dans cette optique, le philosophe Rudolph Amhein aborde ce rapport et estime que la pensée sensorielle pourrait également s'ajouter à la relation langage pensée. Selon l'auteur, il s'agit d'un lien qui s'organise « directement à partir des percepts de nos organes de sens. Parmi ces actes de pensée, une place privilégiée est accordée à la pensée visuelle »[238]. Il entend en ces propos que le langage n'est pas simplement un élément susceptible d'exprimer la pensée car l'image peut également la formuler. « On ne peut penser sans recourir aux images et les images contiennent de la pensée. Aussi les arts sont-ils pour la pensée un terrain d'élection »[239].

De ce fait, l'image en tant que langage verbal, occupe une place dans la communication humaine. Elle exprime une certaine pensée, accompagne ou démontre, et dans certains cas, ce qu'il représente : selon la terminologie de Peirce, l'image fait partie des trois types d'icônes : image, diagramme et métaphore. Elle est ainsi un signe iconique qui suggère une relation entre signifiant et signifié. « Elle imite ou reprend un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, textures, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »[240]. Mais comme le rappelle Martine Joly, l'image n'est pas seulement visuelle mais

---

[238] Rudolph Amhein*, La pensée Visuelle*, Flammarion, 1976, cité par Marine Joly dans *L'image et les signes. Approches Sémiologiques de l'image fixe*, Tours, Nathan, 1994, p.21.

[239] Martine Joly, *L'image et les signes. Approches Sémiologiques de l'image fixe*, op cit. p.22.

[240] Martine Joly, *L'image et les signes. Approches Sémiologiques de l'image fixe*, ibid.p.33

Licence CC BY-NC-ND 3.0

peut être également liée aux cinq sens en imitant les qualités non seulement visuelles mais aussi sonores, affectives, tactiles ou gustatives. Représenter un personnage de mythe ou une statuette sur affiche par exemple, fait automatiquement penser à une région précise (selon le type de statuette représentée). Cette représentation s'intégrera dans la mémoire collective et, dorénavant, la simple présence d'un signe telle une statuette ou autre fait référence à la fée et donc à un genre culturel précis.

Christian Metz propose ainsi de nommer les différentes identifications des objets et leurs nominations linguistiques, c'est-à-dire entre la langue et la vue, comme étant des codes de communications attribués au : « (…) systèmes de correspondances qui expliquent que dans les images figuratives, même schématisées, on puisse tout à la fois reconnaitre et nommer des objets (ces codes sont donc au nombre de mécanismes constitutifs de l' analyse, de l'iconicité, de l'impression de ressemblance et de réalité que nous donnent les images représentatives, ils contribuent à créer la fiction, la diégèse, le pseudo-réel »[241] . Dans ces propos, Metz fait un lien avec les travaux de Algirdas Julien Greimas[242] qui traitent la problématique du point de vue linguistique et ceux d'Umberto Eco[243] qui les aborde pour sa part d'un point de vue iconique.

III.4. Point de modification d'une structure culturelle : la séquence narrative

Le passage d'une histoire culturelle au discours publicitaire entraîne dans certaines circonstances quelques modifications inévitables du discours de souche. Ces modifications interviennent pour les besoins de l'objectif du message publicitaire. Elles sont peut-être l'objectif visé par le publicitaire qui fait du texte culturel un motif et un appui pour faire passer et connaitre son message et le produit. Ces modifications peuvent entrainer un changement radical du motif culturel, le transformant en un slogan publicitaire. En s'appuyant sur quelques exemples de notre corpus, nous pouvons repérer des procédés sémio-linguistiques utilisés marquant ainsi la modification faite des histoires existant dans une culture endogène propre à la région ciblée. Ce point constitue à cet effet le lieu de la transformation qui fait passer de la structure narrative des genres culturels à la structure communicationnelle sur l'affiche publicitaire. Ce lieu de transformation est important pour ce discours car c'est à ce moment précis que la constitution du discours publicitaire change et se transforme en un discours

[241] Christian Metz, *Essais Sémiotiques*, Klincksieck, Collection esthétique,1977, 208 pages, p.133.

[242] Comme exemple, Algirdas Julien Greimas, *Sémantique Structurale*, Formes Sémiotiques, Puf, 2002, 264 pages

[243] Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, Puf, 2007, 285 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

commercial. Pour ce faire, il faut quelques procédés et une certaine manipulation linguistique du premier discours.

III.4.1. Expansion /Condensation : reprise des citations ou adages

En publicité le couple expansé/condensé constitue les « faces de l'activité productive des discours énoncés »[244] comme l'affirment Greimas et Joseph Courtès. Ainsi l'élasticité du discours est-elle cette « aptitude à mettre à plat, linéairement, des hiérarchies sémiotiques à disposer en succession des segments discursifs relevant des niveaux très divers d'une sémiotique donnée »[245] . L'élasticité du discours se manifeste dans un texte donné par deux sortes de production discursive : l'expansion d'un côté et la condensation de l'autre. Ainsi, l'expansion contrairement à la condensation, est cette itération de phrases due à la subordination et à la coordination, par exemple, mais aussi due aux différentes définitions utilisées dans un texte donné. Dans cette optique, en parlant de ces deux sortes de production discursive, Greimas donne son avis en disant :

« Interprétée, du point de vue syntaxique par la coordination et la subordination, et plus récemment, par la récursivité, l'expansion peut être rapprochée de la paraphrase : tout lexème est susceptible d'être repris par une définition discursive, tout énoncé minimal peut donner lieu, du fait de l'expansion de ses éléments constitutifs, à un paragraphe. »[246]

Pour ainsi montrer l'apport de l'expansion dans la production d'un texte. Il explique que l'expansion facilite la transformation d'un énoncé minimal en un paragraphe beaucoup plus détaillé. Selon Greimas, la condensation pourrait être cet énoncé élémentaire qui résume les unités syntaxiques élémentaires, ou alors le jeu de la dénomination. On peut reconnaitre ces procédés sémiotiques dans certaines publicités faisant appel aux adages connus comme : « si tu aimes les enfants des autres, tu aimeras encore mieux les tiens » ou encore « Tout travail mérite un salaire ». La structure narrative de ces publicités se retrouvent dès lors transformées et déconstruites pour reconstruire une nouvelle structure des différents adages adoptés sur les discours publicitaires. En voici un exemple

[244] Algirdas.Julien Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique dictionnaire raisonné du langage*, Hachette supérieur, HU, 1993,456 pages, p.44

[245]Algirdas.Julien Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique dictionnaire raisonné du langage,* Idem.

[246] Algirdas.Julien Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique dictionnaire raisonné du langage*, ibid, p.143

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 84:Publicité de Castel Beer source (2017)

Pour ne pas aller loin dans l'analyse, cette affiche fait la promotion de la bière en insérant un adage qu'elle transforme en sa faveur. La modification apparait au complément d'objet direct de la phrase initiale : « un salaire » devient « sa bière ».

III.4.2. Sélection / Combinaison : la reprise des mythes ou épopées en publicité.

Tel que nous l'avons vu précédemment avec la publicité de Régab, dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Greimas, à la suite de bon nombre de linguistes, oppose la combinaison à la sélection. Cette première relation, comme il le confirme est d'ordre syntagmatique en parlant de *la relation et…et et* ; la seconde relève de l'axe paradigmatique c'est-à-dire de *la relation où…où*. Selon l'auteur, la combinaison « est la formation constituée par la présence de plusieurs éléments telle qu'elle est produite, à partir d'éléments simples, par la combinatoire »[247], ce qui sous-entend que le choix et la structuration d'informations résulte d'une idée de construire une interaction entre locuteur et interlocuteur, située sur le plan d'une réception réussie du message.

[247]Algirdas.Julien Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique dictionnaire raisonné du langage,* Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



La mise en scène de cette affiche relève de l'implication de plusieurs éléments pour une transmission concise et réussie. Dans le cas de cette publicité, la relation sélectionnée et employée par le concepteur est le couple combinaison/sélection. En effet, dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* de Greimas et Joseph Courtès, la 1ère relation issue de la combinaison est d'ordre syntagmatique c'est-à-dire la *relation et ..et* . Nous voulons pour le compte de cette affiche nous arrêter sur cet aspect qui nous semble logique.

Il existe une relation entre le produit de consommation et le consommateur à travers la relation complémentaire du texte et de l'image. Au premier plan, le choix des couleurs de l'objet au texte marqué, l'intention de l'annonceur est de créer une harmonie visuelle c'est-à-dire mettre un équilibre de manière que l'affiche ne soit pas saturée de couleurs. Au second plan, existe le dispatching textuel en conformité avec la bouteille de Régab du fait de sa position. On est donc dans une phase de mise en situation de l'évènement de célébration. L'autre élément à noter est la *sélection* du moment où le message publicitaire doit répondre à un certain nombre d'exigences (dont la simplicité de son contenu). La conception d'une affiche exige une sélection efficace d'information pour atteindre stratégiquement son destinataire.

La sélection est présente dans ce que Hjelmslev appelle *présupposition unilatérale* reconnue par la chaîne syntagmatique. En regardant l'alignement des informations à savoir : la bouteille (sa position et son revêtement), le texte principal : « On dit la Régab » et les éléments textuels secondaires comme « c'est mon droit ou bien », on peut déduire à titre synthétique qu'il s'agit de la célébration d'une identité que dégage le produit de consommation. Tous ces éléments combinés engagent le côté de célébration à l'égard de la boisson locale par l'application de cette tendance conviant à festoyer simplement.

Pour Greimas et Courtès, la sélection « est le terme que donne Hjelmslev à la présupposition unilatérale quand celui-ci est reconnu dans la chaîne syntagmatique. L'usage a tendance à

Licence CC BY-NC-ND 3.0

généraliser ce terme, en l'appliquant également aux relations paradigmatiques »[248] et c'est à partir de cette sélection que nous voulons orienter nos analyses.

- Deuxième cas de figure



Figure 85: Le festival du Mvet

Les mythes ou les épopées sont très souvent des récits qui demandent une certaine mise en situation de l'histoire. En effet, pour qu'une intrigue fonctionne, il faut un certain rythme et un enchainement d'évènements. Pour cela, il faut installer l'intrigue, les personnages, la description du lieu, un temps et un espace précis. Cette mise en scène demande une expansion des évènements racontés. C'est ainsi, qu'une épopée racontée (pour le cas du Mvet) peut se faire en plusieurs pages et même constituer l'objet d'un livre raconté. Dans un message publicitaire, cette liberté n'est pas possible. Le message s'impose à être très restreint. Cette obligation fait du message publicitaire un texte court où il est impératif de relater, transmettre et convaincre en quelques phrases. Pour ce faire, le texte publicitaire doit être extrêmement condensé.

Faire usage d'une épopée n'est pas nécessairement un choix de communication simple à élaborer dans un discours publicitaire. Le publicitaire sera obligé de l'adapter à un message argumentatif créé pour convaincre un potentiel acheteur. Il est surtout obligé de le condenser pour en faire un message dans la mesure où il doit restreindre son texte en quelques mots ou encore en quelques images. La tâche n'est donc pas facile à réaliser. Il est intéressant de se pencher sur les mesures d'adaptabilité d'éléments d'une épopée, composés pour impacter en lisant en un message publicitaire destiné quant à lui, à convaincre et à faire acheter. Dans le cas du Mvet (Gabon), on remarque que le choix de l'annonciateur est particulièrement frappant

[248] Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtès, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* op cit , p.144

Licence CC BY-NC-ND 3.0

quant à la représentation de l'épopée, on note, dès lors, la sélection d'une séquence bien précise et orientée sur le chemin du chant et de la célébration comme on peut le constater à travers la présence scindée d'un côté par les danseurs et de l'autre par l'instrumentaliste. Tout compte fait, il s'agit d'une affiche pour annonce d'un évènement culturel. Ce qui peut expliquer sa composition traditionnelle. Ainsi, pour ce genre de cas l'application des insertions culturelles est donc impérative pour une meilleure compréhension du message. Nous développerons plus tard dans la partie réservée aux analyses sémiotiques des affiches.

III.4.3. Syntagmatique/Paradigmatique



Au sein du schéma syntagmatique d'un récit publicitaire qui reprend un motif culturel dans sa communication, se trouve une opération paradigmatique. Lilyan Kesteloot et Bassirou Dieng présentent l'épopée comme un « genre littéraire »[249] or les récits publicitaires reprennent quelques éléments clés en choisissant la formule « où…où ». Sur cette affiche du Mvet, les unités culturelles sont choisies et sélectionnées d'un ensemble d'unités de contenu : le mythe fang. Ces unités sont ensuite introduites dans le discours publicitaire où elles entretiennent des relations avec différentes unités du message tel que : le slogan ou encore l'évènement culturel rendu public. De ce fait, on peut distinguer deux types de relations : l'une d'ordre paradigmatique liée aux choix opérés pour reprendre telle ou telle unité culturelle (la danse traditionnelle marquée par les danseurs et leurs vêtements identitaires à l'histoire du Mvet), et l'autre d'ordre syntagmatique qui détermine entre les unités prélevées, une relation d'isotopie. Ainsi le niveau syntagmatique retient-il des éléments de contenu (la cithare dans les bras du batteur et également présente au-dessus du titre *Mvet Oyem*) qui sont compatibles entre eux, créant ainsi une homogénéité du discours.

[249] Lilyan Kesteloot et Bassirou Dieng, *Les épopées d'Afrique noire*, Tradition orales, Paris, éditions Karthala et Unesco, 2009, p.107

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Joseph Courtès revient sur la définition de ces deux axes en apportant des explications. Selon lui : « il convient de rappeler au moins que, sur l'axe dit paradigmatique (ou axe de la sélection), les unités entretiennent entre elles, une relation de types (*où…où)* c'est un rapport d'exclusion, selon lequel un élément est retenu aux dépens de tous les autres possibles, sur l'axe syntagmatique (ou axe de la combinaison), les unités sont liées les unes aux autres selon une relation de genre (et…*et*), qui joue, si l'on veut, sur le principe de la co-présence »[250]. Dans le cas de cette affiche, on peut faire le constat de cette exclusion. Une chose est de comprendre que sur une affiche comme celle-là, la nécessité de faire abstraction de certains éléments de l'histoire d'une épopée est probable. L'annonceur a donc focalisé son rendu sur l'aspect de la danse représentée et celle de l'exposition de son indispensable instrument : la cithare. Cette stratégie parait essentiellement logique afin de donner au récepteur le désir de chercher l'histoire intégrale de ce qui est exposé.

Le récit publicitaire par le rapport d'exclusion opte pour le passage d'un discours à l'autre en ne retenant qu'une fine partie des éléments du premier discours (d'origine) au détriment des autres. Les catégories choisies correspondent à des isotopies corrélables les unes des autres. Ainsi quelques-uns des discours publicitaires prélèvent-ils un élément important ou encore un personnage important, une référence, un événement d'un mythe culturel comme nous l'avons vu plus haut, pour l'insérer dans la création publicitaire comme il a été constaté sur cette affiche.

Nous voulons également noter que dans une communication publicitaire, le produit occupe toujours une place importante et est l'élément déclencheur de cette communication. Il peut être perçu comme le motif même de l'écriture publicitaire. C'est pour promouvoir un produit, faire son éloge pour faciliter sa vente que la communication publicitaire existe. Tantôt le sujet, tantôt l'objet de quête, joue des rôles importants dans l'histoire racontée. De ce fait, on peut se poser la question de savoir comment il est glissé dans une communication publicitaire, quels sont les procédés utilisés pour le mettre en valeur et le vendre. Quelle histoire a-t-on inventée pour décrire tous ses bienfaits ? Quelle est donc la place du produit, quel rôle joue-t-il dans le récit ? Ces différentes questions se posent d'autant plus dans un discours qui emprunte à un récit lié à une culture précise, qui à la base n'est pas écrit pour faire vendre un quelconque produit. Bien que ces interrogations soient abordées au fur et à mesure de cette recherche, on peut étudier, ici, certaines publicités qui traitent la question d'un autre point de vue. Ainsi, dans plusieurs cas de notre corpus, le produit se fond en une unité particulière dans le récit.

[250]Joseph Courtès, *Analyse sémiotique. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, 1995, p.81.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III.4.4. La modification de la structure actantielle et modale

Les annonces publicitaires présentent différents personnages qui jouent un rôle et entretiennent des relations simples ou complexes entre elles. Dès lors, une structure actantielle se met en place à l'intérieur même du récit, défini comme un énoncé global[251]. Les différentes relations enregistrées entre actants constituent cet énoncé global décomposé en deux couples narratifs. Il s'agit du couple sujet-objet et celui de destinateur-destinataire. Notre corpus dans ce travail est de rendre compte des relations qu'entretient le couple sujet-objet dans et à travers le récit lui-même. La réception de ces messages par le consommateur puis la réussite ou l'échec de la quête du destinateur dans le discours publicitaire est le fruit d'une construction réfléchie du message commercial : celui de séduire le consommateur constitue une seconde étude plus pragmatique qui concernerait la problématique du destinataire. Une telle étude relèverait d'autres disciplines comme le marketing.

- Un troisième cas de figure



Figure 86: Les 9 Provinces

L'acte de l'imaginaire est marqué par l'acte de création sur cette affiche. Le constat fait est que le discours est construit à base d'images codées mais parlantes en référence pour situer le destinataire. La structuration actancielle se définit sur cette affiche par l'activité créative que produit le jeu artistique dont ont fait preuve les publicitaires. Une structuration qui présente l'affiche comme une œuvre d'art. Tout ceci, mis pour traduire un message basé sur les références traditionnelles du peuple gabonais.

Les valeurs modales recensées sont manifestées par le vouloir et le pouvoir de peindre la culture de chaque province identifiée en une image et la valoriser auprès de son peuple à travers l'implication sélective des masques traditionnels sur une partie de la carte et la

[251] Algirdas Greimas, *Du Sens II*, op cit , p.70.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

présence d'une peinture aux couleurs du drapeau gabonais. Cette structuration reste sélective pour situer la compréhension car le déchiffrage nécessite un savoir sur la culture gabonaise. Quand bien même le message peut être compris sans connaître son objectif (il s'agit de la culture des 9 provinces du Gabon) mais quel est le but du message : parler simplement de la culture ? ou s'agit-il d'un événement à visée culturel impliquant les 9 provinces ? les questions de ce genre peuvent être posées. On retrouve dès lors l'insertion de la tradition gabonaise par la valorisation du masque et des couleurs du pays.

Sur cette affiche, notre objectif est de constituer les différentes structures actantielles qui régissent les acteurs du récit publicitaire. L'analyse qui va être faite va aider à comprendre l'imaginaire humain et les procédés qui font de cet imaginaire un acte de création, un discours plus particulier. Dans le livre *Du Sens II* de Greimas, il précise que la « structure actantielle apparait (…) comme étant susceptible de rendre compte de l'organisation humaine, projection tout aussi bien d'univers collectifs qu'individuels »[252]. Les actants manifestent un faire qui se concrétise en tant qu'énoncer : les actes apparaissent dans le récit, ils prennent forme par un état de faire ou un état d'être du personnage. Ainsi des valeurs modales rentrent-elles en jeu en maniant l'être, le faire et les articulations de ces modalités (vouloir, devoir, pouvoir et savoir).

Cette partie de l'étude reviendra donc sur les états et sur toutes les modalités des actants du récit publicitaire en confrontation avec le texte portant sur l'étude des insertions culturelles.

III.4.5. La structure actantielle

Cet élément d'analyse de la sémiotique narrative prend en charge l'étude de différentes entités existantes dans un récit du point de vue de leurs rôles actantiels et de leurs relations mutuelles. La classe des actants dans le discours publicitaire constitue un point d'analyse important pour le comprendre. Ces modifications affectent plusieurs entités du discours : les acteurs du récit, les objets illustrés, les lieux, etc. Ces entités peuvent apparaitre comme actants jouant un rôle important dans le déroulement de l'application d'un récit publicitaire et entretenant des relations complexes entre eux. Un modèle est donc élaboré à partir des relations distinctes, fonctions, rôles et qualifications des entités de la narration. Greimas dégage un modèle actantiel reprenant ainsi les travaux déjà traités par Propp et Tesnière comme suit :

[252] Algirdas Greimas, *Du Sens II*, ibid , p.87

Licence CC BY-NC-ND 3.0

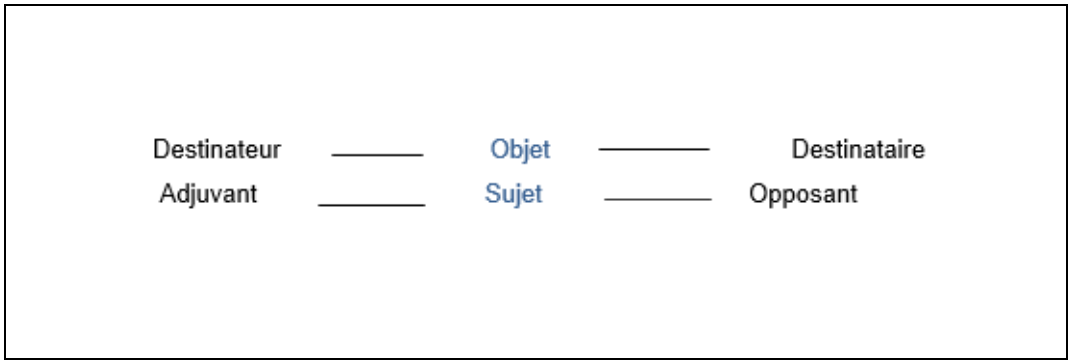


Figure 87 : Modèle actanciel selon Greimas

Ce modèle va être plus tard modifié par l'auteur (Greimas) en redéfinissant des axes qui sont au nombre de trois : l'axe de désir c'est-à-dire la relation entre le sujet et l'objet ; l'axe de communication impliquant le destinateur et le destinataire et la relation du pouvoir (adjuvant-opposant). Par rapport à notre corpus final, l'application de ce modèle semble être utile du fait que les relations entretenues entre les actants dans un contexte typiquement traditionnel se voient, dans certains cas, bouleversées dans le discours publicitaire.

- Quatrième cas de figure



Figure 88: Régab 1 source (2018)

Ce modèle nous propose de nous focaliser d'une part sur les actants et les quelques modifications que l'on peut apporter au discours publicitaire. Dans notre étude, nous voulons nous intéresser aux deux axes du modèle actantiel : l'axe de désir et celui du pouvoir. L'axe de désir est cette relation mise en place entre le sujet et l'objet, celle d'une quête de l'objet désiré. Le sujet passe par un parcours laborieux pour obtenir l'objet. Ce parcours se réalise

Licence CC BY-NC-ND 3.0

tout au long du récit aboutissant à une fin de conjonction avec l'objet. Alors que l'axe de pouvoir, lui va définir l'adjuvant et l'opposant. Le premier aide le sujet à acquérir son objet et le second l'empêche de l'atteindre. Ces deux actants sont en rapport direct avec le sujet. Dans l'axe de communication, qui revient à révéler la relation de destinateur et de destinataire, il sera important de prendre en charge la complexité de chaque conception publicitaire.

III.4.6. La structure modale

A l'image de la structure actantielle, la structure modale d'un conte, d'un mythe ou encore d'une épopée africaine comme nous l'avons vu plus haut (p.233-234), par exemple, se trouve elle aussi transformée par une nouvelle structure dans un récit publicitaire. Pour ce faire, les actes de faire et d'être des actants ne sont plus identiques à ceux reconnus dans le conte ou le mythe par exemple. Les modalités savoir, vouloir, pouvoir et devoir investies dans un conte peuvent changer considérablement dans le récit publicitaire.

III.4.6.1. La compétence/ Performance du sujet

La compétence, qui est considérée comme une potentialité du faire, existe d'abord comme un état du sujet. Cet état est une forme actualisée antérieure à la réalisation. La compétence est d'abord un savoir-faire, elle est « ce quelque chose qui rend possible le faire »[253] . De ce point de vue, le parcours des sujets dans les contes/mythe est d'abord l'affirmation de compétence des sujets.

La performance, quant à elle, s'identifie à l'acte comme un « faire-être », constitué d'un énoncé de faire régissant un énoncé d'état. Indépendamment du contenu, elle apparaît comme une transformation qui aboutit à un nouvel « état de choses ». Mais la performance dépend du type de compétence dont se trouve doté le sujet performateur. On a constaté d'emblée que la compétence du sujet est régie notamment par des modalités, ainsi que le confirme Greimas en disant : « la compétence apparait comme un programme d'usage, caractérisé toutefois par le fait que les valeurs visées par lui sont de nature modale »[254]. Il subdivise la compétence d'un sujet à accomplir un acte en quatre classes de modalité : le *devoir-faire* et le *vouloir- faire ;* le *pouvoir-faire* et le *savoir-faire*. Si dans l'une d'entre elles les conditions ne sont pas favorables, le sujet ne sera pas en mesure de réaliser la performance. Dans cette optique, Joseph Courtès explique en disant : « la compétence modale peut être décrite comme une organisation hiérarchique de modalités »[255]. Ce qui explique la relation de présupposition

[253] Algirdas Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op cit,p.67

[254] Algirdas Julien Greimas*, Du sens II*, op cit, p .57

[255] Algirdas Greimas, Joseph Courtès, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* op cit, p.77

Licence CC BY-NC-ND 3.0

unilatérale qui les tient les unes aux autres de la manière suivante : les modalités réalisantes de l'être et du faire présupposent les modalités actualisantes du sujet (le savoir-faire et le pouvoir-faire), et celle-ci de leur côté, présupposent les modalités virtualisantes (le pouvoir-faire et le devoir-faire).

En somme, le récit publicitaire est tenu d'apporter du rêve, de l'insolite et du renouveau. A cet effet, il peut raconter une histoire extraordinaire tout au long de sa production. Cependant, il passe par un processus nécessaire qui est la brièveté. Il ne transgresse pas la règle du « soyez bref », mais au contraire, il l'applique et l'ordonne. Le récit publicitaire n'est pas relaté selon une fréquence itérative, mais au contraire selon une fréquence réductible des informations, des événements, de l'action, et des actants. Le récit publicitaire permet d'actualiser le récit culturel à travers une reprise, certes pas toujours fidèle dans certains cas, mais du moins cohérente ou tendant vers la cohésion avec l'idée, le concept culturel repris. Il permet une certaine connexion avec celui-ci en utilisant une isotopie narrative, actantielle, modale ou autres. Cette isotopie crée du lien entre les deux discours et cela en la modifiant ou en la gardant intacte pour créer le récit publicitaire. Ce dernier devient intemporel, l'objet d'une récupération qui permet la projection du récit publicitaire.

IV. Le changement stylistique : de l'oral à l'écrit

La culture et la publicité sont mutuellement liées et peuvent ne pas être toujours associées dans certains cas.



L'adaptation d'un contexte culturel, d'une coutume traditionnelle, en un message publicitaire impose nécessairement des transformations. Celles-ci peuvent être narratives (tel le constat qui a été fait dans le chapitre précédent), actantielles, modales et autres. Elles peuvent également relever du niveau stylistique, c'est-à-dire les différents choix opérés au niveau du

Licence CC BY-NC-ND 3.0

registre de la langue, quand on passe de l'oral à l'écrit. Ce passage du typiquement culturel au publicitaire affecte aussi le niveau du langage.

La rhétorique du pathos sur cette affiche s'exécute par le déclenchement de la véracité sinon de la crédibilité des vertus de cette bière. Cette crédibilité trouve sens à travers la présence des balais entre-coupés autour de la bouteille dont la valeur va au-delà de leur fonction première : utilisés pour nettoyer le sol. Cette représentation fait référence au balai magique et détecteur de mensonge très utilisé en Afrique de l'Ouest. Pour se faire justice, ces peuples ont tendance à utiliser cette coutume du balai magique pour prouver l'innocence ou le crime d'une personne.



Figure 89: Le balai magique source (2011)

En principe, les deux balais s'accrochent au cou d'une personne lorsqu'elle est coupable des faits reprochés. Si elle est innocente, alors le balai ne s'accroche pas au cou et prouve ainsi la véracité de ses propos. L'annonceur fait usage de cette coutume Ouest africaine pour un but : prouver la véracité de la qualité de la boisson. Il ne s'accroche pas au cou de la Régab alors tu peux la consommer sans aucune crainte. Cette forme d'insertion codée marque l'intention d'établir une relation entre l'objet et le sujet basée sur la sincérité du produit consommable envers son consommateur.

Dans une langue, on peut distinguer plusieurs registres définis comme utilisation sélective de celle-ci. Les registres sont adaptés à une situation précise et à un auditoire particulier. On retrouve généralement trois grands registres à savoir : le registre soutenu, le registre courant

Licence CC BY-NC-ND 3.0

et le registre familier. Le registre soutenu est très souvent utilisé à l'écrit. Dans une phrase, le vocabulaire sera riche et les règles de grammaire respectées. Le registre courant correspond à l'usage commune de la langue. Le registre familier est utilisé dans le domaine privé, avec des proches, des intimes, le vocabulaire est très souvent relâché voire abréger. Il est celui de la vie quotidienne avec l'utilisation de termes familiers voire argotiques. Greimas, s'appuyant sur les travaux de la sociolinguistique, rapporte la notion de registre aux classes sociales, il affirme dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* que :

> *On réservera le terme registre (qui XVIIIème siècle, correspondait, dans la typologie des discours, au style) pour dénommer ce que les sociolinguistes appellent généralement niveau de langue, c'est-à-dire les réalisations d'une langue naturelle, qui varient en fonction des classes sociales. La question des registres n'est pas directement liée à la langue en tant que système sémiotique : elle renvoie plutôt aux problèmes de connotations sociales* [256]

La langue utilisée est étudiée, dès lors, dans son rapport au contexte social et cela à base de la production d'un langage concret. La sociolinguistique constate qu'il existe plusieurs facteurs qui peuvent s'entremêler dans les échanges verbaux entre les individus. Elle décèle des variations stylistiques qui, lors d'un échange verbal, apparaissent chez le même individu, passant par exemple, du registre soutenu au familier. Elle constate que le registre de langue utilisé par un individu ou un groupe d'individu peut être lié aux facteurs extralinguistiques, comme la classe sociale, l'âge, le sexe ou même le registre de discours, ou encore les différents choix utilisés par un même individu parlant avec autrui. De ce fait, la manière d'expression dépend de la personne face à nous. Au quotidien, un émetteur choisit un niveau de langue particulier pour interpeller sa cible. On opère un choix tout au long de la journée pour discuter avec autrui. Ces différents choix utilisés font l'objet d'une étude prise en charge par la stylistique : une discipline de la linguistique qui analyse l'usage intelligent des matériaux fournis par la langue sous de multiples facettes, syntaxiques, lexicales, grammaticales, psychologiques. Cet usage intelligent de la langue, la publicité en fait un fondement principal avec laquelle elle peut séduire, persuader le consommateur. Le discours publicitaire possède ainsi un langage particulier qui convient à ses exigences commerciales ou de transmission.

Il faut rappeler que l'étude stylistique et la question de registre de la langue dans cette partie de notre travail se feront sur les affiches qui utilisent le texte verbal écrit dans leur message, il s'agit ici de la plupart des affiches sélectionnées. Les autres publicités qui constituent notre corpus, dépourvues de texte verbal, préfèrent faire passer leur message par d'autres moyens de représentations tels que : les objets significatifs et représentatifs à une culture précise.

[256] Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtès, *Sémiotique Dictionnaire raisonné de la théorie du discours* , op cit, p.80

Licence CC BY-NC-ND 3.0

IV.1. Le langage publicitaire

La publicité est censée s'adresser à un public large, elle doit être conçue pour toujours convaincre son potentiel consommateur. Pour cela, elle doit utiliser un langage simple, précis et clair, comme le rappelle David Garcia, un concepteur-rédacteur chez *Sidièse*, et Guillaume Muller planneur stratégique que la même agence : « Notre rôle c'est d'être des décodeurs, des simplificateurs, des pédagogues, ce qui suppose que tout le monde nous comprenne. Il nous faut un langage simple. Il y a nécessité à se rapprocher du consommateur, à parler comme lui, sinon on lui est extérieur »[257]. Le langage familier est répandu dans la publicité, il traduit la volonté de s'adresser et d'être compris par un large public. Il est la manière de parler qui fait usage des mots simples. Cet usage peut devenir une création qui fait évoluer une langue comme on peut le voir ci-dessous.



Figure 90: le goût de Mami source (2019)

Ce que nous voulons démontrer à travers cette affiche, sans l'analyser, est que la publicité, en dehors des codes de significations dont elle fait usage pour transmettre son message, cherche d'abord à être comprise. Cette compréhension du message est manifeste par le type du registre de langue choisit. Le message le plus facile à décoder en termes de langue sera favorable auprès du récepteur.

Il en ressort que le texte et l'image peuvent être dissociés sur une affiche publicitaire et en même temps produire du sens. Toutefois, dans le cadre de notre étude nous nous intéresserons aux affiches qui lient le texte et l'image dans la construction de leur message

[257] Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtès, *Sémiotique Dictionnaire raisonné de la théorie du discours, Idem.*

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pour la compréhension et l'adhésion du récepteur. De cette association, il en découle des transformations de la structure narrative du culturel au publicitaire impliquant une démarche analytique précise de la sémiotique que nous verrons dans les lignes qui suivent

V. Cadre méthodologique : Démarche analytique choisie : les approches méthodologiques de Jean-Marie Floch et Peirce

V.1. La Sémiotique de Jean-Marie Floch

En sciences de l'information et de la communication, la sémiotique est très souvent utilisée en tant qu'outil, parmi d'autres, détenant plus d'éléments prompts à établir une analyse dynamique sur un objet défini. A cet effet, d'un point de vue méthodologique, elle se présente comme étant le choix opérationnel permettant ainsi de penser les outils mais pas les textes. Pour ce faire, l'application de ses différents outils d'analyses peuvent éventuellement varier selon les auteurs praticiens de la sémiotique. Jean-Marie Floch la considère comme étant la science des « formes signifiantes »[258]. Une assertion qui va conforter la solidité et la spécificité de l'outil d'analyse.

Dans le cadre de l'analyse que nous voulons faire de notre corpus, nous empruntons à Floch sa structuration en termes d'étude des langages visuels et de la sémiotique visuelle qui ont la capacité de permettre la définition des modèles de base à l'analyse de toute forme d'objet visuel. Aussi, afin de les rendre compte, nous nous permettons de mettre en avant la méthode d'analyse utilisée par l'auteur dans son livre *Sémiotique, Marketing et Communication*. Pour lui, les notions de « théorie de pratique » vont de pair car il est impossible de définir une théorie sans pour autant la mettre en pratique. C'est donc à partir des différents modèles issus de ses travaux et d'objets « concrets » que nous allons appliquer ses modèles afin de définir l'importance de ses apports conceptuels et pratiques sur le discours publicitaire.

Pourquoi s'intéresser aux modèles de Jean-Marie Floch ?

Notre choix s'organise en quatre objets d'étude explicites dans son livre qui permettent l'analyse d'un marque/produit sous tous ses angles. L'existence d'une marque se fait grâce à son identité qui ne pourrait exister sans communication, c'est-à-dire être rendu public par un canal de transmission notamment la publicité. Pour une marque quelconque, sa clientèle, sans qui elle ne pourrait survivre, passe avant tout. Il est donc utile de connaître ses besoins afin de les satisfaire.

[258] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication, Sous les signes, Les Stratégies*, Formes sémiotiques, PUF, Paris, 2002, p. 83-84

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans cet ordre d'idées, nous voulons aborder la notion de valeur de consommation mis en valeur par le sémioticien qui nous permet d'analyser des concepts clés comme le système de valorisation. Ces quatre objets d'études élaborés par Jean-Marie Floch nous permettront dans l'analyse de notre corpus, de ressortir une méthodologie générale de l'analyse d'objets sémiotiques et d'illustrer quels résultats nous pouvons tirer de ces observations en fonction de l'objet étudié.

- Les systèmes de valorisation

Nous avons compris jusqu'ici qu'un discours publicitaire implique une dimension intelligible, une représentativité voire une éthique. Considérant donc la démarche méthodique d'analyse de Floch qui montre qu':

> *En cherchant systématiquement les corrélations qui existent entre les éléments ou grandeurs de l'expression d'une part et du contenu axiologique des produits d'autre part (…) de dégager une logique du design sectoriel, étant entendu ici que selon nous, un design relève d'une sémiosis, c'est-à-dire de l'instauration d'une relation de présupposition réciproque et la forme du contenu d'un système d'objets*[259].

Nous tenons compte de ces éléments pour décrire analytiquement notre corpus qui, sans doute reproduit cette logique de construction.

- Les discours publicitaires

Alors que les publicitaires s'interrogent sur le rapport entre la publicité et le produit afin de savoir si la valeur du produit préexiste déjà pour le public ou s'il s'agit de la publicité qui procède à l'installation d'une nouvelle valeur pour le sujet consommateur. Les sémioticiens pour leur part s'interrogent sur le rapport entre le discours et le monde dans le but de comprendre si le langage est la représentation du sens déjà présent ou s'il en est la construction. Ces interrogations construisent dès lors une double problématique par rapport à la fonction du langage et l'origine du sens. En se focalisant sur la problématique liée à la fonction du langage entre discours et monde qui signifie sur la réalité, Floch reproduit un micro-univers sémantique de nature idéologique qui peut être articulé selon une catégorie attribuable au langage.

Nous voulons également ressortir la catégorie : fonction constructive *vs* la fonction représentationnelle qui sert d'opposition de base aux différentes visions publicitaires. Ce qui est confirmé par Floch à travers les citations publicitaires dans son livre. Il se sert de l'axe

[259] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Markéting et Communication*, Ibid, p.151

Licence CC BY-NC-ND 3.0

sémantique entre ces deux fonctions comme base de sa réflexion et la création de son carré sémiotique (ci-dessous).

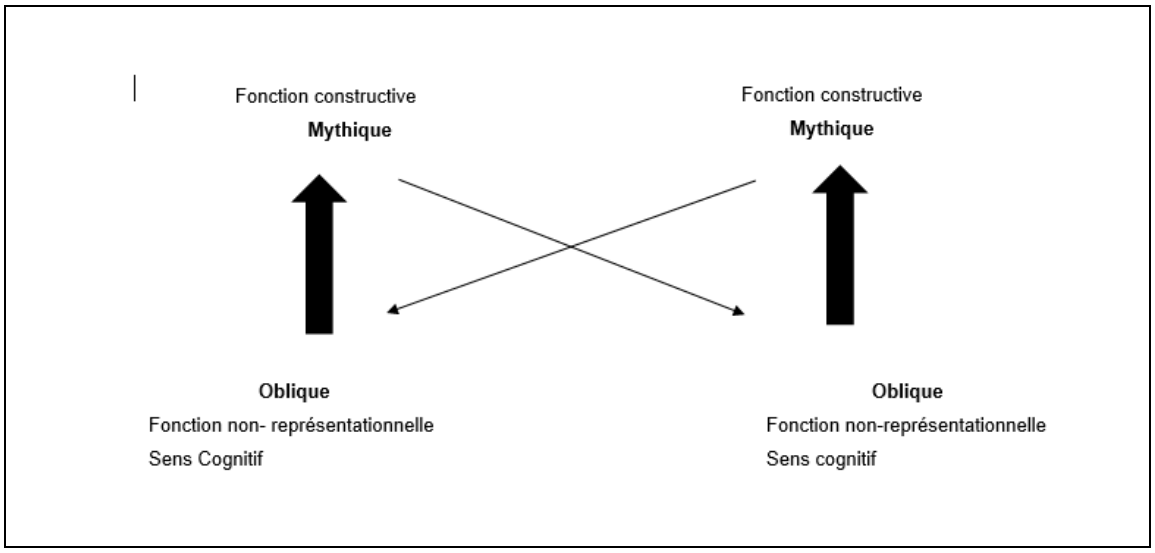


Figure 91: Carré sémiotique inspiré des fonctions représentées sur les types de publicités selon FlochCes quatre idéologies se présentent à la fois comme un système de valeurs en complémentarité et en contradiction. A travers ce carré sémiotique, Floch effectue une analyse des publicités de façon plus complexe que la simple problématique du discours publicitaire. Il parvient de ce fait à démontrer comment les discours publicitaires ont la capacité de devenir puissant de façon axiologique et comment ils peuvent construire du sens participant ainsi à leur stratégie énonciative.

En s'inspirant de cette logique dans nos différentes analyses sur notre corpus, l'objectif pour nous sera de parvenir à éclaircir les oppositions qui pourraient exister entre la valeur inhérente d'un produit et celle créée par la publicité. Il s'agit d'une opposition déjà traitée par l'auteur, qui permettra de construire notre système idéologique et de ressortir la fiabilité de la notion d'insertion culturelle sur toutes formes de communication publicitaire.

V.2. La production du signe chez Peirce

Donner la possibilité à un passant d'être face à une affiche publicitaire sans pour autant se lasser est l'un des objectifs majeur fixés par les publicitaires. Le moyen théorique qui facilitera le processus dont il sera question est l'outil qui permettra d'aller en profondeur dans notre analyse montrant que le fait de voir, peut permettre de percevoir. A travers cet outil, nous pourrons comprendre l'opération physique que réalise l'œil pour visionner ce qui se trouve sur le support diffusé. La conception du signe chez Peirce parait crédible et utile dans notre

Licence CC BY-NC-ND 3.0

intention d'analyse des affiches publicitaires dans la mesure où elle permet d'interpréter en toute relativité et la lecture qui sera faite à partir de l'image ne sera qu'une lecture suffisante du moment où elle sera appliquée et partagée. Pour ce faire, tout ce qui rentre dans son champ visuel conduit vers un regard qui intrigue et qui interprète au lieu de voir simplement avec les yeux telles que les choses se présentent.

A la différence de la conception saussurienne concernant les deux faces du signe, signifiant et signifié, un troisième élément nommé par Peirce comme interprétant rendra notre interprétation dynamique. Nous ne pouvons éventuellement pas penser sans produire du signe. C'est donc une théorie qui a pour objectif de réaliser une analyse du produit de la pensée dans le cadre de la logique scientifique sans forcément impliquer la perspective psychologique. Aussi considère-t-il l'activité pensante de l'homme telle une tentative afin de sortir du doute pour fixer certaines croyances qui se forgent selon l'auteur sur les habitudes qui dirigent nos désirs et déterminent nos actions.

Concernant la catégorie des affiches publicitaires sélectionnées dans notre corpus (avec insertions culturelles), bon nombre d'interprétations peuvent être attribuées tout comme les sens peuvent être déviés du sens premier. Des résultats qui peuvent justifier une partie de notre thèse dans laquelle on montre que les signes agissent différemment chez les sujets et ce, selon l'appartenance socioculturelle de chacun ainsi que les images stéréotypées dans la mémoire pour donner suite au vécu. Nous notons aussi que la méthode adoptée par Peirce donne une toute nouvelle dynamique à la perception du signe dans le cadre de notre étude. Dans la mesure où elle permet à l'homme de confronter ses croyances aux différentes expériences vécues dans la société tout en agissant sur la réalité afin qu'elles soient mises simplement pour des raisons positives et pourront être remplacées par des croyances nouvelles[260]. Cette théorie, bien qu'ayant un penchant philosophique, se voit être confrontée à celle de Jean-Marie Floch et Ferdinand de Saussure qui l'aborde sur une vision linguistique et privilégie le placement binaire : du signifiant et du signifié. Dans la théorie peircienne, le signe a la capacité d'être dénoté dans toute chose et dans tout phénomène qu'il soit complexe ou simple. Cette conception qui se traduit par trois piliers de son protocole mathématique qui est à la base de sa sémiotique.

Ces caractéristiques méthodologiques sémiotiques abordées par ces auteurs nous permettront de traduire la présence fréquente des cultures nationales dans les publicités d'Afrique subsaharienne par le canal des insertions.

[260] P.M.De Munnynck, « L'hypothèse scientifique », Revue philosophique de louvain, 1899, p.337-351, L'Hypothèse scientifique - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre III. Des cultures nationales aux interculturalités liées aux domaines publicitaires

Etant donné les formes d'une communication culturelle, la publicité a tendance à faire référence à une culture endogène sinon nationale. Pour ce faire, ayant pour but de transmettre des informations spécifiques à un public précis, elle s'inscrit dans une tradition culturelle avec ses différentes formes, valeurs et s'intègre dans une trame culturelle de la communication en articulant les valeurs traditionnelles à son projet.

La culture traditionnelle[261] transmet, en effet, les catégories et les valeurs culturelles qui imprègnent profondément un peuple ou une société. C'est une culture qui, auprès du consommateur, donne naissance à une forme d'affection. Ainsi, dès son entrée dans le marché, le produit va provoquer une excitation sensitive chez le public et très rapidement une réaction sentimentale (affective). Dans cette partie, l'intention est de rechercher à travers le corpus sélectionné, le mode de pensée, le concept de valeurs mis en avant, les différents langages, les langues, les coutumes ou encore les contrastes de sémiotiques culturelles. Il est aussi important pour nous de voir comme une culture dite traditionnelle peut être fortement utilisée en tant que référent dans la communication publicitaire.

I. Etude sur l'introduction des mentions stéréotypées dans une construction publicitaire

Les publicitaires ont très souvent tendance à se référer à des stéréotypes fortement ancrés dans une culture spécifique et sur des valeurs positives attachées à quelques idées qui fondent la vie sociale. La culture comporte un ensemble de normes que les membres d'une collectivité intériorisent, mettent en œuvre de façon générale dans leurs actions, et qu'ils peuvent même assimiler au point d'y voir leurs propres désirs d'être et d'agir. Dans cette perspective, nous utilisons le terme stéréotype pour désigner des manières toutes faites de penser, de ressentir la vie en société à travers une attitude, une image ou encore une représentation selon Ruth Amossy[262]. Dans ce cas, les stéréotypes (terme dans lequel nous ne mettons aucune connotation péjorative) sont généralement le fruit des condensations de tendances à voir le monde et la vie dans une culture donnée. Ils ne sont bien entendu pas le reflet du réel, mais un vecteur de compréhension et de dialogue entre les membres d'une même culture. Ils sont très souvent inscrits dans une culture et y inscrivent des sortes d'évidences partagées dont on peut trouver les traces dans la publicité.

[261] Une pratique ou un savoir hérité du passé et transmis de génération en génération.

[262] Ruth Amossy, « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », Littérature, Muttations d'images, 1989, La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chaque culture, à travers le monde, détient son propre répertoire de stéréotypes développé de façon différente et doublé de système de valeurs qui restent validées aux yeux des membres appartenant à ces cultures.

Dans l'analyse que nous allons faire du corpus choisi, il s'agira d'analyser quelques syntagmes figés qui semblent prioritaires dans différentes régions d'Afrique francophone, tels qu'ils apparaissent dans les publicités. Cela ne signifie pas directement que les idées divergent catégoriquement dans deux continents évoqués ou qu'elles sont incompatibles les uns avec les autres bien au contraire, car pour les certaines filles africaines (pour prendre ce cas) le bonheur se trouve certes dans la vie de famille mais également dans l'amour. Il est évident que ces deux valeurs ne sont pas catégoriques sinon figées à une communauté précise car dans l'un ou l'autre, ces valeurs trouvent une place de construction. Si l'on prend le cas de l'Europe, le sens de la famille est également une valeur importante et très souvent exprimée dans les discours publicitaire. Cela étant dit nous choisissons de privilégier les publicités qui, en nombre, convoquent les valeurs de bases traditionnelles dans chacun des pays sélectionnés.

II. L'affiche comme traduction d'objet culturel

Etant le moyen propice pour donner accès au contexte culturel (un milieu d'expression) d'une société quelconque, la publicité permet de percer les imaginaires. En effet, la particularité d'une société se construit par sa culture qui la distingue d'une autre. L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donnée et en lieu donné

Admettre l'affiche tel un produit culturel relève d'un imaginaire particulier qui décrit l'état des choses et la réalité de leur représentation. Pour ce faire, l'analyse susceptible d'être appliquée des produits dits culturels permet à travers les trois étapes de la production du sens d'analyser les démarches menées par le concepteur pour convaincre le récepteur. Le concepteur, pour sa part, en tant qu'artiste traduit sa pensée dans ses différentes créations à travers laquelle son expérience retient/garde une empreinte qui est la conséquence d'un phénomène précédent et à laquelle nous aboutissons grâce à l'expérience. Le récepteur quant à lui occupera un poste d'analyste passif du produit final. Il a pour rôle d'émettre des signes dont le sens se trouve dans sa propre pensée car les signes qu'il lit reflètent sa pensée, son monde et sa culture.

L'étude du processus du signe et de la signification dans les affiches publicitaires sert au concept de sémiose auquel nous nous referons afin de rendre compte de la vie des signes dans l'image publicitaire qui se nourrit des visions du monde, des approches sociales, culturelles et idéologiques. Ces visions et ces approches se voient très nettement dans la création d'une affiche qui peut se référer aux personnages stéréotypés fabriqués à partir de la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

réalité sociale africaine des personnages imaginaires qui dessinent avec perfection les mentalités, les pensées et la réalité du public ciblé. C'est pourquoi, l'expérience et l'habitude occupent un rôle ultime dans ce contexte pour attribuer une signification à un signe dans un contexte qui nous est familier et selon nos différentes expériences et notre vision du monde. Le concept de l'habitude nous a paru également important pour parvenir à interpréter les signes émis par une affiche qui, tellement significatifs, sont capables de créer des images mentales chez le public concernant des idéaux ou des stéréotypes particuliers.

Notre corpus présente des spécificités d'ordre linguistique et culturel avec des conditions DE constructions publicitaires locales à étudier. A travers cela tout peut être considéré comme un signe, une image, une affiche, un slogan, etc. L'intégralité d'une affiche avec ces différents détails, peut entrer dans le triangle de l'interprétation. Ce qui permet d'utiliser les méthodes spécifiques sur des phénomènes du signe englobant ainsi plusieurs degrés de complémentarité.

Cette assertion s'appuie sur le fait que chaque pensée reste révélatrice du signe. L'objectif de l'auteur est de favoriser la réalisation d'une analyse des produits de la pensée qui est située non pas toujours dans une perspective psychologique mais dans le cadre de la logique. C'est donc une théorie sémiotique permettant de réaliser des études des produits de la pensée dans une perspective globale de la logique. Dans le domaine publicitaire, ce qui nous intéresse en particulier est le sentiment susceptible d'animer le contenu d'une affiche, l'impression première qui en ressort de ce qui est perçu. De cette impression, on parvient à déduire si le concept d'un rapport publicitaire atteint son objectif premier, si elle est intéressante, captivante ou non. En revanche, la beauté dans le milieu artistique n'est pas essentiellement liée à la réussite d'une création ou encore déterminant d'un critère dans le sens traditionnel. Dans tous les cas, les conceptions d'affiches publicitaires, quelles que soient les formes nécessitent l'imminence du signe.

III. La publicité et les coutumes

Les coutumes définissent l'identité sociale et culturelle d'une région, communauté, dont elles sont la source principale d'expression, elles définissent le temps social par la régularité du retour de leur mise en œuvre, elles sont l'occasion pour un groupe social de se reconnaitre, de se réunir et renvoie aux formes originaires des pratiques sociales et institutionnelles et s'inscrivent dans un temps social qui s'étend dans une histoire généralement ancienne. Pour ce faire, dans le choix de nos affiches, nous voulons nous intéresser également à celles ayant recours à l'implication d'une coutume liée à une région pour passer un message.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

III.1. Contexte dans la communication publicitaire

Le contexte de création d'une communication publicitaire qui est la mise en scène implicite ou explicite d'une relation interactionnelle reste un élément essentiel que nous voulons éclaircir et comprendre dans les analyses que nous allons en faire. Cette mise en scène inclut, dans le cadre de l'affiche publicitaire, des éléments essentiels à la relation communicationnelle à savoir : les personnages choisis, le positionnement (des personnages), la qualité du texte, les enjeux et bien d'autres. D'un point de vue général, les individus demandent à recevoir de moins en moins de publicités (dans les boites aux lettres par exemple). L'avantage de l'affiche publicitaire réside dans ce cas au niveau de son exposition en extérieur c'est-à-dire en espace urbain (les grands espaces tout comme dans les plus restreints) car ceci leur est imposé au regard.

III.2. Les caractéristiques d'un contexte de communication

Il existe des données externes qui sont relatives aux régularités comportementales des sujets sociaux en interaction et aussi aux constantes qui caractérisent ces échanges dans une situation de communication. Ces données correspondent à l'identité des partenaires, la finalité, les propos et le dispositif. Concernant l'identité du partenaire engagé dans l'interaction médiatique elle pourrait être définie à travers la question suivante : « Qui interagit avec qui ? ». En cela, il s'agit de repérer les différents traits identitaires qui interviennent dans l'acte de communication. Dans le contexte publicitaire, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une marque par l'intermédiaire d'un publicitaire considéré comme émetteur pour interagir avec une cible particulière. Sur une affiche publicitaire, les techniques de ciblages restent plus précises car sur un dispositif restreint, il est judicieux de mettre toutes les informations importantes et nécessaires. Ce qui permet aux annonceurs de moins spéculer lorsqu'ils créent une publicité pour le public passant. Cette forme de synthétisation informationnelle permet aux passants d'adapter leurs réactions en fonction de la relation entretenue avec le contenu publicitaire exposé.

La finalité correspond à une situation contextuelle de conception du message qui veut que toute construction publicitaire soit ordonnancée en fonction d'un but bien précis. Elle trouve sens au niveau de l'interaction entre le sujet producteur et le sujet récepteur. Cet enjeu de sens doit permettre de répondre à la question selon laquelle : « *Quels messages transmettons-nous à notre récepteur ?* ». Dans une dynamique de persuasion publicitaire, la réponse à cette question se fait en termes de visées. Chaque personne ou élément qui interagit possède une intentionnalité précise. C'est un processus qui produit et interprète des messages spécifiques à l'affichage, en fonction notamment de la façon dont elle représente l'autre.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La visée prescriptive consiste à susciter une interaction de « faire-faire ». Elle consiste à faire agir l'autre d'une certaine manière. La visée informative, quant à elle, s'appuie sur la notion du « faire-savoir ». Ce qui est évoqué ici est le désir de transmettre un savoir quelconque à qui est censé ne pas le posséder. Concernant la visée incitative, elle consiste à vouloir amener l'autre à penser que ce qui est écrit est vrai. Elle s'appuie donc sur la notion du « faire-croire ». La visée liée au pathos vise à « faire-ressentir ». Elle provoque chez l'autre un état émotionnel agréable ou non. Il est donc important de noter que l'acte de communication se construit autour de la notion du « savoir ». En un mot, il se définit à travers la réponse à la question qui consiste à savoir de quoi il est question dans la communication publicitaire par affichage.

Le dispositif est relatif à la condition qui veut que l'acte de communication se construise d'une façon particulière selon les circonstances matérielles dans laquelle il se déroule. Il se définit à travers les réponses aux questions autour du canal utilisé.

IV. Les contraintes liées au discours publicitaire

Aborder la question des contraintes du texte écrit sur une affiche, revient à se poser la question suivante : « comment dire ? ». Les données internes de cette question proprement discursive permettent d'apporter une réponse. En effet, il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des individus en interaction, la structuration du message, les formes verbales ou iconiques qu'ils doivent employer, en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles. Les données internes constituent les contraintes discursives de tout acte de communication comme ensemble des comportements langagiers attendus lorsque sont perçues, repérées, reconnues les données externes de la situation de communication. Elles se répartissent sur trois espaces de comportements langagiers. Il s'agit de la locution, la relation, la thématisation[263].

Dans le cadre de la locution, le sujet communicant doit essentiellement résoudre le problème de sa communication. Pour ce faire, il doit justifier sa communication, s'imposer en tant qu'énonciateur et en même temps, identifier son interlocuteur. Il doit en quelque sorte conquérir son droit à pouvoir transmettre. Le domaine de la relation inclut le lieu dans lequel un individu établit des rapports en concordance avec ses objectifs de communication en construisant sa propre identité de locuteur et celle de son interlocuteur (destinataire). Dans les relations interpassionnelles, les contrats de communication mettent en exergue un contenu et

[263] Patrick Charaudeau , « Le contrat de communication dans la situation classe », Inter-Actions, J.F.Halté, Université de Metz,1993, Le contrat de communication dans la situation classe - Patrick Charaudeau (patrick-charaudeau.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

un mode de transmission du message en deux éléments mis pour établir une relation particulière entre les entités en interaction.

Que les domaines de savoir et thèmes d'échanges soient prédéterminés par les instructions contenues dans les contraintes situationnelles ou qu'ils soient introduits par les participants à l'échange, ceux-ci sont traités et organisés dans l'espace de thématisation. L'individu qui communique doit prendre position par rapport au thème imposé par le contrat et choisit un mode d'intervention en l'acceptant, en le rejetant ou encore en l'ignorant. Il est aussi important pour ce dernier de faire un choix d'organisation sur ce champ thématique selon un mode d'organisation discursif particulier (descriptif, narratif, argumentatif). Tout ceci suivant une fois de plus les instructions données sur les contraintes situationnelles.

V. Les conditions de productions publicitaires

Il est important de noter que la production dans la publicité sur affiche est également sous-tendue par l'internationalisation de ses différents concepteurs qui établissent des choix sémiotiques, esthétiques et techniques afin de produire des contenus avec des effets sur le récepteur. La conception d'une affiche spécifiquement avec des motifs culturels répond à des objectifs bien précis à savoir : des objectifs de notoriété, de positionnement et d'incitation. Les marques, les produits étant en guerre, en termes de visibilité, une affiche publicitaire dans ce cadre aura pour objectif de notoriété la nécessité d'agir sur la composante cognitive des attitudes des récepteurs. Autrement dit, l'individu qui reçoit le message publicitaire doit prendre attache de l'existence de l'objet sur lesquels l'individu qui émet le message communiqué. Pour prendre compte de son efficacité, cet objectif de notoriété sollicité divers référents théoriques comme le conditionnement qui manifeste une aisance cognitive et une sensation réconfortante de familiarité.

L'objectif de chaque marque par exemple est de faire adhérer sa politique au potentiel client. Les stratégies de communication mises en place sont élaborées pour faire aimer le produit rendu public. Dans cette optique, certaines marques optent pour des constructions publicitaires tracées et spécifiques afin d'ancrer l'identité même du produit mis en valeur dans l'esprit du sujet- récepteur dans le but de favoriser son adhésion au détriment des marques concurrentes. Cette stratégie de communication donne naissance à un objectif de positionnement qui se focalise sur la dimension affective de l'attitude.

Le niveau conatif qu'implique l'art publicitaire d'une affiche sur le récepteur, détient un impact conséquent sur son attitude face à ce qu'il voit. Cet objectif d'incitation permet de renforcer l'effet dominant de la publicité en rendant l'individu acteur complet du processus d'influence. Selon le savoir des producteurs, la construction d'un dispositif de communication est mise en place pour avoir de l'influence sur un public ciblé ou non, considéré comme étant des

Licence CC BY-NC-ND 3.0

personnes qui traitent les informations et faisant des inférences attendues en éprouvant les émotions suscitées. Certains travaux élaborés sur la théorie de persuasion communicationnelle, comme ceux de Charaudeau[264], structurent les conditions de production publicitaire en deux espaces tels que : l'espace « externe-externe » et l'espace « externe-interne » apte à lui donner une dimension crédible en termes de signification.

Concernant l'espace « externe-externe »[265], l'auteur fait comprendre qu'il comprend un ensemble de conditions socio-économiques de la machine médiatique en tant qu'elle soit une entreprise dont l'organisation est régie, par un certain nombre de pratique de statuts et des fonctions en relation avec celles-ci. Dans cet ordre d'idées, les acteurs de ladite entreprise ont besoin de structurer et justifier leurs différentes pratiques. Ainsi produiront-ils des discours de représentation qui circonscrivent une intentionnalité dont la visée reste rattachée aux effets économiques.

L'espace « externe-interne »[266] quant à lui, comprend les conditions sémiologiques liées à la production conjuguant la réalisation du dispositif publicitaire à proprement dit. Une réalisation à travers laquelle un publicitaire effectue une conceptualisation de ce qu'il aimerait construire en termes de discours grâce moyens techniques mis à sa disposition. Cet espace constitue un lien de pratique qui se trouve pensé et justifié par des discours de représentation sur le « comment faire ? en fonction de la visée perçue » sur le récepteur qui n'est pas toujours reconnu en tant que cible idéale censée être réceptif à ladite visée, mais cible dont on sait qu'elle ne peut être maitrisée. C'est pourquoi l'on peut dire que ces pratiques et discours circonscrivent une intention connectée aux différents effets de sens ciblés, sans que l'instance de production puisse avoir la garantie qu'ils correspondent aux effets réellement produits chez celui qui reçoit le message.

Les représentations des publics faites par les acteurs particuliers peuvent révéler certains enjeux professionnels qui auront pour objectif de déterminer la manière dont les services et contenus proposés se basent sur des intentionnalités. Entre deux interlocuteurs (internautes et annonceurs), il est rare d'avoir les mêmes centres d'intérêt et préoccupations. A cet effet, ils génèrent ou activent, de façon explicite ou implicite, les représentations liées à l'acteur situé

[264] Patrick Charaudeau, « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmention », Etudes de communication, Langages, information, médiations, Université de Lille 3, décembre 1999, edc-2346.pdf

[265] Patrick Charaudeau, « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmention », Ibid, p.12

[266] Patrick Charaudeau, « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmention », Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

en face. En fonction du contexte, des enjeux et de ce qu'ils savent des raisons qui sous-tendent l'existence du phénomène de communication, les uns et les autres dégagent des intentions communicationnelles. L'objectif premier d'un publicitaire, annonceur et autres, est d'établir une relation particulière avec le récepteur/ destinataire à travers ce qui est mis en valeur dans la construction de son discours. Cette forme de relation étant établie, le destinataire sera dans une position soit d'acceptation ou d'adhésion des offres faites. Car une relation commerciale ou non reste façonnée en relation affective basée sur un intérêt d'ensemble. Ainsi, renseigner un message publicitaire sur affiche nécessite d'une part que le publicitaire se soumette aux contraintes de la situation de communication et d'autre part qu'il se rassure que le destinataire soit en mesure de se reconnaitre à travers sa pensée. Une fois ces conditions réunies, il se construit une co-intentionnalité.

Cette forme de reconnaissance réciproque des contraintes de la situation par ces deux pôles interactionnels constitue un contrat de communication. Ce qui signifie qu'il y a une sorte d'accord préalable en ce qui concerne les données de ce cadre de référence. Les producteurs ne peuvent pas toujours deviner les intentions du destinataire de façon parfaite. Par contre, ils optent pour la technique de modélisation d'idées à l'endroit des récepteurs pouvant ainsi être en adéquation avec leurs intentions. Leurs messages publicitaires sont de ce fait, obligés de produire des effets de sens dont ils n'ont pas l'assurance qu'ils seront perçus tels qu'ils le veulent. Ces effets de sens, possibles dépendent ainsi, des conditions d'interprétation. La distinction des lieux de construction du sens permet de comprendre que l'information n'est pas simplement la chose qui correspond à la seule intention de production du message. Mais, elle résulte d'une co-construction qui comprend des effets de sens visés, des effets possibles, des effets supposés et des effets produits. Ces liens se définissent donc l'un par rapport à l'autre, les effets produits ayant par « retour par images » des incidences sur l'ensemble de la mise en discours.

V.1. Différentes formes d'interaction

La communication médiatique publicitaire reste un processus social dynamique. Sur une affiche, par exemple, elle peut mettre en évidence trois formes d'interaction où se construisent la signification et la réaction. Il s'agit de l'interaction qui s'établit entre « annonceur-affiche version papier » ; « récepteur-affiche » ; « annonceur-récepteur ». Ces différentes formes d'interaction rendent le discours possible et nécessaire d'être conçu.

V.2. L'interaction entre « annonceur-affiche »

Les annonceurs interagissent avec le dispositif publicitaire en fonction de leur savoir-faire, de leurs intentions communicationnelles ainsi que des représentations qu'ils se font du public et de la manière la plus efficace pour l'impacter. L'affiche publicitaire en tant que dispositif par la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

transmission des messages, fourni un outil particulier de communication pour cibler avec pertinence le destinataire à travers le contenu adapté aux différents comportements existants. C'est donc la source de motivation principale d'une création publicitaire : le rendu de ce qui existe

VI. Construction d'une communication de plus en plus personnalisée et précise

De la naissance de l'affiche publicitaire à ce jour, le constat que nous faisons est qu'il y'a sans doute une fulgurante révolution publicitaire en termes de créativité et de crédibilité. Il est remarqué dans plusieurs régions du monde que de plus en plus les messages reportés sur supports publicitaires concernent, pour la plupart du temps, à une catégorie bien précise du public. Pour ce faire, une étude circonscrite est faite afin d'avoir accès aux habitudes des individus auxquels les messages sont spécifiquement destinés. La connaissance de la cible reste essentielle pour faciliter la construction d'un discours typiquement adressé à un public. Elle permet également de mieux le connaitre et de répondre de façon adéquate aux besoins ou attentes qui lui sont propres. La conception d'une affiche personnalisée pourrait donc être perçue comme une stratégie de communication efficace pour accélérer les réactions positives du destinataire.

Aussi les recherches en persuasion publicitaire montrent-elles que la stratégie de personnalisation pourrait avoir un réel impact significatif sur les objectifs des entreprises via les publicitaires. Sur une affiche, le pourcentage des informations à transmettre restent assez limité. Pour ce faire, il est primordial, dans chaque constitution des messages, de se focaliser sur l'essentiel des informations et de transmettre les plus importantes susceptibles de convaincre un potentiel acheteur (dans le cadre d'une affiche commerciale) ou encore un individu à adhérer au message publié. Dans cet ordre d'idées, la personnalisation des messages est importante car elle permet aux publicitaires d'attirer davantage l'attention du sujet-récepteur. Cette technique de précision publicitaire répond à leurs besoins et permet ainsi d'exercer un pouvoir sur leur sensibilité. Elle produit également une caractérisation externe de soi, les conduisant à acheter leurs perceptions personnelles, à tirer parti de ces perceptions pour déterminer leur comportement vis-à-vis de la marque, du produit ou du service rendu public.

Ainsi les récepteurs tirent-ils profit des messages publicitaires qu'ils trouvent plus pertinents, intéressants et même enrichissants, tout en réduisant les effets de cacophonie de messages publicitaires non intéressants. L'objectif de cibler un message en le synthétisant sur une affiche favorise essentiellement une forme d'insertion dans un courant de gestion des relations avec le client, très en mode pour certains publicitaires.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

VI.1. L’efficacité publicitaire sur affiche : entre conception et fiabilité



Figure 92: Exemple d’une affiche publicitaire captivante qui attire l’attention d’un passant source (2015)

La visibilité du support publicitaire sur une affiche publicitaire en espace urbain est le fruit d’un ensemble d’idées soumis à une réflexion restreinte (elle associe les publicitaires et les marques par exemple). Son efficacité ou encore son influence sur le public est donc pensée. Le fait d’être en extérieur pour une période précise, figé sur un support quelconque (panneau, transport en commun, etc.) peut marquer une certaine forme de fiabilité au niveau du mode transmission du message qu’on a voulu transmettre. Etant en extérieur pour un temps compté, les publicitaires pourraient être convaincus que le message soit passé car étant sous les yeux des passants pendant quelques jours, ces derniers peuvent être dans la capacité de mémoriser ce qui a été rendu public.

Sur cette affiche, nous pouvons observer un passant et potentiel acheteur de la boisson *Casala*, être captivé par ce qui est exposé au-dessus de lui : on peut dire que le niveau conatif trouve une place, à cet effet, par rapport à l’attitude du récepteur impacté par ce qu’il voit. Ce qui est intéressant sur cette image, c’est la question de temps qui n’est pas un obstacle pour ce dernier car le temps d’observation et de rétention informationnel dépendra donc de lui. Il a

Licence CC BY-NC-ND 3.0

désormais le pouvoir de décider de partir après avoir déchiffré, décodé le message passé à travers la construction de ce dispositif.

Sans le désirer, en sortant de chez nous, nous sommes confrontés à une affiche statique, l'image, le message, le produit rendu public, s'inscrit dans notre conscience. C'est cette stratégie de communication qui fait de l'affiche, le support publicitaire classé face aux autres supports publicitaires en tant que plus communicants. On peut estimer que près de 90% sinon 100% des populations de diverses régions à travers le monde, sont exposées aux multiples affiches conçues et présentes en extérieur. Toutefois, sa particularité d'être présente dans le quotidien urbain ne justifie pas toujours de son efficacité auprès du public en parlant d'adhésion mais une efficacité en termes de visibilité. L'objectif premier d'une affiche est toujours atteint car elle est toujours regardée.

Sa stratégie de communication peut démontrer que de son exposition, réside un impact lié au regard de manière implicite et peut jouer sur l'influence des attitudes et les comportements d'individu. En effet, à force de fixer un visuel à plusieurs reprises et pendant un temps, les données exposées ont le risque d'être enregistrées. C'est aussi en cela que réside la particularité de l'affiche publicitaire statique.

VI.2. Interactions entre le public et le dispositif publicitaire

Sur une affiche publicitaire statique version papier, le public n'a pas toujours beaucoup de choix sinon n'en a pas face à ce qui est exposé. Parfois, Il y a moins d'informations et dans certains cas aucunes, causant ainsi une difficulté de compréhension des messages transmis. Le public a moins le contrôle sur ce qu'il reçoit comme informations.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

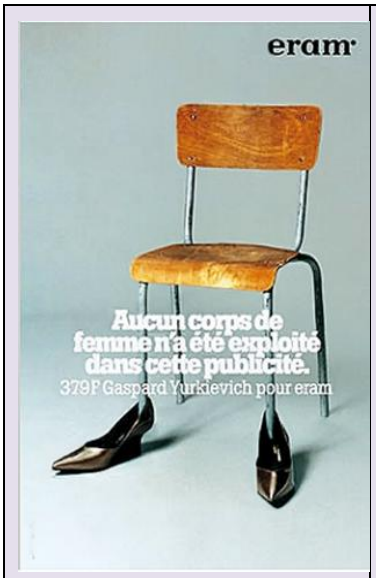


Figure 93:Campagne pour la marque de chaussure Eram (2015)	Figure 94:Centre d'appel Lydia 2011)	Figure 95: Véhicule publicitaire (2015)

Figure 96: Différentes affiches illustratives non liées à notre corpus

Ci-dessus, différents types d'affiches auxquelles un récepteur peut faire face au quotidien : la première avec une chaise portant de souliers, la seconde présentant deux femmes dont l'une semble passer une information discrète à l'autre de nature souriante et à l'écoute de l'autre, la troisième expose une marque de pots de peinture dans le but d'en faire leur promotion. Il est possible, dans certains de figures que le message, bien que transmis, ne soit pas toujours compris dans son entièreté par le destinataire tel que le destinateur le perçoit. Dans cette démarche, Umberto Eco, à propos de l'ouverture du texte et son interprétation, estime que : « Un texte est donc ouvert : toutes les interprétations sont potentiellement illimitées mais tout acte d'interprétation n'a pas nécessairement une fin heureuse. Par interprétation on entend « l'actualisation sémantique de tout ce que le texte, en tant que stratégie, veut dire à travers la coopération de son lecteur modèle »[267] comme pour montrer la variabilité de la compréhension d'un message auprès du récepteur. Des incompréhensions peuvent aussi s'inscrire. Dans cette forme d'incompréhension du message, le sujet-passant se résout d'une part à observer ce qu'il voit et d'autre part à se donner un exercice de réflexion pour parvenir au déchiffrage de ce qui est exposé. Cette configuration d'observation se répertorie dans le

[267] Lucie Guillemette et Josiane, « l'interprétation textuelle », Signo, Université du Québec à Trois rivières, Umberto Eco : La coopération textuelle / Signo - Théories sémiotiques appliquées

Licence CC BY-NC-ND 3.0

cadre de la distraction : en attendant un transport en commun par exemple, le sujet passant se trouve juste dans une position d'observation pour occuper son temps d'attente sans pour autant réfléchir sur le sens du message transmis. En ce sens, l'affiche joue le rôle de distracteur en plus d'informer sur son contenu. De plus, l'une des raisons pour lesquels le média par affichage connait du succès auprès des individus est qu'il occupe l'œil même pour un temps très restreint mais suscite de la réflexivité, l'analyse pour le décodage de ce qui est exposé. Le passant n'a pas le pouvoir de changer ou de passer le mode d'affichage tel que c'est le cas sur un téléphone portable ou un ordinateur pour le cas des publicités, en format vidéo, diffusées via internet, mais la plupart du temps on y trouve certains passants être dans un état de contemplation face à ce qui est exposé face à eux. A cet effet, les passants que l'on pourrait qualifier de spectateurs, ne sont pas toujours neutres. Ils filtrent, décodent et interprètent à leur façon l'information exposée et cherchent à comprendre ce que le produit, la marque, l'entreprise par le biais du publicitaire veut transmettre comme concept. Dans cet ordre, ils peuvent également sélectionner le contenu qu'ils souhaitent consulter immédiatement. Les cas récurrents concernent ceux qui sont en position d'attente d'un transport en commun dont les postures face aux affiches dépendent de la qualité de ces dernières (voir quelques cas ci-dessous).



Figure 97:référence (cf page 277)



Figure 98: exemple d'affiche en Europe source (2021)

Figure 99 : deux types d'affiches qui suscitent l'intérêt du récepteur

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Parfois dans une situation d'attente, certains passants sont figés sur les supports publicitaires comme nous le constatons ci-dessus. Des affiches de ce genre sont placées stratégiquement pour motiver le passant à décoder rapidement et à comprendre le message durant le temps d'attente souvent très réduit. En cela, se crée une interaction marquée par un comportement d'engagement, un renforcement de la pertinence de la marque pour les individus ainsi qu'une amplification du lien affectif entre les passants (en tant que potentiels adhérents, acheteurs, etc.) et les marques.

VI.3. Interaction entre le publicitaire et public récepteur

Il serait important de prouver dans la suite du travail que l'art publicitaire en tant que communication destinée à la persuasion, demeure le levier favorisant les échanges et les influences entre les entreprises, marques, annonceurs et le public. En ce qui concerne les rapports aux objectifs visés pour la création des affiches publicitaires, les publicitaires mettent des stratégies de production pour refléter, modifier ou encore renforcer les attitudes et le comportement du public récepteur. A cet effet, certaines stratégies de communication doivent être respectées et mises en place pour la réussite du discours publicitaire.

VI.4. Création d'une relation pointue

Dans la plupart des situations de communication persuasive publicitaire, Il existe un certain nombre de relations, à savoir les relations oppositionnelles et les relations dissymétriques. Dans le cas des relations dissymétriques, c'est le publicitaire qui possède le monopole des informations à traiter et à faire diffuser auprès de la population. Dans le cas des relations oppositionnelles, les intérêts d'une marque à travers le publicitaire et de la population peuvent-ils diverger[268]. Ainsi, ces deux types de relation peuvent provoquer auprès de la population des mécanismes de réflexion critique et de défense. C'est dans cette optique que l'art publicitaire a pour but de faire oublier cette relation autrefois négative afin que les publicitaires utilisent plusieurs méthodes de construction telles que la transparence sur l'usage des données et la personnalisation des messages publicitaires. Les initiatives de transparence des publicitaires semblent avoir un réel impact positif auprès de la population. Sur les différents effets de personnalisation sur la création de la relation positive, certaines recherches postulent

[268] Pemon Kouadio, Thèse de doctorat : « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Université d'Aix-Marseille, Cognition, Langage, Education, soutenue le 22 octobre 2019, 445 pages, p.57, 191022_KOUADIO_262idn286q697iourbb226iwuh_TH.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0

que les fonctionnalités personnalisables renforcent le sentiment de contrôle du contenu par un public.[269]

Lorsque ce dernier (le public) est exposé face à une affiche, il semble que le message et le dispositif soient centrés sur son intérêt et ainsi contribuer à la perception positive du contenu et renforcer la motivation à traiter le contenu publicitaire. Par conséquent, cela induit et renforce les attitudes positives à l'égard du support publicitaire par affichage. Les publicités transmises y sont parfois perçues comme étant moins intrusives car, la fonction de contrôle se situe au niveau de leur omniprésence en espace public imposant l'orientation des regards vers chaque affiche, n'ayant pas trop la liberté de choisir le contenu publicitaire à regarder. La personnalisation faite sur un contenu publicitaire rend de façon favorable la compréhension des publicités.

VI.5. L'intermédiation

On peut dire qu'une publicité sur affiche facilite la relation qui doit être créée entre une marque, une entreprise et son potentiel acheteur. Dans les différentes stratégies de persuasion, les publicités sur ce type de dispositif sont pour la plupart du temps brèves et précises car c'en est l'objectif premier. Elles peuvent faire appel aux personnalités culturelles, aux célébrités pour influencer séance tenante les regards pour pouvoir entrer en contact avec des potentiels cibles de leurs produits, marques ou services. Ceux-ci sont considérés comme des « leaders d'opinion » qui ont la capacité remarquable à mettre en scène un produit dans des situations de la vie de tous les jours, dans lesquelles les populations s'identifient, se recommandent et se projettent. Ils proposent un service ou un produit dans un univers qui parle au public.

En fonction des enjeux de la communication engendrée et des visées qui sont les siennes, ils opèrent une sorte de « calcul anticipatif » de ce qui peut être dit et du mode de présentation du produit et du service. Il s'agit d'un calcul qui intègre aussi la manière dont ils situent et perçoivent le public[270]. Pour ce faire, ils s'appuient sur plusieurs éléments de la représentation de l'autre composée à la fois d'éléments perceptifs accrochés à la réalité de l'interlocuteur et des comportements qui lui sont propres. Mais également d'éléments projectifs, en fonction de l'image que le destinataire récepteur se fait de lui-même ; une image construite à partir des mécanismes cognitifs et affectifs comme la catégorisation de certains rites. Cette image influe directement sur le contenu et le style de communication. Elle comporte aussi une représentation des attentes de l'individu auxquelles l'influenceur choisi pourrait vouloir se

[269] Pemon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Ibid, p.58

[270] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement »,Ibid, p.59

Licence CC BY-NC-ND 3.0

conformer ou au contraire ne pas apporter des réponses. Elle comporte aussi une anticipation de ses réactions possibles au message intentionné. La création de ce type de relation est efficace car renvoyant aux situations typiques et, par-delà à des normes culturelles acceptées par tous.[271]

Les interactions humaines et sociales comportent plusieurs formes d'influences sournoises en communication médiatique. Il est admis que les publicités apportent une contribution conséquente. Dans cette partie de notre travail, nous voulons considérer l'impact du statut culturel, de la connaissance du récepteur sur la production et la réception efficace des messages publicitaires. Aussi, nous voulons montrer que dans un cadre de communication publicitaire sur affiche traditionnelle (en papier), les interactions entre ces deux entités pourraient s'inscrire dans une relation de réciprocité à travers la reconnaissance des différentes conditions des échanges entre les entités[272]. Dans la partie qui suivra, nous voulons mettre en évidence les théories de réception de publicités qui, depuis les modèles techniques, ont connu des mutations profondes.

VII. Construction d'une affiche publicitaire : entre le texte et les différents éléments iconiques

La relation qui existe entre l'image et le texte reste une relation strictement complémentaire. Dans notre contexte, le texte sera emprunté à deux langues précises : la langue maternelle (locale à une région) et le français. Le texte publicitaire est, sans doute, porteur d'un message argumentatif dont l'objectif est la conviction du passant en suscitant son adhésion au message ou à l'achat d'un produit promu. Par conséquent, l'usage d'une langue locale, pour citer ce cas, comme étant un moyen d'argumentation sur un visuel publicitaire se trouve adéquat à ce type d'œuvre. Son utilisation est chargée de connotations et cela incite un passant à reconnaitre et identifier ces écrits pour mieux comprendre le message transmis. L'insertion d'une langue maternelle dans la conception d'une affiche publicitaire demeure un choix très significatif, qui affecte le sens mais surtout facilite la lecture même du message.

[271] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Idem.

[272] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Idem

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 100:Libs brasserie (2020)



Figure 101: Mémoire online:évolution de la photographie (2022)

Figure 102: Publicités illustratives

Voici deux affiches avec des emprunts aux langues maternelles distinctes : un en burkinabè pour « Kême-kême » et l'autre en lingala (langue locale du Congo) pour « To zo régner ». On peut comprendre de ces deux exemples que le déchiffrage de la langue facilitera, dans un cadre, la compréhension du message d'un côté chez les ressortissants burkinabè ainsi que ceux qui la comprenne et de l'autre, chez les Congolais. Parfois, le destinataire d'une l'affiche publicitaire peut reconnaitre une expression tirée de sa langue vernaculaire sur le support. Mais pour certains, cette reconnaissance reste approximative, c'est pourquoi il est judicieux de ne pas toujours se focaliser sur cet aspect de reconnaissance pour construire un message persuasif. Le publicitaire doit au contraire faire passer un message commercial même si les destinataires ne reconnaissent pas forcément l'allusion voulue. Le publicitaire crée un contexte adapté au slogan ou à la langue maternelle pour transmette sa pensée et la faire comprendre à celui/celle qui la reçoit. L'image choisie, les couleurs, le logo ou autres éléments doivent s'unir parfaitement avec l'écrit pour créer du sens auprès du destinataire. Par conséquent, l'insertion du message écrit exige un travail créatif muni d'une cohérence artistique avec les éléments de l'affiche.

Une affiche est censée transmettre le monde qui l'entoure et ses réalités, les composantes sensorielles du corps symbolisées par le regard. On peut donc trouver dans les affiches publicitaires des signes iconiques qui représentent les émotions. L'affiche, comme toute forme sémiotique, possède une nature double, en tant que produite par l'activité humaine, il semble nécessaire de la référer aux découpages opérés dans l'expérience sociale, et formalisés dans le cadre de la théorie de la communication : celle-ci induit les cadres de l'analyse, à savoir préciser qui est les émetteurs et les récepteurs, et quels messages éventuels l'affiche est

Licence CC BY-NC-ND 3.0

censée transmettre. Il est important de ne pas considérer l'affiche sous la simple perspective d'un rapport de vision dans lequel le message est référé aux émetteurs ou aux récepteurs, comme à une de leurs propriétés, mais prendre acte de la nécessité de reformuler les problématiques de la production et celle de la réception pour en circonscrire leurs fondements.

De même, il est important de s'interroger sur l'identité des personnes concernées ; l'agence de publicité, son client et le public où la communication se trouve nécessairement impliquée. Ces approches sont intéressantes davantage lorsqu'elles sont considérées parallèlement à une analyse en réception. Dans l'analyse que nous voulons faire sur notre corpus, elle consistera aussi à faire une observation de tous les produits artistiques et culturels incluent dans les différentes productions publicitaires faisant l'objet de notre étude. Cette observation nous sera utile afin d'aboutir aux hypothèses sémiotiques objectives. En outre, ce travail d'analyse ne sera pas global, si l'on ne prend pas en considération le coté sociolinguistique du contexte de conception publicitaire. Il est nécessaire de prendre en considération, le milieu, le peuple et la langue dans l'analyse d'une production qui englobe la culture, la publicité et l'art.

VII.1. Construction d'une affiche en contexte

Le développement des sciences de l'information et de la communication porte sur le domaine publicitaire en partie, qui est à la fois un environnement réel et virtuel, un domaine qui plonge le spectateur dans une problématique quant à l'essence de cet art qui tient à la fois de l'objet, de la langue et des signes. Ainsi voulons-nous essayer de montrer qu'une affiche est d'abord une forme indiciaire dénotative et connotative dont la particularité réside dans la considération de leur nature objective associée à leur valeur sémiotique connotée.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 103: la Régab (voir plus haut p.224)

Comme on peut le voir à travers cette affiche du Gabon, le passant gardera alors de ce qu'il a vu une représentation sémio-cognitive du phénomène artistique présenté, faite de sensation, de perception et d'images ou plutôt de signes plus ou moins élaborés. Ceci montrant qu'une fois l'interaction établie, le passant sera confronté à une série d'objets qui feront sens de façon progressive et lui assignera son interprétation. L'analyse du message linguistique doit nous permettre de relever une partie des valeurs construites par l'affiche qui risque de produire des connotations, les allusions et des connivences culturelles ou non ainsi que le discours explicite.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre IV. Effets de la publicité : la culture pour outils de persuasion

Dans un sens commun, la communication est l'action qui consiste à un émetteur de transmettre un message particulier et précis, préalablement codé sous forme verbale, à travers un canal de transmission, en direction d'un récepteur. Définie de cette manière, nous avons l'impression de placer la communication telle un phénomène humain et social moins complexe en explication. Pourtant, au regard de multiples incompréhensions issues notamment de la réception des messages, il est bien de constater qu'il existe plusieurs facteurs qui influencent la réception d'un message transmis, surtout lorsque celui-ci à une visée persuasive comme c'est le cas pour la publicité.

I. Les effets directs dans la publicité par affichage

Les modèles qui s'inscrivent dans les effets « directs », considèrent les publicités comme étant très puissantes pour former, modifier ou changer les attitudes et comportement des individus récepteurs. Ils partent du principe que dans tous actes de communication, il y a un émetteur qui est principalement compris « actif » car c'est lui qui initie le processus de communication. Face à lui, se trouve un récepteur plutôt conçu comme « passif » car son rôle est de décoder le message afin d'en prendre connaissance. L'acte de communication pourrait être ainsi défini tel une transmission volontaire d'un contenu sur un mode vectoriel, à l'aide d'un support spécifique et un code consciemment maitrisé, entre les deux extrémités d'une chaine communicationnelle. La réception, ici, apparait comme une forme d'influence intentionnelle de la part de l'individu qui émet un message pour le transmettre à un autre. Ce qui place la dimension de réception en tant que le socle même d'une construction publicitaire sur un public conceptualisé comme passif.

I.1. Les modèles techniques

Les premières réflexions « connues sur la problématique de réception datent depuis plusieurs années précisément du lendemain de la Seconde guerre Mondiale lorsque de nombreux chercheurs ont tenté de répondre à la question suivante : *Comment peut-on transmettre un message avec une bonne qualité de réception* ? Les tentatives de réponses à cette question inscrite dans le cadre de la théorie de communication, ont permis de mettre au point des modèles techniques afin d'expliquer le principe de réception des messages médiatiques persuasifs en général et des publicités en particulier.

Pour transmettre un message, l'émetteur va dans un premier temps devoir le traduire en langage compréhensible. Puis, remettre le texte au niveau de compréhension du récepteur. Le message devrait être compatible avec des canaux de communication adaptés et utilisés. Cette étape correspond à la phase de codage et de diffusion.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans un second temps, le message à transmettre va parvenir au récepteur en essayant au maximum d'éviter tous les phénomènes qui pourraient endommager cette transmission. Grâce à une action de décodage, le sujet récepteur sera dans la capacité de s'approprier le message et de le comprendre.

II. Les effets limités des publicités par affichage

La complexité de la relation entre les publicités et leur public est de plus en plus reconnue. Dans ce contexte, divers auteurs ont pensé qu'au lieu de porter les recherches sur la publicité faite pour les sujets récepteurs, celles-ci devraient être orientées sur ce que les sujets récepteurs font à travers ce qui est transmis sur une affiche publicitaire. Ainsi les modèles fonctionnalistes ont-ils tenté de rompre avec la vision linéaire de communication médiatique persuasive. Dans ce courant de recherche des questionnements ne peuvent plus être orientés vers ce que les médias transmettent aux gens à travers leurs messages, mais plutôt vers ce que les gens font aux médias en termes de production. Nous allons assister à une approche fonctionnaliste des communications médiatiques persuasives notamment celles par affichage qui ont pour rôle de déplacer l'axe des préoccupations vers la faiblesse des transmissions médiatiques. Sans oublier l'autonomie des individus récepteurs mise en évidence à travers la rationalité des comportements, l'efficacité à court terme des contenues publicitaires à travers les effets indirects, et limités. Certaines études placent l'individu récepteur dans son environnement et remettent en cause la toute-puissance des messages publicitaires. Cette conception de la réception relève d'une activité de la conscience de chaque sujet récepteur[273].

III. Modèle du flux de la communication

Le cerveau humain fonctionne comme un système cognitif qui dispose d'un certain nombre de filtres qui opèrent des choix à porter à partir de valeurs de représentation qui lui sont propres. Ceci faisant en sorte que l'individu recevant un message persuasif va faire l'usage de trois niveaux de sélectivité à savoir : l'exposition sélective, la perception sélective et la mémorisation sélective.

L'exposition sélective : elle consiste à porter l'attention au message médiatique en fonction de la relation personnelle qu'un individu va devoir entretenir avec l'information transmise. Dans un autre sens, les individus (récepteurs procèdent par une sélection des informations auxquelles ils sont exposés, en fonction de bons nombres de facteurs (sociaux, culturels,

[273] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », op cit,p.69

Licence CC BY-NC-ND 3.0

historiques, etc.). Ce qui peut faire en sorte qu'un amateur de voiture, par exemple, aura tendance à traduire ses messages publicitaires en accord avec ses préférences. Inversement, il évitera d'être confronté aux messages présentant les « autres modèles de voitures ».

La perception sélective : elle est relative à la perception d'une partie des messages auxquels les récepteurs peuvent être exposés. Les recherches en psychologie cognitive s'effectuent lorsqu'une personne s'expose à un contenu médiatique. En effet, cette personne ne saisit en réalité que le tiers de l'ensemble du sujet traité.

La mémorisation sélective : elle justifie que les individus se souviennent que de manière imparfaite de la partie qu'ils ont perçue. Ils ne retiennent que les éléments qu'ils jugent utiles et intéressants. Cette sélection élaborée par la mémoire se produit en fonction de plusieurs facteurs comme le cadre de pensée, les reflets et préférences culturelles ou la vision du monde d'un sujet récepteur concerné.

A partir de ces résultats, certains chercheurs comme Marie-pierre Fourquet avec son œuvre *La communication médiatique : interactions humaines et sociales médiatisées* parue en 2011 ou encore ou encore Eric Maigret[274] vont orienter leurs travaux sur la communication médiatique. Dans ce cadre, plusieurs observations ont conduit à la double conclusion que les médias ne provoquent pas essentiellement de changement d'attitudes auprès des individus récepteurs et que les relations interpersonnelles occupent un rôle crucial dans leurs comportements. De ces quelques éléments liés à la perception des messages reçus, on comprend le processus mis en place pour qu'un individu parvienne à adhérer à ce qui lui a été transmis à travers la conception d'un contenu publicitaire. Dans la suite de notre recherche, nous voulons aussi aborder les cultural studies qui détiennent une place à ne pas négliger dans les pratiques culturelles et la réception des médias chez le récepteur.

III.1. Les « cultural studies »

Ce courant d'études de réception défini comme un champ académique traversant les limites disciplinaires pose la question suivante : dans quel contexte s'effectue l'échange entre les médias et le récepteur ? Il part de l'idée que les effets médiatiques dépendent de la place des récepteurs dans la division sociale de l'univers de la culture. Les médias véhiculent une idéologie dominante, mais la réception qui en est faite dans les classes dominées n'est pas naïve. Elle est donc distanciée et critique.

[274] Eric Maigret*, La sociologie de la communication et des médias*, 3ème édition, Paris, Armand Colin, 2015,320pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les *cultural studies* traduisent le secret de l'influence absolue du courant idéologique et assurent la transition entre les recherches dominées par les problèmes des effets et celles qui se tournent vers la polyvalence et l'élargissement du champ de la réception. Elles portent un vif intérêt au message, mais aussi à la production des significations dans le processus d'échange et d'interaction entre textes des médias et leurs destinataires. Elles permettent de tracer un cadre pour étudier les différents comportements de réception en replaçant les individus récepteurs dans leur environnement social et culturel, selon les sous-groupes dotés de leur propre identité, leur propre symbolique dans l'interprétation des messages publicitaires.

La fonction de la publicité est de créer des sous-catégories des valeurs et des besoins au sein de la structure sociale et de les relier au produit. Avec la mémorisation croissante des marques dans un marché mondial qui émerge, la publicité prend de plus en plus en compte les différences sous-culturelles. Ces différentes histoires sociales produisent des récepteurs susceptibles de présenter des caractéristiques culturelles particulières qui vont influencer leurs besoins, leurs désirs, leurs méthodes pour les satisfaire et les messages auxquels ils auront la faciliter de répondre. Ces récepteurs procèdent par une sélection des marques, par la suite, dont les ensembles d'expériences implicites s'inscrivent dans le sous-groupe avec lequel ils s'identifient. L'incapacité à comprendre l'environnement culturel pourrait entrainer une communication erronée. En débutant par la compréhension du fait que les mots et les symboles détiennent des significations spécifiques par les individus dans la culture spécifique donnée, les publicitaires sont tournés vers l'opinion de distance culturelle.

Les études publicitaires procèdent de nos jours par l'inclusion d'analyses de la signification du langage verbal et non-verbal, les concepts de temps et d'espace et les indicateurs de valeurs culturelles comme la féminité en Afrique par exemple. L'étude de la réception élaborée par Hoggart Richard[275]et Stuart Hall[276] va marquer un point essentiel dans l'avancée du courant des *cultural studies*.

Les travaux de Stuart Hall vont insister sur une sensibilisation à la nature complète et contradictoire de la consommation culturelle des produits offerts par les médias. Entre le moment de production et celui de la consommation sont effectués deux processus en fonction des différentes significations idéologiques du contenu du message : le codage et le décodage qui déterminent l'impact d'un discours.

[275] Richard Hoggard, *La culture du pauvre : présentation de Jean-claude passeron*, Collection Le sens commun, 1970, 424 pages, p.103.

[276] Stuart Hall, Les théories de la réception, « codage et décodage », Réseaux, volume 12, n°68, 1994

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Très souvent, les producteurs des produits culturels codent des significations qui soutiennent l'idéologie dominante, en l'occurrence la consommation. En effet, plus nous en consommons, plus nous en vendons ce qui équivaut à des profits et à un succès pour ceux qui sont économiquement au pouvoir. Les appels persuasifs, même s'ils sont parfois subtils, seront utilisés pour inciter le récepteur à prêter attention à la publicité à acheter le produit exposé. Tous les sujets consommateurs ne pensent pas consciemment à la consommation à chaque fois qu'ils sont face à une affiche publicitaire.

Toutefois, ils peuvent reconnaître les affirmations ou les promesses moins subtiles qui vont au-delà de la simple satisfaction du consommateur pour un produit donné : l'argument selon lequel l'achat d'un produit les rendra attractifs, désirés et leur donnera un certain statut. Cette idéologie est devenue si courante que pour bon nombre, elle est devenue presqu'une réalité prise pour acquis. Par conséquent, ils adoptent le comportement d'achat.

Dans la démarche de Stuart Hall, il existe entre le codage et le décodage un minimum de correspondance construite qui permet l'échange communicationnel. Cependant, les messages ne peuvent pas être totalement transparents. Afin d'éclaircir cette situation, Hall va proposer trois types de réception : dominant, oppositionnel et négocié.

Concernant le premier, le code utilisé et l'interprétation engagée par le public coïncident parfaitement ; le message est accepté et la situation de réception est dite hégémonique. Le deuxième type existe lorsque la situation est dite opposée, le public mobilise des messages totalement différents de la logique d'encodage. Il interprète ce qu'il reçoit à partir d'un autre cadre de référence et d'une vision du monde contraire aux attentes du discours. Dans le dernier aspect dit négocié, le destinataire possède un regard critique sur les messages qui lui sont adressés. Dans son filtre, le récepteur accepte tout ce qui conforte sa situation et rejette tout ce qui est contraire à ses intérêts.

On retient de ces généralités évoquées que la prise en considération des modèles techniques comme atout de réception des messages publicitaires ainsi que la considération de la place du récepteur face à ce qui lui est exposé, sont des points que nous ressortirons tout au long de nos analyses afin d'en tirer des conclusions précises.

III.2. Les réponses cognitives

Les modèles de persuasions sont très largement utilisés pour montrer l'efficacité publicitaire sur les attitudes, l'intention comportemental et le comportement proprement dit. La théorie sur les réponses cognitives élargit le débat sur les réponses cognitives. Elle élargit également le débat sur l'importance de l'actualité cognitive des individus en situation de réception des messages médiatiques. Dans le domaine publicitaire, l'impact persuasif d'un message pourrait être prioritairement déterminé par la nature des réflexions dont les individus génèrent en

Licence CC BY-NC-ND 3.0

réaction des informations présentées. En effet, lors de la réception des messages publicitaires, les individus produisent, des messages qui peuvent être positifs, neutres ou même négatifs, nombreux ou rares.

Ces différentes pensées peuvent également dépendre de la qualité de cognitions. Le message publicitaire devient alors un simple stimulus pour déclencher la pensée, qui à son tour va déterminer le degré d'influence. Les pensées sont nombreuses. Pour cela, l'individu récepteur sera à même d'adhérer au point de vue défendu par le message diffusé. Dans le cas contraire, il aura tendance à ne pas adhérer au message[277]. L'auteur Wright identifié et cité dans l'article « Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière »[278] a révélé quatre types de réponses cognitives. Il s'agit des contre-arguments favorables, des dérogations à la source et des déclarations de curiosité. Les contre-arguments sont activés lorsque le message est conforme aux convictions du destinataire. La génération d'argument favorable est la seule qui puisse donner à la publicité une opportunité de persuasion.

Dans cette lignée, Pénom Kouadio estime que les dérogations à la source sont une forme de résistance qui cible l'émetteur du message persuasif. Les déclarations de curiosité indiquent un intérêt pour des informations supplémentaires sur le message publicisé[279]. Ce sont des pensées qui expriment le désir de donner plus d'informations ou de précisions dans la transmission d'un message. Les réponses cognitives apparaissent donc comme le résultat du traitement cognitif. Elles jouent un rôle médiateur dans la persuasion publicitaire. Elles apportent un éclairage important sur la compréhension des phénomènes de réception de message médiatique en général et des publicités en particulier en rendant compte de la faible corrélation entre l'exposition à un message et la persuasion.

III.3. Les motivations et les capacités de traitement à l'information

Notons que toutes personnes exposées à un message publicitaire quelconque sont supposées consacrer un certain effort cognitif qui leur permettra de traiter le message exposé face à eux. Cet effort est variable selon la motivation et la capacité à traiter les informations. En effet, lorsque l'effet cognitif envers le message publicitaire est élevé, c'est la voie première sinon centrale qui est utilisée. Cependant, la voie périphérique intervient dans le cas où l'individu

---

[277] Claude Chabrol et Miruna Radu, « Psychologie de la communication et persuasion : théories et application, De Boeck, collection « Ouvertures psychologiques », 2008, Lectures | Cairn.info

[278] Penelope Daignault et Guy Paquette, «Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière ?Une évaluation tridimensionnelle » Revue de communication sociale et publique, 2010.

[279] Pénom Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », op cit, p.77

Licence CC BY-NC-ND 3.0

récepteur mobilise un effort cognitif, par exemple, en jetant un coup d'œil sur une affiche posée sur un tableau ou encore sur un dispositif avec des mécanismes pour faire défiler deux affiches papiers de façon simultanée (support numérique). Plusieurs variables telles que le besoin de cognition, l'implication et l'humeur affectent la motivation et de la capacité des individus à traiter le message publicitaire.

Pour le récepteur, le besoin de cognition reflète un intérêt de s'engager et de profiter des efforts cognitifs dans le traitement des publicités. Les personnes ayant un besoin important de cognition ont une attitude favorable vis-à-vis des activités qui nécessitent un effort mental élevé. Ils témoignent d'une satisfaction importante lorsqu'ils réalisent une tâche, et sont moins enclins à réduire leur effort alors même que la situation le permet. Certaines recherches révèlent que la qualité des arguments d'un message publicitaire à un réel impact sur les attitudes des récepteurs à haut besoin de cognition[280].

Au-delà de l'attitude, les mêmes chercheurs ont mené une enquête leur permettant de demander aux différents récepteurs de lister les différentes pensées qui les animent lors de leur exposition face aux publicités affichées. Il s'avère que pour la plupart du temps, ce sont les individus à haut besoin de cognition qui ont produit trois fois plus de pensées positives vis-à-vis du produit exposé. Ceux-ci ont fondé leur attitude en prenant appui sur la pertinence des arguments du message. Ils ont réalisé un traitement central.

La résistance de cette attitude face à une attaque telle qu'une publicité pour produit concurrent, est plus élevée chez les récepteurs de type à haut besoin de cognition. En termes d'application, ces résultats indiquent que lorsque les attitudes des individus à haut besoin de cognition sont fermées, leur maintien requiert moins d'exposition à la publicité. Ce qui n'est pas le cas pour les attitudes des individus à faible besoin de cognition. Le maintien des attitudes requiert plus d'exposition au message publicitaire comme a démontré Pémon Kouadio dans sa thèse[281]. Dans la logique de ces travaux, la mesure de l'élaboration cognitive des individus confrontés à des publicités devrait donc permettre d'évaluer avec justesse l'impact publicitaire.

Aussi, Olivier Soulard pense que « Lorsque l'implication est forte, la qualité des arguments contenue dans un message a un impact conséquent sur les attitudes. Toutefois, lorsque l'implication est faible, ce sont les indices périphériques tels que l'expertise et l'attractivité de

[280] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Ibid, p.88

[281] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Ibid, p.145

Licence CC BY-NC-ND 3.0

la source qui auront un impact plus fort »[282]. Ces recherches nous amènent à comprendre qu'un discours publicitaire sur affiche doit et peut s'adapter à la cible si elle vise l'efficacité.

Un récepteur ayant déjà une intention comportementale sera impliquée dans sa recherche, et fondera son attitude sur l'analyse de la pertinence de l'information contenue dans la publicité. Cependant, un récepteur moins impliqué se focalisera plus sur les éléments liés à l'attractivité de l'image accompagnant la publicité. D'autres recherches, comme le démontre Pémon Kouadio, postulent qu'il faudrait aussi prendre en compte l'implication envers l'objet publicisé lui-même, mais aussi le type de format dans l'explication de l'efficacité publicitaire[283].

[282] Olivier Soulard, « La crédibilité des avis en ligne : une revue de la littérature et un modèle intégrateur », article de revue cité dans la Revue Managment & Avenir 2015 n°82, p.129-153

[283] Pémon Kouadio, « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », op cit, p.53

Licence CC BY-NC-ND 3.0

IV. Conclusion partielle

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cette partie de la thèse est relative au cadre pratique et théorique de la réception de la publicité par affichage fixe. En effet, dans un premier temps, nous avons voulu passer en revue le cadre pratique de la publicité sur affiche. Nous avons proposé à cet effet, plusieurs définitions de la publicité retrouvée sur affiche. Parmi cet ensemble définitionnel, nous avons retenu celle qui vient du domaine sociologique. Celle-ci nous permettant de montrer que les formats publicitaires par affichage affectent également la notion de réceptivité du discours publicitaire et le traitement des messages. Nous avons également abordé la notion d'interactivité qui peut constituer une forme d'innovation par rapport à la majorité des médias qui existent avec l'innovation dans la construction d'une affiche publicitaire.

La notion d'interactivité qui joue également un rôle dans la promotion de la participation du destinataire au contenu. De plus, en comparaison avec les tarifs proposés par les médias classiques, l'affiche est un média publicitaire qui permet de contacter simultanément un très grand nombre de personnes pour réaliser tant une action de masse qu'une communication plus ciblée. Selon les objectifs du publicitaire bien que la publicité numérique en ligne rencontre des *antipub*, les investissements colossaux réalisés par les publicitaires montrent que le secteur malgré qu'il soit fixe, accroit son avancement sur les médias et reste stable parmi les autres.

Nous avons essayé de mobiliser les théories classiques qui constituent la clé des premières recherches empiriques dans la compréhension des phénomènes communicationnelles persuasifs. Ces théories postulent que seul l'émetteur reste actif, tandis que le récepteur absorbe de façon passive les messages qui lui sont destinés. Le rapport entre le public et les médias y est passé en termes de dépendance, de conditionnement ou encore de manipulation. Les recherches issues de ce paradigme décrivent le processus de communication comme linéaire. Autrement dit, elles postulent qu'il n'existe qu'une vision unidirectionnelle. Il faudrait systématiquement placer du point de vue de l'émetteur, des messages sans aucunes interrogations sur le feed-back du récepteur.

Pourtant, toute forme de communication implique de façon générale un processus interactionnel. Ce courant critique n'a pas fait l'unanimité auprès de certains chercheurs dans le ce sens où il ne tient pas toujours compte des contextes sociaux de la réception. Nous nous sommes aussi intéressés aux théories à double processus, qui ont pour hypothèse fondamentale de placer les processus mentaux comme étant la source provoquée par les stimuli publicitaires. Ces stimuli publicitaires peuvent être divisés en deux catégories distinctes, selon qu'ils fonctionnent de manière automatique ou non automatique. Toutes ces théories anciennes, intégrant de nouveaux éléments spécifiques avec la publicité conçue sur affiche, constituent des outils pour la recherche académique. Elles le sont tout autant pour les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

professionnels de la publicité qui ont parfois du mal à transcrire avec précision les idées reçues à cause de la réception des messages persuasifs par les individus (destinataires).

Après avoir indiqué les cadres pratiques, théoriques et méthodologiques et après avoir effectué une synthèse des précédentes recherches sur la réception de la publicité par affiche, son impact sur un destinataire et bien d'autres éléments précis dans la conception et la réception d'un discours publicitaire, nous allons désormais dans la troisième partie consacrée à l'analyse des différents supports publicitaires, constitutifs de notre corpus, sur lesquels nous aurons pour objectif de ressortir les différents éléments évoqués.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Partie III. Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires interculturelles

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Le travail élaboré dans la première partie se présente comme un rappel définitionnel et un approfondissement d'éléments clés constitutifs de notre sujet d'étude. La seconde partie, quant à elle, est une recherche théorique dans lequel il est question du rapport entre les éléments clés d'un côté et de l'autre, les procédés qui peuvent intervenir dans cette transformation pragmatique. La troisième partie, quant à elle, concerne une étude sémiotique appliquée au support écrit de la publicité (annonces presse, affiche, etc.) basée sur d'exemples différents reprenant des principes liés à la culture. En effet, à travers une sélection d'exemples publicitaires, nous tenterons d'approfondir la question, les procédés et également les intentions qui sont exprimés à travers le recours à la culture. Il s'agit donc d'une étude de cas qui regroupera un ensemble d'affiches transmettant ainsi un message commercial que culturel. L'objectif est de construire des analyses, d'un point de vue sémiotique. Dans cette partie, nous nous focaliserons aussi sur l'étude d'un moyen de communication utilisé par la publicité, qui est le support écrit, un objet intégrant texte et image, une sorte d'iconotexte dans lequel des éléments sont liés et fusionnent entre eux.

En s'appuyant sur la tradition peircienne dans le but de comprendre les actes de langage et celle de Floch qui met en place une démarche analytique permettant ainsi de saisir la production du sens dans une construction publicitaire (comme nous l'avons vu plus haut), nous apporterons certaines réponses à la question des insertions culturelles. Pour ce faire, à travers la sémiotique structurale, il est possible d'analyser, en premier lieu, l'énoncé dans son immanence afin que l'acte d'énonciation soit correctement abordé. Les travaux présentés par Floch ont la particularité de montrer comment l'étude sémiotique parvient à s'articuler avec d'autres approches. Pour parler de la dimension intelligible, il estime qu'elle se constitue de composantes invariables qui sont des éléments non qualifiés de concert mais d'immatériels et marquent l'état représentatifs du monde possible institué par une marque tels que les mythes, les valeurs, etc. appelés : « esthétique de la marque ». Tandis que les composantes variables de la dimension sensible sont des éléments perceptibles par les cinq sens, elles représentent la marque, ce sont les éléments qui permettent de l'identifier, ce sera donc : l'esthétique faite sur une quelconque marque.

Les théories sémiotiques trouvent dès lors un autre type de corpus, un autre domaine d'application et de recherche : la publicité sur affiche. En ce sens, elle profite des différentes analyses de la discipline pour retravailler et améliorer sa communication. La question qui revient tout au long de cette recherche, est de savoir comment apparaissent les éléments de la culture destinés à être repérés sur une affiche publicitaire. Quelle représentation iconique, par exemple, la publicité fait-elle des personnages, ou encore des lieux décrits dans la culture ? Le premier chapitre de cette partie tente, d'ailleurs, d'apporter des réponses sur la question de la représentation iconique d'un aspect culturel au sein du discours publicitaire.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les cas illustrés à travers des exemples des affiches tels que celui de *Maggi* et de *Tindika Motute*, pour ne citer que celles-là*,* insérant et transformant dans la construction des affiches publicitaires des énoncés culturels figuratifs en signe iconique. Le second chapitre aura pour objectif de traiter la notion d'insertion des traits culturels d'un point de vue sémiotique à travers des thèmes précis comme : la place de la femme, le pouvoir/puissance ou encore la notion de famille, dans un iconotexte publicitaire, supposant ainsi une communication avec l'image.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Chapitre I. Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires

I. Analyse basée sur les méthodes sémiotiques évoquées

De tout ce qui précède, nous retenons que le message publicitaire existe à travers trois types de signes à savoir : le signe linguistique, correspondant au texte qui accompagne le message comme slogan, le nom de la marque, le signe iconique et le signe plastique. Cet ensemble de signes sont en rapport les uns avec les autres pour constituer un assemblage complémentaire, ayant une harmonie entre eux en vue de produire du sens. Le rapport qui existe entre eux contribue à la signification d'un message. Or, la publicité modernisée tend à évacuer la présence du signe linguistique pour privilégier les signes plastiques et iconiques pour véhiculer un message tout en le rendant original. Ceci est donc possible par la circulation de l'information avec image en utilisant un texte de plus en plus court, bref et concis ; et dans certains cas, le texte est complètement absent.

Nous avons également noté que la publicité est accusée d'avoir à privilégier l'image et d'en faire un véritable moyen d'appauvrissement intellectuel de la société moderne. Ainsi l'idée d'une sorte de civilisation de l'image place-t-elle la publicité au centre des débats contemporains. De ce fait, il existe certaines publicités qui remplacent un mot par une image susceptible d'avoir une référence culturelle préétablie, une représentation collective qui légitime la substitution. C'est en ce sens que l'art publicitaire fait usage des représentations graphiques mettant en scène des faits, des événements (dans certaines circonstances), des sentiments pour communiquer avec les autres. Il est plus facile de représenter ainsi, une goutte d'eau, pour la transpiration ou pour la promotion d'une marque d'eau, un cœur, pour l'amour, une ampoule allumée, pour la qualité d'une société d'Energie ou encore le fait d'avoir eu une brillante idée. Ces différents idéogrammes très fréquents dans les dessins animés, par exemple, permettent par cette représentation de passer du dialogue pour favoriser l'échange entre individus à travers le dessin. On y retrouve également d'autres idéogrammes représentant des faits physiques liés aux sentiments ou au fonctionnement du corps humain : la transpiration comme il a été dit plus haut, est représentée par des gouttes d'eau, l'étourdissement peut être évoqué par une spirale signifiant ainsi les maux de tête ou la tête qui tourne.

Ainsi pour entamer notre analyse de façon séquentielle, nous avons choisi un ensemble d'affiches avec des thèmes qui varient. Elles traitent des thématiques comme : l'art culinaire, ou encore la promotion d'évènements, de marques ou d'entreprises que nous allons décrire tout au long des analyses. Nous voulons entamer notre démarche analytique par une sélection par pays afin qu'elle soit mieux structurée. L'objectif est de comprendre comment se construit

Licence CC BY-NC-ND 3.0

chaque message dans l'individualité, chaque affiche, en tant qu'objet sémiotique. Pour cela, il est important de structurer l'analyse en deux temps : le premier temps concernera l'analyse d'un point de vue global incluant les niveaux de représentations figuratives et linguistiques et le second, prônera pour l'analyse des types d'insertions utilisés dans les productions publicitaires.

II. Affiches sélectionnées du Sénégal

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 104:Sénégal export Jongué (2022)



Figure 105:campagne Jongue tablette (2018)



Figure 106:Beurre Adja (2022)



Figure 107:promotion lait Gloria (2018)



Figure 108:Ets Noujaim Frères(2019)



Figure 109:Cube maggi: histoire et usages (2020)

Figure 110: affiches du Sénégal

II.1.1. Les affiches n°1 et n°2 : promotion de Jongué comme moyen de transmission de valeurs traditionnelles

II.1.1.1. Sur le plan des représentations figuratives

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 111:n°1



Figure 112:n°2

La conception de ces visuels présente deux plans consécutifs : plan gauche et plan droit. Ce qui fait en sorte qu'ils associent deux niveaux de représentations à savoir : le figuratif et la linguistique. Le niveau figuratif prend à la fois en charge les personnages et les objets représentés.

II.1.1.2. Affiche n°1

De prime à bord, cette affiche oriente le regard du récepteur de la gauche vers la droite bien que les personnages soient placés au même niveau que les produits à vendre. L'orientation du regard est essentielle dans la compréhension d'un message. C'est pourquoi le positionnement sur ce dispositif reste stratégique par l'énonciateur en vue de mettre en valeur les éléments remarquables auprès de son énonciataire. L'importance de cette stratégie impliquant le regard a déjà été traitée par Reza Shairi et Jacques Fontanille qui estiment que : « le regard apparaît comme un phénomène culturel susceptible de troubler les stéréotypes culturels, de les faire signifier autrement ou les faire exister tout simplement »[284]. Cela implique le fait que nos regards ont tendance à être orientés vers ce qui capte ou encore ce qui nous identifie.

II.1.1.2.1. Les figures anthropomorphes

Sur cette affiche, on peut apercevoir qu'au niveau du plan gauche se trouvent trois dames, souriantes, dont une assise sur le bord de la marmite et les deux autres debout à l'intérieur de l'ustensile de cuisine : la grande marmite.

[284] Hamid-Reza Shairi & Jacques Fontanille, « Approche sémiotique du regard dans la photographie : deux empreints de l'Iran contemporain », NAS, 2001,p.2

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.1.3. Objets traditionnels : objets de cuisine

En plus de nous présenter trois dames, l'affiche expose également différents objets utilisés en cuisine. Les trois femmes africaines tiennent chacune un objet en rapport avec l'art culinaire dont chacun détient une histoire et des valeurs endogènes. En parcourant le visuel de la gauche vers la droite, on aperçoit la première figurante au coin de l'affiche, présentant une calebasse de couleur jaune. On est face à un premier objet qui attire notre attention en termes de signification. La calebasse se présente sur plusieurs formes comme on peut le voir ci-dessous :



Figure 113: **A**



Figure 114: B

En effet, la calebasse est un objet avec une histoire particulière en Afrique et précisément en Afrique de l'Ouest. C'est l'un des objets indispensables dans cette société. De forme circulaire, la calebasse présente différentes propriétés qui la rendent pratique pour une multitude d'usages. De ce fait, en plus d'être principalement utilisée en tant qu'ustensile de cuisine, elle est aussi un objet décoratif dans les maisons et en magasins dans certains cas. Dans le domaine musical, la matière de la calebasse est souvent utilisée pour fabriquer les instruments à cordes tels que le Kora, le Balafon et certains tambours. C'est donc un objet indispensable et très significatif dans la cuisine traditionnelle ouest-africaine. Dans l'art africain, l'un des produits issus de la matière de calebasse, le Kora, a été également utilisé comme nom d'appellation d'une émission de musique en Afrique du sud (***Kora music awards***). Une autre émission, cette fois-ci au Gabon, porte le nom d'un autre instrument musical issu de calebasse dont le nom était ***Balafon music***. Les deux émissions évoquées avaient pour objectif de réunir principalement les artistes de la musique africaine en générale (pour le cas des *Koras music awards*) et les artistes locaux (pour le cas des *Balafons music* au Gabon). Parlant principalement d'un instrument à vocation culinaire, la présence de la calebasse relève de la

Licence CC BY-NC-ND 3.0

valorisation traditionnelle d'un objet qui fait partie de l'histoire des régions de l'Afrique de l'Ouest et maintenant répandu dans pratiquement tous les pays d'Afrique. Ceci est également un point important pour marquer la pureté et la qualité naturelle du produit promu (le bouillon en poudre).



Le second ensemble d'objet traditionnel relevé sur le support est le mortier et le pilon tenus par la deuxième dame debout dans la grosse et grande marmite.



Figure 115: C



Figure 116:D

Tout comme la calebasse, le mortier et le pilon détiennent également une histoire particulière dans le cadre des objets spécifiques pour une meilleure cuisine traditionnelle en Afrique. Il est impossible de dissocier ces deux composants car ils sont liés à l'action d'écraser : l'un pour réceptionner les aliments (mortier) et l'autre pour les écraser (pilon). Il n'y a pas de pilon sans mortier car la complémentarité en est la source de leur fabrication. L'introduction de cet

Licence CC BY-NC-ND 3.0

ensemble d'objets sur ce support publicitaire démontre l'attachement à la cuisine traditionnelle, à ses valeurs et à la qualité du goût que peuvent produire le naturel de ces objets sur la saveur des condiments à consommer. Elle peut également transcrire le fait de prôner son usage au détriment des appareils modernes électriques.





Le troisième ensemble d'objets représenté est la grande louche perforée et la grande marmite dans laquelle se trouve les trois dames dont deux, à l'intérieur et l'autre, assise dessus (cf. affiche principale plus haut). Ces objets sont très utilisés dans les moments de cuisine de masse.



Figure 117: E



Figure 118:F

Ces deux images montrent l'utilité de ces deux objets. En Afrique de l'Ouest, la présence de grands ustensiles de cuisine reste inévitable pour de raisons de suffisance. Avec de grandes

Licence CC BY-NC-ND 3.0

familles et ayant pour, certaines régions[285], coutume de manger dans la même assiette, il est donc plus que nécessaire d'avoir de grands ustensiles en cuisine (grande assiette, grande marmite, grande louche, etc.) pour être sûr qu'il y aura à manger pour tout le monde dans une grande famille. En effet, cette représentation traditionnelle marquée et stéréotypée des trois dames à l'intérieur et sur la marmite résume d'une part la notion de suffisance que nous venons d'évoquer et d'autre part, la dimension sociale féminine en Afrique qui la place en tant que mère de la nation et spécialiste de l'art culinaire. En Afrique, en termes de nourriture il est très important qu'il y en a pour tout le monde sans distinction. Il faut toujours prévoir de plus grosses quantités pour la satisfaction de tous. Aussi, les femmes ont toujours été priorisées pour prendre les commandes de la cuisine et le bon traitement de son foyer de façon générale. C'est pourquoi, elle est très souvent représentée lorsqu'il s'agit de ce champ d'investigation.

II.1.1.4. L'aspect vestimentaire et les couleurs

Un autre point que nous voulons aborder sur le plan figuratif de cette affiche est celui de l'aspect vestimentaire et la représentation des couleurs sur les personnages. L'aspect vestimentaire particulier représenté sur l'affiche est principalement le Bazin.

[285] Il revient à 90% de la population africaine de cuisiner et manger dans de grands ustensiles soit par mesure de suffisance soit par tradition : cas constaté majoritairement en Afrique de l'Ouest.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 119:G



Figure 120:H

Il s'agit d'une matière représentative de la région (Afrique de l'ouest). Le Bazin occupe également une place considérable dans l'histoire de l'identité vestimentaire Ouest africaine. Le Bazin qui est à la base, tissé en Angleterre, s'est vu être très exploité en Afrique jusqu'à en faire sa marque identitaire. C'est un tissu à trois représentations :

- Le Bazin riche (premier choix) : tissé à 100% de coton fin et déterminant la qualité supérieure de la matière ;
- Le Bazin moyennement riche (deuxième choix) : de qualité inférieure et coûtant deux fois moins cher que le premier ;
- Le Bazin le moins riche : pour les qualités basses.

Les différentes caractéristiques du tissu permettent d'évaluer la présence du style vestimentaire sur l'affiche que nous traitons. Elles permettent de démontrer qu'en réalité sa présence détermine la qualité du produit à consommer. On peut comprendre aussi qu'à travers sa présence, cette publicité relève de la qualité des produits à consommer et qu'il s'agit des produits de haut-standing.

Ensuite, en accord avec le style vestimentaire, les couleurs vives sont également propres à la culture ouest-africaine. Elles expriment très souvent la convivialité, la vivacité, la chaleur et bien d'autres attributs. En termes de stratégies de communication, le choix de chaque couleur reste significatif. On peut presque dire qu'elles, excepté la couleur marronne, correspondent à chaque produit distinct.

La représentation de la couleur jaune sur les trois dames, peut évoquer d'une certaine manière la saveur plus épicée du bouillon positionnée au centre des deux autres produits.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- La représentation de la couleur rouge sur la dame au centre et debout de la marmite est mise certainement pour évoquer la saveur pimentée du bouillon (produit à gauche des deux autres produits.
- Le troisième emballage de la substance en poudre de couleur marron, renvoie à une saveur moins épicée du produit. Elle est en adéquation avec la couleur de peau des dames (peau marron), du sourire qu'elles affichent comme pour traduire l'atmosphère chaleureuse du produit et du nom de la marque du produit Jongue positionné au-dessus et à droite de l'affiche pour marquer le désir de consommation automatique. On a donc un ensemble de couleurs mis en place pour exprimer quelque chose de concret sur les vertus et les particularités de chaque produit.

II.1.1.5. La représentation linguistique

La dimension linguistique se déploie sur cette affiche, premièrement par l'énoncé : « Ba cibir tchin ! » dont la signification : « même dans la marmite » vient renforcer, par le biais du langage verbal, la notion d'appartenance culturelle : la langue maternelle. Ainsi les codes de reconnaissances de ces différents éléments peuvent-ils être considérés comme des aspects pertinents qui valent le droit d'être communiqués. La langue maternelle va jouer un rôle non seulement d'appartenance mais aussi d'identification de la cible à qui les concepteurs s'adressent. Au-delà des différents éléments culturels constitutifs de cette affiche, la langue vient renforcer la compréhension du message que veut faire passer la marque. Les signes visuels liés au genre culturel sont facilement reconnus dans l'ensemble par le public.

L'usage des attitudes, des objets traditionnellement reconnus, des couleurs expressives ou encore du style vestimentaire permet l'identification avancée du message par le destinataire en ce sens où il parviendra à travers ces différents détails de trouver ses repères. Ainsi la reprise de tous ces éléments cités par la marque Jongué contribue-t-elle à la popularisation des valeurs culturelles qu'elle véhicule en arrière-plan. En résumé, les représentations visuelles culturelles sont marquées par la présence d'objets culturels et aspects représentatifs du pays cités plus haut à savoir : la calebasse (portée par la dame début au coin de l'affiche) ; le mortier et le pilon (tenue par la dame au milieu) ; l'aspect vestimentaire (présence du Bazin) et les couleurs.

II.1.1.6. Affiche n°2

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Sur cette deuxième affiche de la marque *Jongué,* un seul personnage est représenté : il s'agit d'une jeune dame arborant également un sourire et dégageant la confiance en soi. Tout comme sur l'affiche n°1, cette affiche oriente notre regard de la gauche vers la droite. Elle nous renvoie en premier vers la dame puis nous conduit vers le produit à vendre. On voit que la dame porte une robe faite à base de Bazin comme les dames de la première affiche (conf. Les explications plus haut). Ce choix particulier sur l'aspect vestimentaire des personnages peut révéler l'identité de la marque qui décide de transmettre une valeur particulière de son produit : celle de la qualité de son contenant.

II.1.1.7. La dimension linguistique

Au niveau linguistique, on aperçoit des mots en dessous de la marque Jongué, où il y a des écrits en langue wolof propre à la région du Sénégal : « Deubbeul lou Saf » qui veut dire « associer des épices écrasées qui ont du goût ». Le langage verbal vient donner plus d'explication au destinataire face à ce qu'il doit consommer. On est en train d'inciter le consommateur à ajouter dans son grenier un ingrédient de qualité pour son épanouissement culinaire. Ce qu'il possède dans sa cuisine en termes d'ingrédients est déjà bien mais *Jongué* est encore mieux et c'est pourquoi il doit l'ajouter.

II.1.1.8. La présence d'objet traditionnel

Cette deuxième affiche de *jongue* présente un objet : le bâton que tient la dame. A cet effet, on peut déduire que la deuxième identité de la marque est de valoriser des objets qui seraient la représentation identitaire de ses produits.

Le bâton que tient la dame est semblable à celui qui très souvent utilisé par les chefs de village, ou roi de communauté et dessine un statut particulier. Le bâton a deux fonctions :

- La première est celle d'être un support d'appui pour une personne âgée dont la marche devient une difficulté.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• La deuxième est celle de la posture du chef. Très souvent les hommes élevés en stature en Afrique possèdent soit une canne ou un bâton sculpté. Cet objet traduit l'autorité, la puissance sinon la chefferie dans d'autres cas.

La qualité de sa sculpture déterminera le rang, la classe de son propriétaire. Les bâtons de marche en bois sculptés sont généralement consacrés aux riches œuvres comme c'est courant dans les pays de tradition Akan[286]. A la différence de la canne à usage plus simple, les attributs du bâton poli et taillé représentent l'autorité du chef. La symbolique du bâton est qu'il ne doit être porté que par des personnes qui détiennent une dignité, un pouvoir. Dans le cadre de cette affiche, le message est clair : jongué est réservé pour les personnes qui aspire aux respects à travers l'art culinaire. Tout comme le chef du village, de canton, le roi etc, dégage le respect, celui qui décidera d'utiliser ce produit à chaque cuisson imposera également le respect et l'autorité.

II.1.2. Les affiches de « Jongué »

Pour commencer, sur les deux affiches, les personnages choisis sont de sexe féminin. D'un point de vue culturel, ce choix peut s'expliquer à travers le niveau d'implication de la femme au sein de son foyer. En Afrique, très généralement, la femme est la gouvernante principale du foyer et se trouve le plus souvent en cuisine. Lieu dans lequel et à travers lequel elle se refuge pour concocter des bons plats pour sa famille. De cette habitude est née autrefois, des expressions telles que : « La femme qui ne sait pas cuisiner ne peut pas tenir son foyer » ou encore : « Les femmes qui ne savent pas cuisiner poussent les hommes à entrer dans la cuisine » montrant l'importance de la femme, son rôle au sein de sa famille et aux différentes obligations dont elle fait face dans son foyer. Elles viennent également soutenir la thèse selon laquelle « Une maison ne peut pas être bien tenue sans la présence de la femme ». Loin de stigmatiser et de lui attribuer un rôle de soumission ou de personne sans valeur, il est clair de signifier que la société africaine même en étant modernisée, repose toujours sur la femme pour garantir la bonne tenue d'un foyer, de sa stabilité même si ce n'est pas toujours le cas en plus de son art culinaire et d'autres attributs qui la caractérisent de nos jours.

Concernant ce type de message en relation avec l'art culinaire, la multiplication des affiches de ce genre est remarquée en toute période et particulièrement à l'approche du ramadan. C'est donc une occasion particulière pour concevoir des affiches publicitaires de la marque

[286] Il s'agit d'un peuple que l'on retrouve principalement en Afrique de l'Ouest comme au Ghana, en Côte d'Ivoire, le Bénin et le Togo. Les Akan font également partis du groupe Tano central dont la parenté est bilinéaire et la succession est matrilinéaire. Leur manière de se vêtir est spécifique et semblable à celle de la royauté perçue en Afrique.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

« Jongué » et bien d'autres de ce genre. Il est vrai que la période de ramadan pourrait constituer l'un des tournants importants en termes d'objectif commercial d'une marque de produit de consommation comme celle-là. C'est l'occasion parfaite pour augmenter son chiffre d'affaires et de se rattraper par rapport à sa vente annuelle en maximisant sa communication sur ses produits en cette période de ramadan comme on peut l'observer avec les stratégies de communication de certaines marques de chocolat en période de noël ou à Pâques.

II.1.3. Les affiches n°3 et n°5 : De la présentation d'un produit à une valorisation traditionnelle



Figure 121:**3**



Figure 122: 4

II.1.3.1. Présentation d'une production locale : cas du beurre ADJA



Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.3.2. L'alimentation saine comme figure de médiation entre le consommateur et le produit

Si, selon le sémioticien Jean-Marie Floch, l'efficacité de la publicité ne réside pas dans son charme c'est-à-dire dans sa beauté, il n'en est nullement pas le cas lorsqu'on l'envisage avec le regard du spectateur : tant que l'aspect iconique de l'affiche semble être l'élément prégnant à première vue.

Deux plans de conceptions se dessinent sur cette affiche commerciale à savoir : le premier plan et l'arrière-plan. Le premier plan consiste à présenter de façon globale le produit Adja et l'arrière-plan, quant à lui, expose la petite fille de gauche et le texte de droite. Toute une structuration d'informations autour de la présentation du beurre Adja et de ses vertus. C'est un choix stratégique pour mettre en valeur le consommateur, le produit à vendre et les possibles réalisations issues du beurre Adja.

II.1.3.3. La dimension chromatique : le choix des couleurs

La conception de cette affiche a retenu essentiellement quatre couleurs telles que : la blanche, la verte, la, jaune et la rouge. Ces couleurs ont chacune un impact par rapport à leur choix sur la promotion du produit de consommation. De l'implication du blanc, on comprend la dimension pure du produit, du vert, la dimension bio (le produit tient compte de la santé de son consommateur), le jaune fera référence à la gaieté ou encore au bonheur que produira le beurre et le rouge pour marquer une attention particulière sur le nom du produit afin qu'il s'intègre dans l'esprit de chaque consommateur.

II.1.3.4. La dimension linguistique

« Adja c'est trooo bon » le sens de cette phrase se trouve dans la procuration du beurre et en le dégustant le produit de qualité. Il s'agit ici de la démonstration de ce que procure ce beurre en termes de goût. Une sensation inexprimable poussant le descriptible vers le doublement de la voyelle « O ». L'insistance exagérée sur cette voyelle est mise pour attirer l'attention du consommateur sur la qualité du beurre.

Lorsqu'on se positionne du côté du produit au contact du dispositif publicitaire, on peut identifier les œuvres produits par le référent principal : le beurre et la petite fille présentant le produit à consommer de façon joviale. Cet effet, ressort de la qualité du « beurre » fait à base de produits locaux. Il y a une légère association de couleurs à savoir sur : le vert sur le texte « Adja c'est trooo' bon » et sur le pot de beurre où la représentation de la verdure est également en vert. On peut déduire que cette légère présence de couleur marque un fond en lien avec la nature.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans son plaidoyer des couleurs, Causse parle en ces termes : « si le vert associe à la nature de notre symbolique universelle, on le doit donc avant tout au Peuple Arabes pour qui le vert est la couleur des oasis »[287]. Il s'agit d'une valeur universelle qui reste fortement exploitée comme un paradigme pour ancrer la publicité dans l'univers culturel et chacune des affiches en exploite à sa manière. « Le vert est la couleur de la nature, donc de la vie » de cette couleur on comprend qu'elle ressource, apaise, apporte de la sérénité et revitalise l'organisme. Il s'agit d'« Une très bonne couleur également pour inspirer confiance »[288] selon Causse. On peut comprendre le choix des publicitaires d'inclure la couleur dans la conception afin de mettre son consommateur en confiance sur la qualité du produit rendu public. La corrélation avec le milieu naturel et le message : « Adja c'est trooo' bon » indique clairement la vision et les valeurs publicitaires que sous-tendent l'affiche.

Tous les autres éléments constitutifs de l'affiche, convergent pour s'appesantir sur l'originalité et la qualité du « beurre » : c'est essentiellement une production naturelle, et au regard des identités de base qui sont convoquées pour relever le côté naturel du produit, on voit se défiler l'idée d'une production locale basée sur le milieu naturel déjà évoqué. L'annonceur tente d'ancrer le milieu socioculturel de cette production ; point à partir duquel entre en jeu l'isotopie public-destinataire. La consécration de l'isotopie figurative « consommateur » entre dans la danse avec le choix des beignets de la localité, qui revêt aussi une certaine connotative : la valorisation de l'univers référentiel, la prise en compte de l'univers socioculturel dans la production, c'est un besoin d'identification, la valorisation des mets du terroir. Et tout cela n'est pas sans incidence sur la stratégie publicitaire et le système de commercialisation. La valorisation du produit qui y est associé est également palpable : elle passe par le choix des couleurs de la nature (vert), le rouge qui est la couleur de police de la marque, couleur de l'amour.

II.1.3.5. De la nature à la culture

L'exploitation à fond de la nature de part et d'autre par la publicité vise un objectif ultime : la modernisation et l'universalisation des éléments de la localité. Les différents éléments constitutifs du « beurre » ne sont pas utilisés à l'état de nature. Le processus de fabrication vise à leur donner une dimension que nous venons d'introduire. En effet, la présence des beignets contenant des pépites de sucres au-dessus d'un côté et de l'autre des beignets avec du chocolat traduit ce passage de la tradition à la modernité, sans pour autant perdre de vue

[287] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Flammarion, 2022, 208 pages, P.16

[288] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

l'aspect socioculturel du milieu. La cuisson des produits ne sont plus faits simplement avec de l'huile mais avec de l'huile transformée en beurre raffiné.

II.1.3.6. La stratégie publicitaire : effet de tentation

Cette démarche entamée, pourrait relever d'une stratégie publicitaire qu'il convient de préciser. A l'observation de l'affiche, ce qui est donné d'emblée à voir est bien l'ensemble des éléments groupés : la petite fille présentant des beignets mis en avant, juste à côté le pot de beurre et c'est au-dessus de tout cet ensemble se fixe le slogan « Adja c'est trooo bon ». De cette description rapide, l'élément fondamental à relever, c'est le sens selon lequel notre regard est guidé. Naturellement, ce choix en termes de disposition ne saurait être un fait de hasard. En effet, l'annonceur place au premier plan son produit, il choisit de le présenter au spectateur-consommateur avec les composants de la fabrication. C'est ce que nous appelons une stratégie de tentation voire de séduction. S'étant rendu coupable d'une tentation, après naturellement le travail, comme le suggère le nom du beurre, associé au slogan, le spectateur, impacté va s'engager à l'acquérir pour reproduire les beignets issus du beurre. On a l'impression que les jeux de dispositions sont faits pour le potentiel acheteur.

Finalement, on peut relever que l'affiche a le mérite d'user d'une stratégie publicitaire qui vise à fixer le spectateur face à ses propres réalités socioculturelles. Elle le façonne par le truchement d'un produit visant à persuader via son slogan. Elle le concrétise par une démarche d'appropriation à travers le texte de bas en langue vernaculaire (wolof) de la région : « Beurre Adja Meuné founé ! » qui signifie « Le beurre Adja passe partout petit déjeuner, pâtisserie et autres ».

II.1.3.7. Du paradigme de la consommation à la stratégie d'ancrage culturel

Le lieu exploité sur cette affiche demeure, sans contexte, neutre mais marque l'ouverture aux valeurs défendues et convoquées à travers le choix du décor. La neutralité du décor se contente de refléter le milieu naturel du produit exposé : il s'agit d'un espace où quiconque pourrait s'identifier à travers le monde.

Dans un premier niveau, l'exploitation justement de la mesure locale ne vise pas seulement une valorisation référentielle, elle s'adapte par une intention publicitaire. Il s'agit de traduire ce slogan *consommons ce que nous produisons, produisons ce que nous consommons.* C'est au fond une stratégie basée sur une forme de manipulation, le faire-faire. En effet, en brandissant la valeur locale, le publicitaire crée un certain sentiment de patriotisme et prend une longueur d'avance sur ses concurrents. En conséquence, il ne s'agira pas seulement des amateurs de ce beurre qui iront le chercher, mais aussi tous ceux de la localité qui s'y

Licence CC BY-NC-ND 3.0

reconnaissent. On le fera pour valoriser son identité et sa culture. Il en découlera sans doute un engagement autour de la consommation et la commercialisation en profite. Par rapport à la promesse du goût, on tient compte du choix de la couleur à la perception gustative chez le récepteur.

Dans son ouvrage intitulé : *L'étonnant pouvoir des couleurs*, Jean-Gabriel Causse affirme « les études informent nos intentions sur nos associations goût et couleurs »[289]. Des propos qui marquent une certaine forme de cohésion, fusion entre les deux (goûts et couleurs). Et comme dans tout produit de consommation, la promesse du goût demeure essentielle dans le processus de qualification et de réception, cette stratégie reste nécessaire. Le goût est une forme de gage dans la fiabilité de la perception. La publicité travaille, à cet effet, à créer une culture de goût dans le comportement du consommateur.

II.1.3.8. Affiche n°4 : présentation du produit et valorisation traditionnelle



Ce visuel s'enregistre dans la même fréquence persuasive que l'affiche n°3. En effet, plusieurs éléments rentrent en compte dans la construction de cette affiche pour que son objectif majeur (la vente) soit réussi. Au premier plan, on a une dame toute souriante versant du lait dans un bol. Juste à côté de la dame, on peut voir une petite fille heureuse de savourer des beignets sans doute issus du lait de la marque « *Gloria* ». En arrière-plan, se présente un décor vert donnant une place à la nature et à la qualité naturelle du produit laitier. Pour finir, en partant du bas vers le haut, on voit la présence des écrits mis pour assurer l'argumentaire de ce que représente le produit en lui-même et de ses vertus auprès du consommateur. En bas on

[289] Jean-Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Ibid, p.41

Licence CC BY-NC-ND 3.0

a : « Nestlé Gloria, Amoul Morom Bene Lafi ! » qui veut dire « Nestlé Gloria, le seul et l'unique, il n'a pas d'égal » et en haut : « Ay Banekh rek la ! » qui signifie « c'est que du bonheur ».

II.1.3.9. Plan de persuasion

L'effet de tentation est marqué ici à travers le lait versé dans le bol par la dame et la présentation du beignet prêt à être consommer par la petite fille, suivie des textes mis en avant pour confirmer les bienfaits du lait Gloria. Cet assemblage de situation est mis pour donner envie au potentiel consommateur de s'en procurer. Les différents détails liés à la conception de cette affiche résultent du sens de persuasion qu'ils traduiront sur le sujet récepteur. Pour la transmission efficace de son message, la marque n'a pas hésité à mettre en relief la proximité qui existe entre une mère et son enfant. La relation entre une mère et sa fille en Afrique reste très souvent basée sur la dimension de transmission (transmission de valeurs culturelles, transmission de connaissances liées au savoir vivre d'une femme au foyer).

C'est pourquoi en cuisine, l'on trouvera souvent une mère avec sa fille dans le but de l'enseigner à faire des mets et bien d'autres choses qui lui seront utiles dans sa vie future. Elle apprend et lorsque le moment viendra pour elle de mettre en pratique ces différentes connaissances, la maman sera là pour veiller à ce que tout a été compris.

Sur ce visuel, on peut voir une maman derrière sa fille comme pour assurer une certaine sécurité non seulement pour la dégustation. C'est une position qui vient définir l'aspect protecteur. C'est un schéma qu'on peut trouver partout ailleurs et pas qu'en Afrique. L'enfant doit être devant afin que le parent ait un œil sur ce dernier. Sur cette affiche commerciale, ce choix de positionnement est très stratégique car il s'agit de donner à la petite fille le rôle de présenter le produit issu du lait Gloria que la mère présente avec son charmant sourire. On a l'impression qu'elle a fini de cuisiner et donne à sa fille l'occasion d'en déguster le fruit. C'est également un rôle basé sur la confiance car pour qu'un enfant souri il faudrait vraiment que ce produit soit bon car on dit souvent que « les enfants ne disent que la vérité ». Grâce au sourire que dégage cette petite fille, on peut sans doute dire que le produit laitier est de bonne qualité.

Le lieu de positionnement de cette affiche reste stratégique car elle est située en plein cœur d'un marché. Le marché est, de façon générale, le lieu où l'affluence des personnes est plus observée. Des personnes partent et d'autres y entrent faisant en sorte que le nombre de personnes en ce lieu est indéterminé. C'est de cet atout que vont user les publicitaires pour attirer les regards d'une multitude de consommateurs.

II.1.4. Les affiches n°5 et n°6 : présentation d'un produit pour une transmission de valeurs

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 123:5



Figure 124:6

II.1.4.1. Affiche n°5 : Concordance d'éléments figuratifs pour la vente du produit



La configuration de cette affiche révèle deux plans consécutifs qui se dessinent comme suit : gauche et droite. Le plan gauche présente deux femmes qui ont la tâche de présenter le produit en vente (juste à leur droite). Le côté droit se répartit en trois niveaux à savoir : Niveau haut (avec le nom du produit Jini Ginger) ; au milieu (le produit mis en vente en forme de

Licence CC BY-NC-ND 3.0

bonbon) ; Niveau bas avec pour texte (Moy Sunu Yeuf qui signifie « c'est notre truc »). Tout comme les affiches 1et 2, les concepteurs ont également mis les personnages féminins qui, à travers leur aspect jovial, transmettent une gaieté incitant les gens à pouvoir acheter le produit à vendre.

Les publicitaires ont choisi pour cette publicité un cadre partant de la gauche vers la droite avec des personnages qui présentent l'objet de vente. Une action mise pour centrer le message vers le produit exposé : Jini Ginger. La dame en premier plan, vêtue d'un sourire, oriente son pouce vers Ginger, pour situer le récepteur-consommateur sur ce qu'il doit acheter. On a donc une référence clairement précise pour celui qui voit et aimerait acheter. On comprendre en cela que la consommation de ce bonbon procure la joie de ses consommateurs.

II.1.4.2. La dimension chromatique : le choix stratégique des couleurs

Cette affiche expose en majorité trois couleurs : la verte, la jaune et la blanche. La couleur verte, comme on a pu le voir sur certains cas, a pour vocation de traduire (lorsqu'il s'agit des produit alimentaires) le côté naturel ou bio d'un quelconque produit. La couleur jaune, elle réfère au soleil et à son énergie. Puis, la couleur blanche est très souvent perçue comme le symbole de la pureté et la neutralité dans certains cas. De cette association de couleur, le message que veut nous faire passer la marque par le biais de cette publicité, est que le produit Jini Ginger est un produit saint, bio à travers ses composants naturels et procure non seulement de la chaleur, l'énergie mais aussi de la bonne humeur après sa consommation. La structuration faite sur cette affiche voudrait signifier que le sourire des deux dames provient de Jini Ginger.

Concernant les couleurs et le style vestimentaire, le visuel accentue sur un accord de couleurs entre le produit, les écrits et l'aspect vestimentaire des deux dames. Cela est perçu à travers le vert retrouvé sur le fond de l'image, sur la bague portée par la dame vêtue d'une robe jaune et sur les écrits marqués sur le bonbon Jini Ginger. Ensuite, la couleur jaune aperçue sur les deux dames (sur la robe de l'une et sur le foulard de l'autre), sur les extrémités de l'emballage du bonbon et sur l'écrit en dessous « Moy Sunu Yeuf ». Cette association réfléchie est mise en place pour donner un sens particulier, un message bien ciblé. D'ailleurs l'étude sémiotique des couleurs comme l'a suggéré Floch, commence par considérer les couleurs « comme des unités de manifestations et non comme les unités ultimes d'un système chromatique »[290] pour dire que les couleurs nous dévoilent une manifestation particulière, un message et des intentions données, elles sont porteuses d'un sens bien défini. Cette mise en relation donne

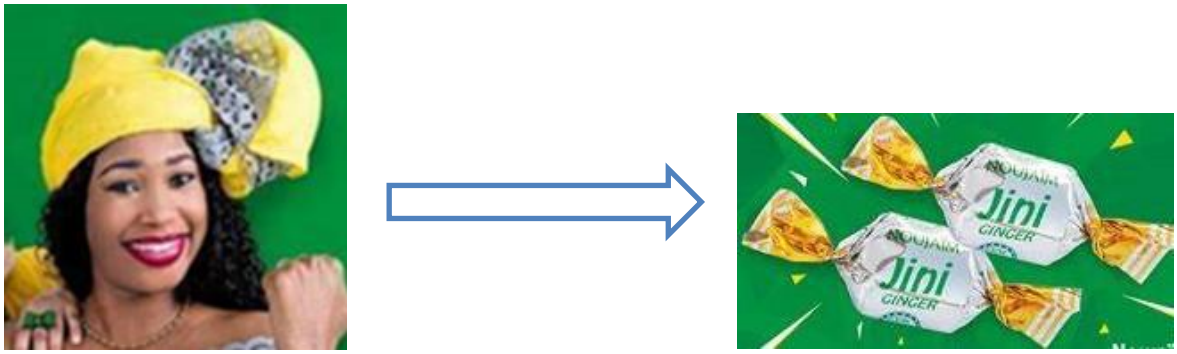
[290] Jean-Marie Floch, « Des couleurs du monde au discours poétique de leurs qualités », in Groupe de Recherches sémio-linguistique, Besançon, Institut de la Langue Française, N°6, 1979, p.7

Licence CC BY-NC-ND 3.0

également une particularité au produit vendu. Les couleurs sont donc associées en rapport avec tous les éléments présents sur l'affiche dans l'objectif de créer un effet sur le récepteur.

II.1.4.3. Concordance entre les éléments figuratifs

Sur cette affiche, on peut constater une forme de liens entre les éléments figuratifs. De cette mise en relation il en ressort des points forts qui conduisent à la compréhension du choix de l'énonciateur.



Le foulard porté par cette dame en premier plan sur l'affiche semble être en adéquation avec les nœuds effectués sur le bonbon du point de vue de la forme et des couleurs. Cette représentation prouve l'intention du destinataire à conduire l'énonciataire quelque part : l'achat du produit. Plus il y'a moins d'informations, moins de couleurs exploitées plus le message est transmis efficacement.

Il y'a à travers ces éléments évoqués une concordance entre les choix d'éléments exploités à savoir les personnages, le choix des couleurs, choix de la langue de transmission du message pour la construction du sens chez le récepteur.

II.1.4.4. Affiche n°6 : La dimension figurative comme stratégie de transmission d'un message

Licence CC BY-NC-ND 3.0



II.1.4.5. La dimension figurative

En s'intéressant premièrement à la dimension figurative du visuel soumis à notre attention, le constat fait est qu'il présente plusieurs propriétés représentatives de « la cuisine africaine ».
L'affiche est stratégiquement bien exploitée en termes d'espace pour attirer le regard du passant. On peut voir au premier plan, le logo de Maggi suivi de la dame au-dessus. Tout en haut, se trouve le premier texte en grand caractères de lecture suivi de la grosse assiette contenant de la nourriture, sans oublier les autres éléments positionnés sur l'affiche. Tout ceci relève de la stratégie du publicitaire à occuper le regard du passant. Mais est-ce une bonne stratégie ? Nous tenterons de le voir tout au long de cette analyse.
Cette dimension débute par la présentation du logo de la marque Maggi : une étoile, puis est prise en charge d'une part, par la présentation d'une communion fraternelle autour d'un repas et d'autre part à travers la représentation du plat gras au-dessus de l'affiche suivi de l'ingrédient faisait l'objet du support : les cubes Maggi, juste en bas à gauche de l'affiche. Ces premières propriétés représentent en quelques sortes les principes de : l'harmonie, la convivialité et des partages. Des thématiques qui prennent effet à travers la configuration des personnages et des objets sur le dispositif publicitaire. D'un point de vue figuratif, le premier plan présente successivement une dame et en arrière-plan, quatre hommes assis partageant un repas. Ces derniers ont une attitude décontractée et chaleureuse qui se lit à travers l'expression de leur visage : le sourire.

Le sourire est une marque de sympathie et d'affection de sa connotation initiale, ainsi représenté ici sur les personnages, précisément chez la dame, qui pourrait traduire sa position à assumer pleinement son statut de « femme au foyer » ; de « maitresse de la maison » et à

Licence CC BY-NC-ND 3.0

prendre du plaisir dans la tâche qui lui ai assigné. L'arrière-plan met en exergue la gent masculine partageant un repas familial. C'est une représentation symbolique qui marque à la fois l'harmonie et le partage autour de l'objet : le repas. Le deuxième plan est composé du plat gustatif (il s'agit de celui au milieu des personnages) suivi en dessous des cubes Maggi, objet principal du message publicitaire. En effet, le plat présenté prend tout sens grâce à l'ingrédient de Maggi. Le cube Maggi devient à cet instant un réfèrent pluridimensionnel. Il n'est plus simplement celui qui « donne un goût exceptionnel » aux aliments mais devient également créateur d'autres principes sociaux tels que : le partage et la convivialité.

II.1.4.6. La dimension linguistique

La seconde dimension que nous voulons étudier est la dimension linguistique. Nous voulons nous intéresser progressivement à l'ensemble textuel. Une propriété se dessine avec le texte situé en bas de l'affiche qui n'est rien d'autres que le slogan de Maggi : « Moi et Maggi, le secret du bonheur ! ». Cette affirmation entre en conformité avec l'expression du sourire qui se dégage à travers les personnages réunis. Cette expression exprime clairement non seulement le bonheur de la dame à exercer sa tâche quotidienne de femme au foyer mais aussi le bonheur qu'ont les hommes de se réunir autour d'un repas fait à base de l'étoile Maggi. Le second élément textuel a une fonction informationnelle et a pour objectif de donner l'information sur le coût d'une pièce de cube Maggi : « Toutes les tablettes Maggi à 25 F ». Le troisième élément textuel est celui en grand caractère et principalement en langue régionale (wolof) : « Ndogou bu barkel at Maggi » dont la traduction en langue française est « Bonne rupture du jeûne avec Maggi ». Cette affirmation relève d'une considération particulière au contexte spirituel. Elle rentre donc en adéquation avec l'aspect vestimentaire de trois personnages vêtus de blanc, signe de pureté. Ce détail pourrait être éventuellement le moyen propice pour identifier le cube Maggi comme étant un produit pur susceptible de garantir la bonne alimentation de chaque consommateur.

II.1.4.7. La dimension chromatique : le choix des couleurs

D'un point de vue chromatique, il y a une forme de redistribution de couleurs de la marque Maggi : jaune et rouge sur toute l'affiche. Il y a également une adéquation entre la couleur du riz et celle de la dame en avant de la scène. L'ajout de la couleur blanche, comme précisé plus haut, est mis en scène pour apporter la petite touche de sainteté (spiritualité). L'ensemble de ces propriétés font référence au « monde africain » à travers ses valeurs spécifiques : la notion de famille, le partage, la convivialité, etc. Ces valeurs deviennent le socle sur lequel s'appuie la stratégie de communication euphorisée de la marque. Tout ceci est possible par l'accent mis sur l'expression des personnages (aspect chaleureux, vestimentaire) afin de vanter les mérites des valeurs sociales et nutritives de cube Maggi.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Cet emplacement représente la notion de partage en Afrique de l'Ouest. Il s'agit donc d'un hommage rendu à une pratique culturelle indispensable aux habitudes de la société ouest-africaine. Un système social ainsi établit et englobe tous les types d'échange concevables entre les sujets. Le partage peut, dès lors, garantir une certaine permanence et la cohésion entres membres. En effet, partager un repas dans cette dynamique illustrée sur l'affiche de Maggi, peut créer des liens sociaux en plus de retrouver simplement autour d'un plat gourmand et délicieux. Cette pratique fraternelle est une habitude culturelle propre à l'Afrique de l'Ouest. Il s'agit d'un système de partage qui pourrait se définir comme un système de valeur propre à la culture ouest-africaine. Greimas, dans ce sens, approfondit la notion de « valeur » impliquée dans les travaux de Mauss et va en faire une syntaxe. A cet effet, il revient sur la distinction qui doit être faite entre objet et valeur, d'un côté et, sur le sujet et la valeur, de l'autre.

Dans son texte *Du sens II*, intitulé : « Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur »[291] il émet plusieurs formes de définitions sur les types de relation. Le thème de la valeur est extrêmement exploité dans le discours publicitaire, tout d'ailleurs, dans ce discours tend à dire la valeur positive accordé au produit exposé. En gros, dans les publicités mettant en valeur les produits de consommation tels que : les épices et autres, les valeurs familiales y sont automatiquement associées et réexploitées de manière créative. Cette communication revient ainsi sur l'affiche de Maggi faisant en sorte que le produit exposé reflète un élément d'unité susceptible de rapprocher les membres d'une même famille, d'une même communauté ou non.

II.1.5. Le processus d'insertion sur les affiches n°1, 2, 3, 4, 5 et 6

Le processus d'insertion sur ces affiches publicitaires paraît différent et unique pour chacune d'elles.

II.1.5.1. L'implication de la langue maternelle comme moyen de persuasion et d'appropriation

Pour commencer, sur toutes les affiches, il y a une forme d'introduction de la langue locale visible qui constitue un premier élément commun inséré dans chaque communication : le wolof pour qualifier les vertus du produit à consommer de façon générale. On a : « Deubbeul lou saf ! » (Affiche 2) ; « Ba cibir Tchin ! » (Affiche 1) ; « Meune founé » (affiche 3) ; « Ay Barekh rek là ! » (Affiche 4) et « Moy sunu yêuf! » (Affiche 5) et « Ndogou bu barket ak Maggi » (Affiche 6). En impliquant la langue locale sur les affiches, l'objectif premier est aussi d'en faire sa promotion à l'échelle internationale. Aussi l'implication de cette langue permet-elle non seulement d'orienter le consommateur dans une dynamique d'appropriation du produit mais aussi de l'amener à s'identifier par rapport au produit et aux différentes vertus prônées. Une

[291] Algirdas Julien Greimas, *Du sens II*, op cit, p.21-22

Licence CC BY-NC-ND 3.0

manière de dire qu'elle n'a pas été insérée en vain et occupe une place très importante dans la valorisation du produit. Cette insertion montre d'un autre point de vue qu'il s'agit de mettre en confiance le consommateur en facilitant la compréhension de ce que veut faire ressortir l'entreprise. On comprend dès lors qu'il s'agit d'un processus pensé et réfléchi pour faciliter la liquidation du produit en zone locale.

II.1.5.2. L'implication vestimentaire associée aux couleurs

Le deuxième niveau d'insertion sur ces différentes affiches est le style vestimentaire. Sur toutes les affiches, il est perçu une forte représentation des vêtements conçus à base de bazin (comme nous l'avons vu plus haut, renvoyant à la qualité et à la spécificité propre des produits vendus). Le système d'insertion est également perçu à travers l'exploitation des couleurs vives. Causse invite à découvrir les dernières études scientifiques sur les influences psychiques ou physiologiques des couleurs car selon lui elles « incitent à l'action »[292]. En fonction des circonstances, la couleur est à même de créer un impact réel sur la perception. Il dira que : « on ne peut concevoir ses pouvoirs sans en considérer la dimension émotionnelle »[293]. Il accorde l'importance que dégage le sens de l'implication d'une couleur sur l'affect du récepteur. En ce qui concerne le rouge (perçu sur les affiches n°1, 2 et 6) pour ne citer que cette couleur, le chercheur après des tests sur les goûts et les couleurs conclut que : « le rouge ouvre l'appétit », et « incite en donnant des envies ». Elle reste sans doute « la plus puissante des couleurs »[294]. C'est donc cet aspect qui est mis en lumière à travers le choix de la couleur de l'une des saveurs d'épice de la marque Jongué. Le choix de cette couleur est mis pour impacter sur la perception gustative et émotionnelle du consommateur, cela se comprend car « le rouge fait de vous une personne dynamique positive, enjouée et convaincante »[295] rappelle Causse. Dans le cadre des épices, elle représente le dynamisme ou encore l'efficacité du produit dans la cuisson des éléments et dans la consommation grâce à sa saveur. On peut percevoir son lien avec le sens du partage, du sourire représenté par le bonheur traduit sur le visage des personnages dans les deux affiches. Le vert représenté sur les autres affiches avait pour objectif de montrer le côté naturel de chaque produit et sa capacité à conduire chaque consommateur dans un milieu naturel, à la considération de la nature et de ses vertus sur son bien être alimentaire.

---

[292] Jean.Gabriel, *l'étonnant pouvoir des couleurs,* op cit. p.11

[293] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Ibid, p.12

[294] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs,* idem

[295] Jean.Gabriel. Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Ibid, p.14

[295] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs*, Ibid ; p.13

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.5.3. L’implication des valeurs culturelles

Un autre élément d’insertion est visible sur quelques affiches : il s’agit de la représentation culturelle grâce à la présence des objets symboliques traditionnels sur certaines affiches (Affiches 1 et 2). C'est une forme d'insertion qui décrit le désir de la marque concernée à valoriser cette culture et de la transmettre par le biais publicitaire à l'échelle internationale. Elle démontre leur appartenance culturelle et la volonté de dessiner leur identité aux yeux du monde.

Aussi, la notion de valeur culturelle à savoir le partage d’un repas collectif en famille représentée (Affiche 6) constitue une forme d’insertion. Il est important de noter que cette action de manger reste culturel en Afrique de l’Ouest. L’on pourrait dire que cette insertion est mise pour faire connaître cette façon de manger à l’échelle internationale d’une part et d’autre part, pour décrire la dimension sociale du produit : ce cube a la capacité de rapprocher des gens.

La proximité avec les différents produits sur ces affiches est reflétée dans la sphère culturelle pour donner au consommateur l’opportunité de s’identifier premièrement pour se projeter vers ce qu’il doit consommer. On voit bien que les différentes publicités font usage des produits consommés quotidiennement mais auront chacune, une valeur nouvelle à valoriser que celle de, simplement, nourrir les populations.

II.1.5.4. Les valeurs ajoutées

Sur ce point, nous voulons citer deux affiches dont les objectifs étaient de produire d’autres valeurs endogènes à celles qui existent naturellement aux produits vendus : publicité Maggi et publicité Gloria. Concernant l’affiche du cube Maggi, les nouvelles valeurs attribuées grâce à cette affiche sont :

- La valeur de rassembleur familial comme on peut le voir sur cette photo avec des personnes partageant un seul repas.
- La considération de la femme la plaçant comme une étoile en cuisine. En réalité c’est le produit qui donne toute la saveur au repas mais c’est l’acteur qui prend les compliments à cause de la maitrise du dosage. Désormais la femme devient une étoile avec Maggi.
- La dimension spirituelle dans laquelle le cube intervient, lui donne un rôle spirituel dans la société car en période de jeune le meilleur moyen de bien se nourrir est de cuisiner avec un cube Maggi.

Toutes ces valeurs s’ajoutent au cube Maggi en plus d’être un simple condiment de préparation tout comme du piment ou du poivre par exemple.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Concernant l'affiche de Gloria, on peut noter comme valeur : celle de traduire la relation mère-fille ou frère et sœur sinon celle de parent-enfant impliquant ainsi la transmission identitaire et culinaire en plus d'être un simple aliment de consommation à multiples facettes. A partir du moment où ce n'est plus qu'un simple lait à boire mais sert aussi d'éléments de productions d'autres aliments, alors une valeur nouvelle s'ajoute.

En somme, ces différentes publicités utilisent des mises en scène pour s'attaquer à l'inconscient du consommateur pour les lui faire apparaître comme des faits naturels. Le rôle de l'insertion est ressenti ici comme des œuvres de création. Un processus qui pourrait être traduit sémiotiquement à l'aide d'un carré sémiotique (inspiré de celui de Greimas) prenant appui sur des expressions comme : loin, connu ; près, inconnu.

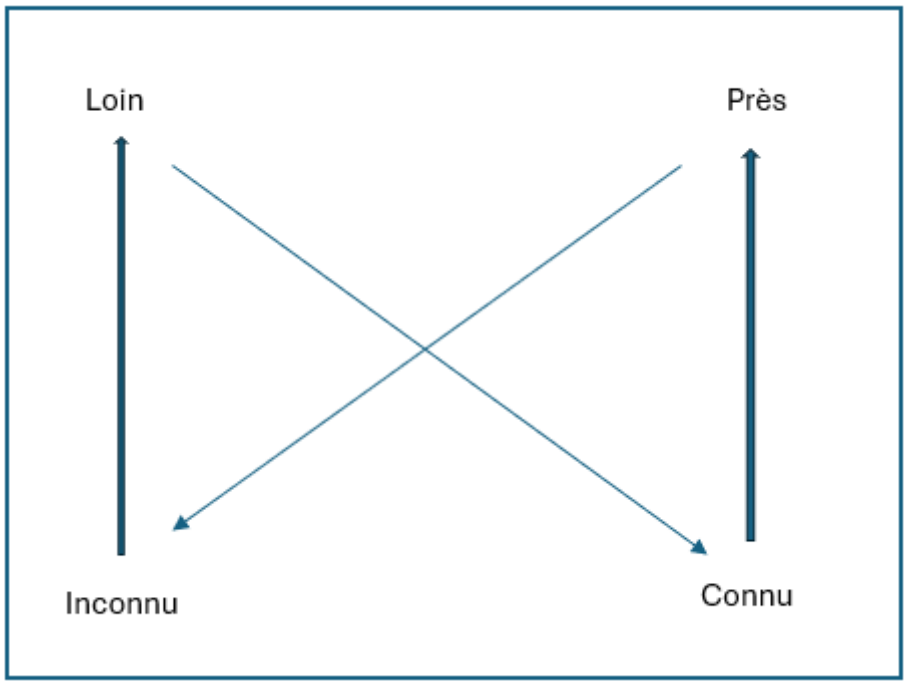


Figure 125: Carré Sémiotique sur le type de consommateur face aux différentes affiches analysées

Le couple près-connu : renvoyant au consommateur local dont l'élément culturel exploité reste déchiffré naturellement.

Le couple loin-inconnu : il s'agit du consommateur étranger face aux éléments culturels exploités.

Les couples : loin-connu et près-inconnu : tiennent compte de l'ignorance du consommateur face à un aspect culturel exploité à la fois connu et inconnu. Ceci est possible à travers le

Licence CC BY-NC-ND 3.0

camouflage graphique dont font preuve les graphistes pour créer des mises en scène suscitant la réflexion du destinataire (potentiel consommateur). Ils peuvent donc utiliser des éléments connus sur une affiche et paraître inconnus pour le destinataire à cause du processus d'insertion des composants à une dimension analytique.

II.1.6. Affiches sélectionnées du Gabon



Figure 126: le réseau azur du Gabon (2016)



Figure 127:histoire mvet Gabon (2012)



Figure 128:l'évènement traditionnel du mvet (2016)



Figure 129:Airtel show (2014)



Figure 130: Publicité Moov Gabon (2017)

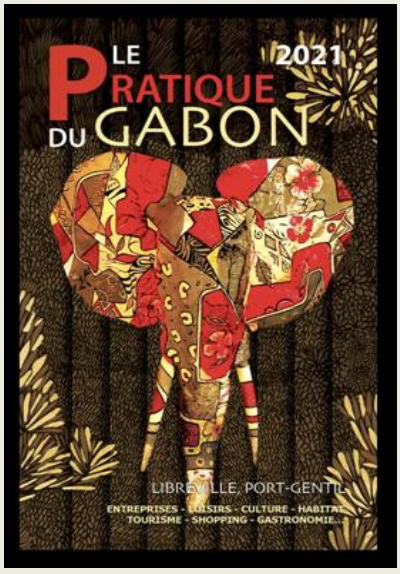


Figure 131:Pratique le Gabon (2021)

Licence CC BY-NC-ND 3.0





Figure 132: Affiches du Gabon

II.1.6.1. L'usage du Tolibangando en milieu publicitaire



Figure 133:n°1

II.1.7. Le Tolibangando et position de la langue

L'usage massif du Tolibangando dans la société gabonaise et particulièrement en milieu médiatique suscite un intérêt particulier qui nous amène à en faire un objet d'étude. Le

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tolibangando est un syntagme figé composé de deux mots : d'une part, « Toli » qui signifie : « parler », et d'autre part, « Bangando », qui signifie : « bandit/ délinquant ». La définition basique du *Tolibangando* est donc : le « parler des bandits ».

Le « Tolibangando **»** est un langage urbain « codé » gabonais créé par des prisonniers/anciens prisonniers. Il est parlé à 90% par la jeunesse gabonaise. Son ampleur est telle que ce langage a été adopté par de nombreux habitants du Gabon. Sa construction est issue d'un mixage de langues et de cultures nationales et internationales. Sur le plan national, on y trouve des expressions propres aux langues régionales comme : le *punu, pongwé* ou encore le *fang*. Sur le plan international, le langage a fait des emprunts au lexique des pays frontaliers, tel que le Cameroun. On y retrouve aussi des termes empruntés à l'anglais et à l'espagnol. Mais sa structure de base reste dominée par la grammaire et le vocabulaire français.

La version qu'on en donne dans cette affiche poursuit un objectif non seulement descriptif et analytique, mais aussi critique par le biais de la sémiotique. Il s'agira ici précisément de détailler les contours du langage Tolibangando pour montrer ses atouts et son expansion sur le territoire gabonais. Cette démarche aura essentiellement pour but de faire état de son histoire, de sa création jusqu'à sa conquête territoriale. La dimension descriptive et critique liée à la présente affiche renvoie nécessairement à notre thèse, en tant qu'elle intègre la problématique de l'insertion d'éléments « culturels » dans la publicité dans ses préoccupations heuristiques.

Les éléments diffusés sur support publicitaire ne sont pas simplement destinés à être rendus publics ou à faire la promotion d'un produit quelconque. Ils consistent aussi à transmettre des connaissances qui contribuent à un enrichissement du spectateur, dans la mesure où l'affiche publicitaire modifie ses connaissances et ses rapports à l'environnement, au sens, et à sa propre cognition. Sous cet angle, des hypothèses se dessinent. En effet, la publicité, en faisant usage des motifs typiquement endogènes, permet de faire ressortir la problématique du mode de transmission des informations, voire des connaissances, auprès de son destinataire.

Elle met en place des stratégies pour captiver le récepteur tout en instaurant avec lui un certain dialogue, sous l'angle d'une intersection de « points de vue » et de « visions du monde ». Le constat que nous faisons à cet instant est qu'elle convoque la nécessité de réfléchir à un espace innovant. Notons que la publicité doit entrevoir un univers créatif à travers la dimension esthétique dont elle use pour produire des effets de sens. Cette perspective créative émane d'une réflexion sur l'apport des insertions du Tolibangando dans la conception des contenus publicitaires gabonais. Dès lors, on se propose d'examiner le concept d'interculturalité face à l'apport créatif dû à ce type d'inclusion dans l'énonciation publicitaire au Gabon, partant du

Licence CC BY-NC-ND 3.0

principe que la publicité reste d'abord un espace de cohésion discursive, d'une part, et d'autre part, de cohésion sociale, anthropologique et imaginaire.

La mise en place de ces deux hypothèses de recherche conduit à un ensemble de questionnement qui fonde les problématiques suivantes : Comment un langage plutôt restreint et codé parvient-il à s'intégrer dans le milieu médiatique et accéder à sa vulgarisation universelle ? Comment est-il perçu par la population pratiquante et celle non pratiquante ? Comment pourrait-on situer la notion de perception dans cette forme d'insertion médiatique publicitaire ?

La réponse à ces questions passe par la description des éléments constitutifs qui caractérisent le « Tolibangando » exploité par la publicité.

La question portant sur la position d'une langue nationale autre que le français parmi les langues nationales gabonaises reste un sujet couramment débattu, voire controversé[296]. En effet, le Gabon, petit pays situé en Afrique central avec une population de 1. 789 227 habitants, compte une pluralité de langues locales et une variété assez importante de peuples venus du nord (les *Fang*) et du sud (les *Punu*), comme de l'ouest (*Myénè, Benga*, etc.), et définitivement installés dans le territoire au XVe siècle, c'est-à-dire à une époque où l'empire colonial français en fait un comptoir commercial. Ce qui a permis d'y positionner la langue française comme « langue nationale », c'est-à-dire, langue administrative, économique et véhiculaire dès l'indépendance du pays en 1960. Cette langue est parlée par tous grâce à l'éducation à l'occidental due au colonialisme.

Le Tolibangando est un langage en pleine mutation et fait partie de nos jours de la culture urbaine gabonaise. Il s'agit d'un style de langage qui, au fil des années à su conquérir la jeunesse du pays. On entend de nos jours des jeunes de bonne moralité, parler ce langage et en faire la promotion. Ce langage qui était à l'origine pour les prisonniers est maintenant parlé dans les quartiers sous-intégrés de Libreville : Pk5, Pk6, Pk7, Akébé, Rio, Kinguélé, Bangos, etc. Plus encore, aujourd'hui il est le langage des jeunes gabonais par excellence, qu'ils soient de la capitale ou de l'hinterland national.

De ce fait, toute la population parle ce langage codé ou la comprend aisément. Sa diffusion a été quasiment promue par des artistes, jeunes[297] ou moins jeunes, de renommée nationale ou non. Dans les médias, le cinéma, la musique et publicité, le langage occupe désormais une

[296] Cf. Edgar Maillard Ella, « Autour des erreurs et préjugés sur les langues locales du Gabon. Prolégomènes à la confection des dictionnaires », *in* Georice Berthin Madébé*, Le Gabon aujourd'hui. Des questions et des réponses sur la vie sociale, économique, politique et administrative*, Libreville, Les Editions Oudjat, 2016, p. 29-70.

[297] Le Groupe Movaiz'haleine a largement contribué à son expansion, avec le titre : « Tolibangando ».

Licence CC BY-NC-ND 3.0

place de premier plan, affirmant ainsi son expansion territoriale. Son insertion dans les médias marque par ailleurs son ouverture au monde international, car bon nombre de chaînes de télévision gabonaises sont numériques et accessibles par satellite *via* les bouquets Canal + Afrique.

Ce langage s'est développé et a vu son vocabulaire s'enrichir. Voici quelques éléments du lexique, qui relèvent d'une certaine manière de la néologie qui s'y rattache :

Tableau 12 : Expressions du Tolibangando

MOTS ET EXPRESSIONS LIES AU LANGUES LOCALES ET AU FRANCAIS	**DEFINITION D'ORIGINE**	**REORIENTATION SIGNIFICATIVE DES MOTS**
NEOLOGISMES TOLIBANGANDO		
Bangando se compose en Ba+ Ngando	Dérivé du mot ngandu en langue Punu ou crocodile en français. Bangandu en est la déclinaison plurielle conçue sur la base de la grammaire punu : ba + ngandu ou crocodiles	Le sens donné au mot est bandit/ délinquant. C'est en prenant appui sur la peau du crocodile que les auteurs de ce mot ont voulu faire ressortir les traits sémiques de : résistant, caïd, inflexible
Kama	Mot emprunté à la langue punu. Il désigne « argent » ou « doli ». « Kame doli » ou « 500 F CFA » ; soit environ 75 centimes d'euros.	Le sens donné au mot est : maison, lieu d'habitation. Cette isotopie a sa source dans un fait divers. L'histoire relate qu'à l'issue d'un incendie, dans une interview, la victime décrivit sa détresse en révélant que sa maison, fruit de ses économies, symbolisait en ce sinistre la perte de tout son argent.
Bôlè	Mot dérivant d'une expression relative à la	Le sens donné au mot ici est :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

	langue punu : ubôle ou pourriture. Ubôle renvoie à une chose de pourrie	Gaspillé (du participe passé de gaspiller). Signifie « quelque chose de pourrie ». Le sens originel est conservé
Bleu/Bleusette	Bleu (français) renvoie à la couleur	Le sens donné aux mots est : Nouveau/Nouvelle dans une école, entreprise, etc. Bleusette est le féminin de « bleu » par invention lexicale
Gnama	Dérive du mot « gname » en langue punu et signifie : poisson ou viande, selon que lui associe « mambe » (eau) ou « tandou » (terre ferme)	Le sens donné au mot est : manger. Le contexte est orienté dans l'action de manger le poisson sous une forme globale
Nang	Emprunt du mot à la langue fang. Il désigne un enfant/un jeune séducteur	Le sens donné au mot ici est : dormir. Ce sens a été à la fois conservé et modifié. Partant du principe que le sommeil reste le maître de la séduction, il l'emporte toujours sur l'être humain. « On peut résister à tout sauf au sommeil, peu importe le temps on finit toujours par dormir »
Mbeng	Emprunt du mot à la langue fang et signifie : beau/belle	Le sens donné au mot est : La France. Le contexte de beauté a été une inspiration dans la réorientation sémantique du mot
Alô-Alô	Dérive du mot « Allô » à la française : terme conventionnel par lequel s'établit un contact avec	Le sens donné au mot est : téléphone sans option. Le sens reste lié à la fonction d'appel due

Licence CC BY-NC-ND 3.0

	l'interlocuteur dans un appel téléphonique	aux usages de téléphones portables de première génération
Un mangé	Participe passé du verbe « manger »	Désigne une personne embrouillée ou illogique. Il y a une réorientation du sens premier
MOTS ET EXPRESSIONS TOLIBANGANDO LIES A L'ANGLAIS		
Sky	Mot anglais qui renvoie au ciel	Modification sémantique du terme : désigne l'école ou l'université
God	Signifie Dieu	Signification originale conservée
MOTS ET EXPRESSIONS SIMILAIRES AU CAMEROUN		
Wanda	Mot dont l'origine est inconnue	Signifie : « être étonné »

Une des particularités du Tolibangando est qu'il a été adopté par les jeunes, et notamment ceux des quartiers déshérités de Libreville.

Tableau 13 : Traduction et contexte d'usage

IDENTITES	EXPRESSIONS TOLIBANGANDO	TRADUCTIONS FRANÇAISES
NJ Rio & NJ Bling	« La nga là moi je vais lui toli » (Titre : *Ombalo*)	Je vais séduire cette fille
Tempête du désert	« Mani mate le nien » (Titre : *Mani mate le nien*)	1. « Cher ami, cette fille si belle t'occasionnera de grosses dépenses si tu en fais ta copine ». 2. « Cher ami, la police est là », sous-entendu : nos problèmes commencent.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Movaiz Haleine (MH)	« Est-ce que tu know le tolibango ? » (Titre : *Tolibangando*)	1. « Parles-tu le Tolibangando ? » 2. « Ecoute le Tolibangando »
Garagiste 1[298]	« Les way les way, comme ça là, que ya quoi ? »	« Tu travailles un peu n'importe comment, c'est quoi cà ? »
Garagiste 2	« Attention mani, tu vas te waze ».	1. « Fais attention, le résultat te surprendra » 2. « Reste calme, tu en auras plein la vue ».

Ces quelques expressions extraites de la musique urbaine (J.Rio & NJ Bling, Movaiz Haleine) et traditionnelle (Tempête du désert) vendues dans les commerces, diffusées dans les médias gabonais et disponibles sur YouTube, tout comme son usage en « milieu professionnel » (un garage, par exemple), montrent que le Tolibangando est un support de communication qui ne touche pas que la jeunesse, même si celle-ci demeure le principal usager. Grâce à l'implication des médias et à un usage populaire rampant, il affecte l'ensemble de la population directement ou indirectement. Par exemple, la musique jouée dans les bars l'est à un niveau sonore élevé que les entourages de ces lieux de réjouissance et de détente sont malgré eux contraints à écouter le Tolibangando à travers les chansons distillées par ces espaces de commerce.

II.1.8. Le Tolibangando et la fabrique de la publicité au Gabon

Afin de montrer l'intégration du Tolibangando en milieu publicitaire, on a opté pour l'étude d'un cas précis : la publicité « Tu tapes les « blazes » avec la caisse du daron », de la compagnie de télécommunication Azur.



Dans l'optique de communiquer au mieux vers un panel de consommateurs jeunes, au fait de la sociologie et des mœurs sociales gabonaises, cette publicité a récupéré le langage

[298] Les deux garagistes devraient avoir un âge moyen compris entre 18 et 25 ans. En d'autres termes, ce sont de jeunes gabonais qui vivent de la débrouille.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tolibangando. Comme on peut le voir sur l'affiche ci-dessus, la construction du discours publicitaire se fonde sur l'insertion de formes de vie sociale, de style juvénile et d'un langage populaire pour articuler son contenu. Il est donc indéniable que le recours à ce créole est la conséquence de son ancrage imaginaire et social au Gabon. On imagine par ailleurs que son usage dans la publicité consacre l'imaginaire qui lui est attaché, si on considère que ses usagers se croient « caïds », « inflexibles » ou « durs à cuire ». Dans ce sens, l'insertion du Tolibangando rend hommage aux producteurs de ce langage et à ses usagers. Cette publicité en quelque sorte l'institutionnalise, le rend public en admettant qu'il est incontestablement un support de communication sociale au Gabon.

Outre les aspects figuratifs liés à la mise en scène publicitaire de quelques actants : le personnage jeune et sa casquette au premier plan, la voiture, la ville reconnaissable par l'immeuble en arrière-plan, les antennes téléphoniques, et la végétation ici introduite par la présence d'un palmier (à l'extrême gauche sous le logo d'Azur), il y a, en très grandes lettres, l'énoncé Tolibangando qui occupe la présence de l'affiche publicitaire de façon non équivoque : il est composé de deux expressions : « Tu es au Gabon quand » et « Tu tapes les « blazes » avec la caisse du daron ».

Le texte verbal de cette affiche est une phrase composée de deux phrases. La première : « Tu es au Gabon » qui est une proposition indépendante. Et la seconde « quand Tu tapes les « blazes » avec la caisse du daron ». C'est un circonstant de manière. Elle est composée d'expressions Tolibangando. Soit le tableau suivant :

Tableau 14 : Expressions et définitions

EXPRESSIONS EN TOLIBANGANDO		**SIGNIFICATIONS EN FRANÇAIS**
1	« Tu tapes »	Tu fais/Tu crânes
2	« Les blazes »	L'intéressant, le fier, les malins, le beau
3	« La caisse »	La voiture (sous-entendu « puissante »)
4	« Du daron »	Le père (géniteur ou nourricier)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La traduction du texte en langue française serait alors : « Tu fais le fier/le beau/l'intéressant avec la berline de ton père ». On peut en avoir une autre version : « Tu crânes avec la berline de ton père ». Dans tous les cas, le paraître l'emporte sur l'être. Il est donc mis en avant le fait que l'objet n'appartient pas à celui qui le détient au moment où il manifeste ce comportement (« la caisse du daron » traduit l'idée que le véhicule est si précieux que son usager temporaire ne peut se l'acheter avec ses propres moyens). Cela traduit un comportement social récurrent chez les jeunes Gabonais aisés. Cette attitude a donné naissance au concept du « craning ».

L'expression dérive du verbe argotique « crâner » en français. Le verbe a été anglicisé. Le craning met un accent particulier sur la personne en tant sujet susceptible d'être remarqué de tous. Au même titre que la sapologie, concept identitaire développé au Congo, le craning qui impose un style vestimentaire adéquat, et la possession d'un matériel de luxe (téléphone portable dernière génération, voiture de luxe, et bien d'autres objets qui permettent d'attirer l'attention d'autrui). Au-delà de ces aspects, s'ajoute l'attitude du personnage qui assume la figure de « crâneur ». Un « crâneur » est celui « qui est toujours bien vêtu avec un trousseau de clés de voiture bien exposé, même s'il n'a rien se mettre sous la dent »[299]. Le concept du « craning » a eu de l'influence sur le mode de vie de plusieurs nationaux. Il est à l'origine de la catégorisation de toute une nation à l'échelle internationale : « les Gabonais sont des craneurs/vantards »[300]. Il s'agit donc d'une attitude reconnue et qui serait propre à la population du pays.

Cette description comporte une part importante du récit social au Gabon. La publicité en fait un trait pertinent du personnage et en tire une représentation iconique susceptible d'être reconnue par un public large, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Du choix du personnage au texte, on peut comprendre que le message passé s'adresse principalement à la jeunesse. En effet, le texte intégralement écrit en Tolibangando traduit l'acceptation et la valorisation du type de langage au sein de la société, la description d'un style de vie propre à une catégorie sociale bien déterminée.

II.1.8.1. La dimension linguistique

La production du texte se fonde sur des stéréotypes qui définissent l'attitude de la jeunesse aisée au Gabon. Et bien plus, de la population juvénile qui se positionne sur ce paradigme sociale et identitaire. Le publicitaire a mis un accent particulier sur le terme « BLAZES » à travers la couleur et le style graphique. L'écriture en majuscule marque le référent d'une certaine appartenance identitaire. Il s'agit-là d'une récupération du concept de « craning »

[299] Landry Ifouta, artiste gabonais et un des promoteurs du concept du Craning au Gabon. Des propos émis lors de son passage à l'émission, « Ça se passe ici » en 2009.

[300] Des propos recueillis auprès d'un étudiant burkinabé en France lors d'un échange fraternel.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

customisé par le Tolibangando. Il y a donc une forme de modulation qui s'applique au mot. Etant les premiers consommateurs de forfaits internet proposés par la maison de téléphonie mobile : Azur.

Suivant la forme de conception qui repose sur l'hypothèse de perception sémantique, considérant l'interprétation comprise en tant qu'assignation de sens à une suite linguistique qui gagne à être modélisée comme activité d'élaboration de formes sémantiques, la représentation du Tolibangando sur ce support publicitaire s'inscrit dans la logique du modèle perceptif lié au concept du signe.

L'énoncé : « Tu es au Gabon quand tu tapes les « BLAZES » avec la caisse du daron » renforce la référence nationale par le biais du verbal. Il ancre donc par le langage Tolibangando cette publicité dans un espace-temps très discriminé : le Gabon en tant qu'aire socio-culturelle. Ainsi le principe de reconnaissance de ses mots constitutifs est-il un des aspects pertinents susceptibles de produire un effet de fléchage énonciatif, en donnant au langage mis en scène une dimension iconique. Les signes visuels liés au Tolibangando sont facilement reconnus par les jeunes qui le parlent ou les populations qui ont été en contact avec lui. Il s'agit d'un contexte qui n'est pas inconnu. Mais comme le public privilégié de ce type de texte est prioritairement jeune, il s'accompagne d'images, pas très évocatrices cependant mises en scène pour soutenir l'attention par l'esthétique en vue de soutenir la compréhension du texte par l'image.

Dans *Essais Sémiotiques,* Christian Metz affirme : « reconnaitre l'objet, ce n'est pas comprendre l'image, il ne s'agit que d'un niveau de sens, celui qu'on appelle littéral (=dénotation ou représentation) et pas dans son entier »[301]. Cette brève citation signifierait que le message publicitaire n'est pas toujours compris par tout le monde et que la représentation du langage qui est son moyen favori d'expression permet d'y avoir accès.

Ce principe de représentation est tout de même similaire à la pratique du Tag qui est aussi lié à la jeunesse. C'est essentiellement un style de langage destiné à un certain âge. Dans l'article « Le tag, l'écriture réinventée ?»[302], Isabelle Klock Fontanille aborde la question du tag et de l'âge en montrant dans quelle circonstance se produit un graff, une version plus élaborée du tag. Elle parle d'une écriture mise en place comme moyen d'expression lié à une catégorie de personnes.

« On s'arrête de taguer à cause de l'âge et du changement de statut social ». Un principe fortement remarquer dans l'univers du Tolibangando dont les acteurs ont tendance à passer

[301] Christian Metz, *Essais Sémiotiques*, op cit, p. 133.

[302] Isabelle Klock Fontanille, « Le tag, l'écriture réinventée ? », CeRes, Université de Limoges,10pages.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

le flambeau à la nouvelle génération, lorsqu'ils atteignent un certain âge ou change de statut social (emploi stable par exemple). Un autre point similaire qui lie le tag et le Tolibangando est la transgression des règles sémantiques dans la conception du langage. Le tag propose : « une transgression de règles, un recodage de l'écriture, une réappropriation des règles de l'écriture »[303]. Ce mode d'emploi, on le retrouve à certaine composition de mots du Tolibangando. Le sens des mots se trouve modifié après emprunt comme on a pu le voir avec l'exemple du mot « Sky » emprunté à l'anglais. Ce processus de créativité nourrit les similitudes avec les Tags. Il montre aussi que ce processus est une propriété des langages.

Pour conclure, on peut dire que l'objectif visé par une marque, une entreprise insérant le Tolibangando dans la conception de sa publicité est d'interpeller principalement la jeunesse, principal sujet du langage. Toutefois, en cet acte, réside également un désir de présentation et de valorisation, voire d'appropriation ou d'identification. Ce recours ne dispense toujours pas le Tolibangando des critiques liées à son histoire. Au-delà des promotions faites par les médias et du pourcentage élevé en termes d'usage par une partie importante de la population, il est perçu et catégorisé pour une autre, aussi infime soit-elle, comme étant « un éternel parler de délinquant »[304]. Ce groupe social considère qu'il s'agit d'un langage incohérent, dévalorisant, car étant susceptible de conduire à la perte règles syntaxiques propres à la langue française. Cependant, le Tolibangando a la capacité d'influencer le comportement de celui qui le parle : « on ne peut pas parler le langage de délinquant sans pour autant en devenir » (pensées de certains habitants contre la promotion du langage)[305]. Le Tolibangando tend en effet à se généraliser, et son pouvoir de communication à s'affirmer dans divers milieux sociaux, encouragé par les productions visibles (la musique, le cinéma, la publicité) et les échanges (commerce, campagne politique, etc.[306]).

II.1.8.2. La question du mythe sur les affiches au Gabon

Les conceptions publicitaires au Gabon peuvent varier selon les concepteurs (types de publicitaires) et les objectifs que se donnent les marques, les entreprises pour parler de leur produit, évènement, peuvent diverger les unes des autres.

---

[303] Isabelle Klock Fontanille, « Le tag : l'écriture réinventée ? »,Ibid, p.7

[304] Propos relevés auprès de certains parents appartenant à la tranche d'âge (50ans et plus)

[305] Idem.

[306] Pendant la campagne présidentielle de 2016, Bertrand Zibi actuellement en prison pour des raisons politiques, fit un discours de près d'une vingtaine de minute sur la chaîne de télévision privée TV+ en Tolibangando. C'est que, après avoir marqué son désaccord publiquement avec Ali Bongo, dont il était un des proches, dans une scène devenue virale dans les réseaux sociaux, il tint par ce moyen d'expliquer au peuple gabonais et à la jeunesse en particulier, les raisons de son acte de bravoure : « Le kama brûle », « le kama est en danger », disait-il.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.8.3. Affiche n°2 : la représentation du Mvet

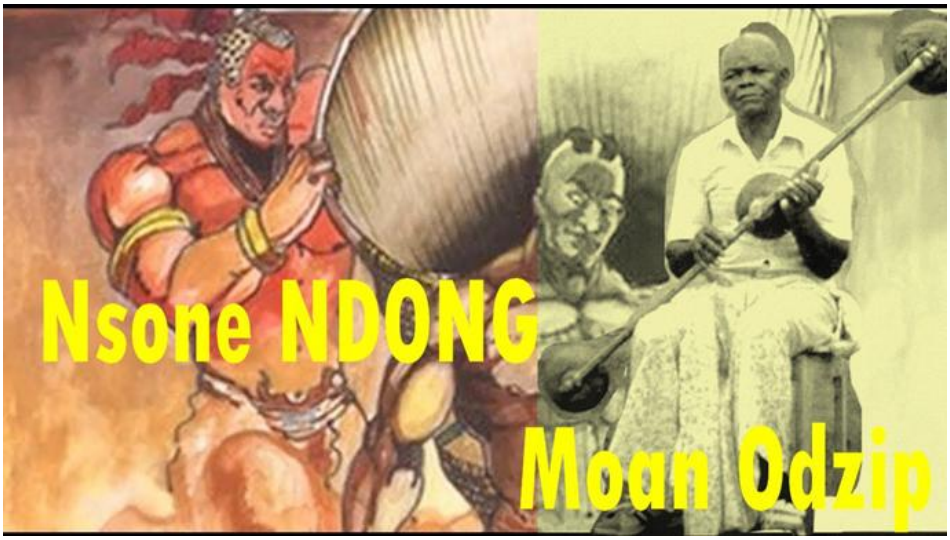


Figure 134; n°2

Ce visuel n'est pas, de prime à bord, une affiche publicitaire avec objectif de vendre un quelconque produit. Il s'agit d'un support à titre informatif dont le but principal est de présenter de façon brève et globale les figures mythiques de l'histoire du Mvet au peuple fang en vue de présenter en guise de préservation des figures emblématiques d'une épopée qui constitue leur histoire culturelle. Contrairement aux précédentes affiches, celle-là se présente comme une affiche informative, avec pour but de permettre à un peuple de s'identifier à une histoire qui est la leur. A partir du moment où un peuple s'identifie à une image, on pourrait quand même parler d'insertion par le canal de la représentation identitaire. Sur cette affiche, on peut percevoir d'un côté (gauche) les guerriers mythiques marquant les figures principales du Mvet et de l'autre (droit) un personnage représentant le conteur de l'histoire avec l'instrument indispensable du récit du Mvet : la *harpe-cithare.*

Le Mvet défini en langue fang comme étant « l'art total »[307], désigne habituellement trois choses distinctes qui sont toutefois liées entre elles comme membres d'une famille unique. La particularité sinon le principe majeur du récit Mvet est marqué par l'opposition entre deux mondes à savoir les immortels habitant le sud (Engong) et les mortels habitant le nord (Okui). Zong Mindzi Obame (en grand plan à gauche de l'affiche) représente ce mortel qui s'est

[307] Félicité Vincent sur l'histoire du Mvet au Gabon, « Gabon ; petit historique du Mvet », Cercle de réflexion Ekang, 2010, Gabon : Petit historique du Mvet - Cercle de Réflexion EKANG (over-blog.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

assigné à la rude tâche de tuer l'immortel (celui au milieu de l'affiche). Le personnage assit avec la harpe-cithare est celui qui relate l'histoire. Ce qui est également à retenir c'est que la mythologie grecque fournit des similitudes étonnantes avec ce qui existe dans la littérature héroïque du Mvet. Pour les Grecs, les générations divines sont issues de l'union du ciel (Ouranos) et la terre (Gaia). Ils constituent les deux moitiés du noyau. Eros qui signifie amour, naquit à la suite de cet acte. Plusieurs notions selon le Mvet entrent en jeu : principalement le vide originel qui est matrice de l'univers, le noyau dont les deux parties se séparent et engendrent le ciel et la terre, et enfin la naissance de l'amour, avant toute génération divine. Sur cette affiche, on peut observer qu'il n'y a pas de formes d'insertion particulières car il s'agit d'une simple présentation historique. Cette présentation nous permettra de comprendre l'affiche suivante dont la promotion est focalisée sur le Mvet

II.1.8.4. Affiche n°3 : De la valorisation d'éléments culturels à la promotion de l'évènement



Figure 135: n°3

De cette affiche publicitaire parlant du festival culturel du peuple fang, force est de constater qu'il y a comme la précédente affiche, une présentation du Mvet. Il s'agit d'un évènement typiquement culturel qui implique une communication proprement culturelle. Dans la conception de cette affiche, il y a une forme de répartition en termes d'espace : l'espace de cette affiche est bien exploité. Partant de la gauche vers la droite, on est face à un ensemble d'informations ramenant à l'évènement culturel : le joueur à gauche et les danseurs à droite. C'est comme une façon de dessiner comment se présentera l'évènement.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.8.5. La dimension chromatique : le choix des couleurs

Concernant le choix des couleurs, il y a une forme d'homogénéité, de conformité sur le fond de l'image, les personnages représentés et les écrits. Il y a un ensemble de couleurs moins vives et stratégiquement agencées face à la configuration des personnages. Le publicitaire a voulu rester dans le naturel en optant pour des couleurs que l'on retrouve sur les tenues traditionnelles et a décidé dans ce thème coloré. C'est un choix qui permet au récepteur de mieux se situer dans la compréhension de ce qui lui est transmis comme message.

II.1.8.6. La présence d'objet symbolique





La présence d'éléments renvoyant à la culture fang sinon africaine marque également un point important dans la signification de cette affiche auprès du récepteur. Ci-dessus sont présentés les instruments indispensables lors d'une cérémonie du Mvet : la Cithare sous deux formes différentes. Cette représentation, qui semble être logique sur cette affiche, marque le désir profond des promoteurs à présenter clairement ces objets afin que les destinataires sachent déjà de quoi il s'agit (pour ceux qui ne les connaissent pas).

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.8.7. Affiche n°4 : La présentation d'un décor culturel pour la transmission d'un message



Figure 136:n°4

II.1.8.8. Du niveau figuratif à une scénarisation des formes signifiantes.

Le niveau figuratif de cette affiche offre une scénarisation mettant en exergue un certain nombre d'esthésies qui s'installent et fonctionnent chacune comme investie d'un rôle actanciel potentiel. On perçoit une disposition qui met en scène le réseau de téléphonie mobile nommé « *Airtel* ». Les dimensions suivant lesquelles on veut le faire percevoir. Ces esthésies visent des interactions avec un éventuel spectateur-destinataire adhérent. Ce dernier semble être dans le piège d'une manière cognitive, émotionnelle et perspective. C'est d'ailleurs cette action de la publicité sur le sujet interprétant que relève jean Claude Dastot dans son ouvrage *La publicité : principes et méthodes* dans lequel il estime que « le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée »[308]. Ce qui revient à dire que la production d'un discours publicitaire induit un bon nombre d'éléments cachés permettant la facilitation d'adhésion du récepteur, le moindre élément est donc censé être pensé.

[308] Jean Claude Dasdot, *La publicité : principes et méthodes*, éditions Marabout, 01 janvier 1973, p.97

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Sur cette affiche, cette évaluation connotative va crescendo. Au premier contact de ce visuel publicitaire, les figures émergentes, par leur capacité de saillance, sont celles que nous venons de mentionner : l'iconique et la linguistique sur lesquels se polarise le regard du spectateur et potentiel adhérent. Ainsi campons le décor sur cette affiche. En partant du sens traditionnel de la lecture, Nous décidons de faire un premier arrêt sur l'image d'une jeune artiste de sexe féminin placée au-devant de la scène du visuel. En effet, son style vestimentaire fait l'objet d'une perception analytique. Vêtue de blanc et arborant une couronne traditionnelle, elle semble donner des indices sur son style de musique. Derrière elle, se trouve un autre artiste d'un autre style de musique : il s'agit d'un rappeur de *hip hop* connu dans la société gabonaise. L'affiche devient à ce moment un pôle d'attraction visuelle pour le sujet interprétant et potentiel adhérant.

II.1.8.9. La dimension linguistique



L'instauration du spectateur adhérant comme partie prenante de cette scène d'incitation ne se limitera pas à un langage de sourd–muet dans cette sorte d'incitation à la participation implicite. La linguistique entre en jeu et la scène dialogique gagne en couleur avec cette invitation : « Vivez le show Airtel Xpérience sur notre chaine YouTube ce 31 décembre à partir de 18h ».

Il y a également une forme de liaison entre l'appellation des artistes prestataires notamment celle de la fille « welkome » nom artistique modifié avec la présence du ***K*** à la place du ***C*** qui désigne bienvenue en anglais ***bienvenue***. Le choix de l'artiste à travers son nom pourrait être pensé et jouer un rôle dans la persuasion du récepteur car de son nom à l'attitude qu'elle dégage (la position de ses mains en signe d'accueil) montre d'une part la détermination d'Airtel à mettre tout en œuvre pour attirer le maximum de spectateurs. D'une autre part, Airtel la place au-devant de l'affiche tel un référent principal susceptible d'inciter à l'adhésion du message passé.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.8.10. La dimension chromatique : le choix des couleurs

Au vue de ce qui précède, on peut comprendre que cette association incitative du publicitaire auprès du récepteur est visible à travers le choix des couleurs frappantes :

Le blanc, le rouge, le noir, le marron et le gris constituent la toile de fond de l'affiche. Les textes : « flow du sud et la ravissante welkome » sans oublier les applications de téléchargement juste en bas de l'affiche à savoir : « Play store et le lecteur de musique Apple. Le rouge est représenté sur les logos d'Airtel et sur les textes incitatifs : « vivez le show Airtel Xpérience sur notre chaine You Tube ce 31 décembre à partir de 12h » et « Abonnez-vous à notre chaine You Tube », « télécharger maintenant myAirtel » ; « subsribe » ; « soyez prudents » tout en se mariant au blanc.
Le marron est reflété pour sa part sur l'image de fond avec un public en plein spectacle, sur la couronne en paille et en raphia de la dame et visible sur le T-shirt par le triangle que forme le bras de la dame et du rapport. Ainsi la couleur s'harmonise avec la peau des personnages.

Ces différentes couleurs associatives créent une scène attractive entre l'affiche et l'interprétant. Dans cette optique Jean-Gabriel Cause dans son ouvrage, *L'étonnant pouvoir des couleurs*, fait comprendre que le rouge est une excellente couleur lorsqu'elle est bien dosée. Selon lui, c'est « une couleur chaude énergisante. Elle incite et donne des envies »[309]. A partir de là, on peut comprendre que le rouge et le blanc utilisés sur cette affiche vise pour la plupart du temps à créer et à jouer sur l'émotionnel qui reste l'une des principales caractéristiques de la publicité lorsque le spectateur entre en action : c'est le processus de l'appropriation. Dans cette logique, l'auteur de la sémiotique du discours publicitaire pense bien que « le message publicitaire cherche principalement à informer du niveau et à influer sur les aspects émotionnels »[310]. Le jeu sur l'émotionnel est ce que vise l'iconique et la linguistique sur cette affiche.

II.1.8.11. Les représentations d'objets symboliques





[309] Jean Gabriel Causse, *l'étonnant pouvoir des couleurs* , op cit, p.22

[310] El Djouher Khalef, « De la Sémiotique du discours » synergies Algéries, n°14 – 2011, page 98

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Les publicitaires dans la transmission de leur message ont tenu à représenter des éléments qui pourraient renvoyer une appartenance culturelle. Cela est visible à travers ces deux objets : la petite couronne en paille et le masque portant un casque. Ce penchant est mis pour apporter la dimension spirituelle et sensationnelle qui se produira lors de l'événement. La présence de ces objets ne sont pas vains, car un message est prôné à travers leur présence concernant l'évènement.

II.1.8.12. Affiche n°5 : la construction d'un message sur la base d'une valeur identitaire



Figure 137:n°5

Du côté de Moov, ce tandem icono-linguistique ouvre sur une perception visuelle présentant les figures féminines d'apparences vestimentaires différentes du côté gauche. Du côté droit de l'affiche, se présente des verbatims liés aux expressions faciales des personnages. En résonnance avec l'iconique, la linguistique semble tenir au discours sur le marché et l'agence de téléphonie mobile Moov. On observe de ce fait, trois paliers de cet élément figuratif sur l'affiche :

II.1.8.13. La dimension figurative : les personnages

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Le premier niveau est la présentation des personnages au côté gauche mettant en scène deux dames avec des rôles différents : une jouant la mère et l'autre la fille. Toutes les deux dans souriantes comme si elles étaient heureuses d'avoir reçu une bonne nouvelle. Dans le contexte d'une maison de téléphonie mobile, il s'agit d'une stratégie persuasive pour inciter le récepteur à chercher la source de la joie des personnages exposés et ainsi d'en bénéficier à son tour.

A travers cette démarche, il est mis en évidence l'objectif marketing qui accompagne l'entreprise. Ce qui permet au récepteur-consommateur de lier l'attitude des personnages à l'image de l'entreprise. Positionner les personnages au premier plan est un choix stratégique donnant aux récepteurs (potentiels adhérents de l'offre marketing) une place considérable.

II.1.8.14. La dimension linguistique



Le deuxième élément linguistique important est le verbatim à droite de l'affiche qui dit : « Quand j'appelle ma fille, c'est elle qui paie ». Un texte visible avec une police assez grande et grasse par rapport aux autres éléments textuels figuratifs

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Des propos qui peuvent signifier quelque chose de particulier et à la fois établir un dialogue avec le consommateur. On peut interpréter ces termes en disant qu'il s'agit de montrer la nouvelle dynamique de consommation et de permettre aux différents consommateurs de découvrir les nouveaux avantages de Moov et de susciter en eux le désir de s'abonner et de consommer de façon permanente. C'est dû au niveau de description du produit effectué par le concepteur de l'affiche. C'est également le contrat qui établit entre l'entreprise et le consommateur, ce contrat qui s'actualise par la manière dont le slogan « Moov no limit » figure sur l'affiche représentant l'entreprise et signifiant qu'avec elle nous pouvons aller plus loin.

C'est pourquoi, l'entreprise veut renforcer ses modes de communication en impliquant la notion de famille. « On peut communiquer avec nos familles avec Moov sans débourser de l'argent » est une forme d'assertion plaçant la famille au centre de la nouvelle promotion de Moov. Le troisième élément figuratif est révélateur, il s'agit du logo au-dessus et à droite de l'affiche Moov no limit suivi plus bas du terme : Moov paie pour moi. Un terme marqueur de solidarité, de considération du client. Au plan interprétatif, ils font appel à la mise en confiance, à l'écoute de son client. La tendance dans laquelle cette image s'inscrit, elle fait référence à l'idéologie marketing de l'agence.

Tout compte fait, d'un côté comme de l'autre, le premier signal est donc cet acte visuel établit entre deux actants : d'un côté les deux dames destinateur des offres de la maison de téléphonie mobile et sujet de faire -vouloir sans oublier le spectateur destinataire de cette offre proposée et sujet interprétatif d'un vouloir-faire. D'un autre côté, les couleurs adaptées jouent un rôle fondamental dans la logique du message que veut faire passer la société Moov.

II.1.8.15. La dimension chromatique : les couleurs

Concernant l'implication des couleurs, on a au premier plan le vert et du noir. Au second plan, il y a du rouge. Des couleurs vives et associatives qui se marient parfaitement pour faire sens auprès du consommateur. Des couleurs propres à Moov qui décrivent leur identité.

II.1.8.16. Les valeurs axiologiques

Si le discours figuratif a eu pour objectif de manipuler et d'instaurer le client comme partie prenante de la scène perceptive par le biais des compétences nécessaires, les contenues thématiques émergeant de ces différentes conceptions publicitaires se donnent pour objectif d'édifier le récepteur dans la pratique quotidienne de ces mises en scène. Après l'expérience sensorielle et affective, le sujet est à même de reconnaitre les valeurs que leur sont communiquées.

II.1.8.17. Les représentations culturelles au Gabon

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.9. Affiches n°6, n°7 et n°8

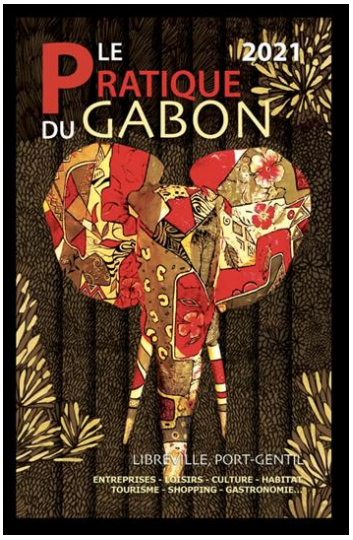


Figure 138:n°6



Figure 139:n°7



Figure 140:n°8

L'ensemble de ces affiches dégagent un objectif commun qui est celui d'émettre une valorisation de la culture interne : celle du Gabon. Ceci est visible à travers bon nombres d'éléments que nous verrons :

II.1.9.1. La scénarisation

Le palier commun à ces affiches au plan scénographie fait appel à une perception visuelle. L'affiche n° 6 « Le Pratique du Gabon » présente une forme d'habillage culturel marqué par l'incrustation d'un pagne sur la tête de l'éléphant. Cette forme d'habillage est synonyme de revêtement et synonyme d'appartenance culturelle.

L'affiche n°7 « Célébrons le Gabon », pour sa part, met en exergue certains d'éléments représentatifs de la culture gabonaise à savoir : la panthère noire, l'éléphant, la stèle[311], une femme vêtue traditionnellement dont la présence du raphia[312] est palpable. Des différents contenus renvoyant à l'identité culturelle du Gabon.

L'affiche n°8 « festival culturel d'Oyem FESCO » opte pour un assemblage de statuettes représentatifs de la culture « fang » en fond d'images et sur l'abréviation FESCO précisément

[311] Il s'agit d'un monument représentant l'exclave mi-homme mi-femme conçu par le peintre et le sculpteur Me Minko Minzé.

[312] Flore Florzy, « Richesse Gabonaise :le Rafia », Place au feminin, juillet 2015 Richesse gabonaise : le Rafia - Place au Feminin (canalblog.com)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

sur la voyelle « O » sur laquelle est représenté un masque local. Du fond d'image aux écrits, la conception faite de ce visuel définit clairement la représentation du patrimoine culturel fang.

II.1.9.2. Lieux communs : évènements culturels

Le message linguistique est ici le lieu d'investissement des valeurs axiologiques ventilées par les différents promoteurs d'évènements. Ces valeurs sont : la fête et le partage. La fête aux couleurs et aux rythmes de la culture gabonaise se perçoit plus sur les affiches n°7 et 8 à savoir « Célébrons le Gabon » et « Festival Culturel d'Oyem FESCO ». La beauté des œuvres culturels apparait sur les affiches tels des œuvres d'art.





La présentation de la culture gabonaise est couronnée sur ces deux affiches par le marquage des objets identifiables propres à la culture gabonaise. La présence de ces différents éléments joue un rôle prépondérant dans le message que veulent faire passer les différents promoteurs des événements. La présence des masques « fang » sur l'affiche n°8 et celle de la panthère noire et de l'aspect vestimentaire de la dame de l'affiche n°7 traduisent l'identité culturelle gabonaise d'un côté et marquent le rythme de ce qui va se dérouler durant les événements évoqués. La célébration de la culture locale est symbolisée par la présence de tous les objets traditionnels sur les messages qui sont la vitrine de la culture même du pays. Sur le plan interprétatif, la publicité exploite ces différents éléments chers et inhérents de la culture : la figure féminine en premier plan (affiche n°7), se présente à tous les moments importants de la vie sociale. Le Tam-Tam ou tambour (affiche n°8) a toujours été un instrument de musique

Licence CC BY-NC-ND 3.0

indispensable de célébration culturel car il ne peut avoir de cérémonie d'ordre culturel sans la présence de cet instrument.





Figure 141:Le Tam-tam pour le parleur source :2010

Le Tam-tam représenté sur ces deux affiches était autrefois un moyen de communication d'un village à un autre. Il facilitait les annonces des évènements comme : les mariages, les naissances, les décès etc. Sa présence sur ce visuel montre son importance dans ce genre d'évènement destiné à son exploitation.

Généralement, cette instauration d'exposition d'objet traditionnel, est toujours représenté dans les publicités destinées aux évènements culturels. Il devient le symbole de la célébration culturelle au Gabon, en qui tous les partisans culturels à travers le monde peuvent se reconnaitre et s'identifier.

C'est l'aspect sensible du public auquel ces publicités s'adressent en premier : les amoureux de la culture gabonaise. Le fond de ces affiches reste révélé par les couleurs du pays qui marque une forme de sélection du public par l'environnement identifié et renfermant la publicité dans un espace clos : un univers circonscrit. Toutefois, il faut noter que ces publicités peuvent ainsi faire l'objet d'un affichage universel : on pourrait rencontrer certains éléments évoqués sur ces affiches comme objet représentatif du patrimoine dans d'autres pays d'Afrique.

II.1.9.3. De la posture énonciative à la stratégie de persuasion

En examinant la stratégie énonciative qui permet à la publicité de pénétrer les univers culturels et d'y imprimer ses marques, on voit bien que les sémioses mises en exergue passent par le filtre des figures de médiation récepteur-consommateur et l'objet valorisé. Cette stratégie

Licence CC BY-NC-ND 3.0

procède essentiellement par la persuasion et la séduction. L'une de ses facettes est la mise en place d'éléments culturels importants qui ont la capacité de retenir l'attention.

Finalement, ces affiches, dans l'ensemble, à travers leurs plans d'expressions prennent compte aussi bien des codes culturels locaux que des valeurs universelles partagées. Les textes : « Notre tradition, notre identité, notre vie » (affiche n°8) mis en valeur pour marquer la place qu'occupe la culture au sein du pays. Il relève également de son importance et de son statut dans la société gabonaise. Une phrase qui sensibilise sur l'importante et la nécessité de connaitre et de garder le patrimoine culturel qui est le nôtre. On ne peut faire référence au festival culturel sans mettre en évidence les objets purement traditionnels dans toutes les formes de communication.

II.1.10. Processus d'insertion sur l'ensemble des affiches

L'ensemble de ces affiches est marqué par des formes d'insertion qui peuvent être perçues comme divergentes et uniques en fonction des thématiques abordées. L'affiche n°1 décide d'insérer un élément connu de la culture moderne au Gabon qui est : le style de langage intitulé le Tolibangando. Pour toucher un bon nombre de la population jeune gabonaise, les promoteurs ont opté pour une valorisation d'un langage qui leur est propre. Ce style d'insertion entre dans le cadre de la considération, de la valorisation et de l'expansion à l'échelle internationale du langage.

Les affiches n°2 et 3, décident pour leur part d'insérer l'histoire de l'épopée la plus connue au Gabon : celle du Mvet. La présentation de cette histoire est faite pour que chaque élément clé de cette épopée soit inséré dans la communication faite de l'évènement. L'affiche n°3, fait mention de plusieurs éléments en référence au Mvet notamment à travers son instrument principal : la Cithare.

Au-dessus de l'intitulé du festival Mvet Oyen, cet instrument est présent couvrant la totalité du terme tel un chapeau. Cette disposition donne déjà un élément de réponse sur ce qui va se passer durant ce festival d'une part et de l'autre, elle traduit l'importance et l'indispensabilité de cet instrument à ce type d'évènement. A gauche de l'affiche se trouve un homme habillé traditionnellement portant une *harpe-cithare* et prêt à en jouer. Il est important de noter que cet instrument est indispensable lorsqu'on veut conter l'histoire du Mvet. La présence de ce monsieur montre qu'il s'agit du conteur du Mvet présent durant le festival. Et pour finir, partant du centre à la droite de l'affiche se présentent les danseurs vêtus traditionnellement. Cette insertion plante déjà le décor de l'atmosphère qu'il y aura durant cet événement dans lequel le Mvet sera mis en valeur.

La conception de cette affiche interpelle au niveau de l'aspect représentatif. Elle s'identifie en tant que message culturel à travers sa composition linguistique et figurative.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans les affiches n°4 et 5, les processus d'insertion se présentent de façon différente. Ils sont marqués par :

II.1.10.1. La notion du partage à travers la complicité entre les personnages

Elle est commune aux deux affiches (4 et 5). L'accueil sensuel de la dame sur l'affiche de Airtel (avec ses bras ouverts) et les sourires partagés entre la mère et la fille sur l'affiche de Moov, relèvent d'une stratégie énonciative commune : la complicité. Elle met en place une thématique axée sur la notion du partage, l'assurance et la confiance qu'il y a entre les personnages. L'invitation suggérée par les postures de ces destinateurs à l'endroit du spectateur-adhérent et consommateur potentiel traduit le plaisir de partager entre chaque proche (famille ou ami(es)). Les deux concurrents invitent, de façons distinctes, leurs consommateurs potentiels à adhérer aux leurs concepts. Cette notion de partage pourrait être considérée comme une valeur ajoutée au réseau car en plus d'assurer la communication entre deux personnes, il procure aussi le partage, la convivialité et surtout la confiance entre eux et les destinataires. L'insertion est perçue dès lors à travers cette valorisation des avantages attribués au réseau.

II.1.10.2. Incitation Vs Identités

Sur les deux affiches (n°4 et 5), le choix des personnages féminins en premier plan relève d'une intention incitative des consommateurs. Elles constituent en soi une forme de motivation et de garantie du client à être dans un réseau dans lequel il sera épanoui. C'est aussi une des dimensions esthétiques du discours publicitaire : la promesse d'être pris en charge (cf. affiche n°5. « C'est Moov qui paie pour moi ».



Figure 142 : n°4



Figure 143 : n°5

Sur l'affiche n°4, Le masque représenté est semblable à un masque traditionnel de la culture gabonaise peint en noir. Il est difficile d'identifier sa région d'appartenance en raison de la couleur avec laquelle il est peint. L'aspect vestimentaire est révélé par la tenue traditionnelle

Licence CC BY-NC-ND 3.0

portée par la dame et appartenant à la province De l'Ogooué Maritime voire le Moyen-Ogooué (de la communauté Omyéné du Gabon). La couronne en plume de raphia marqueur de principauté associée à la robe blanche pour la divinité, la pureté constitue un ensemble signifiant visant à promouvoir la culture d'une communauté précise.

Des éléments culturels insérés avec une touche modernisée dans l'objectif de valoriser sans pour autant les exposés à leurs états naturels d'un côté, de l'autre pour marquer la mixité qu'il peut avoir entre le monde culturel et moderne. L'aspect modernisé est ressenti par la présence du casque sur le masque (marquant le dépôt d'un objet moderne sur une identité culturelle) et par la forme du vêtement de la dame (une robe en forme décolletée nuançant ainsi le traditionnel et le moderne).

Pour le cas de Moov, le premier motif inséré et référent à la culture Gabonaise est celui du style vestimentaire d'un personnage : la mère. Cette dernière (à gauche de l'affiche) est vêtue de pagne en entier, représentant le style vestimentaire traditionnel-moderne des femmes africaines d'un certain âge (45 ans à plus) d'un point de vue général. Le concepteur associe le traditionnel au moderne pour montrer la considération des valeurs liées à la culture vestimentaire traditionnellement modernisée. C'est également une représentation qui consiste à donner du sens à deux mondes qui cohabitent dans cette société.

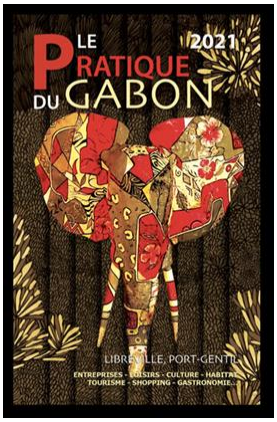


Figure 144 : n°6



Figure 145 : n°7



Figure 146 : n°8

Les affiches n°6, 7 et 8 décident d'insérer la culture gabonaise à travers la présence des masques (affiche n°8), de la couronne en raphia sur les affiches n°7 et 8, sans oublier l'habillage faite de la tête de l'éléphant par un pagne traditionnel (affiche n°6). Ces différents éléments représentent la culture gabonaise à travers des éléments particuliers qu'on a pu décrire. Toutes ces différentes formes d'insertion exploitées sur chaque construction publicitaire montrent le désir de chaque promoteur à faire usage de ces motifs culturels dans chaque création publicitaire pour parler des évènements à venir. Les formes d'insertion ne

Licence CC BY-NC-ND 3.0

sont pas toujours les mêmes et ces différents éléments sont représentés avec pour but de transmettre une valeur, un signe particulier au récepteur.

De ces différentes affiches sélectionnées, on retient que les stratégies de communication par les publicitaires du territoire varient selon le thème exploité dans un message. Lorsqu'il s'agit d'un évènement culturel, les motifs culturels sont exploités pour présenter et convaincre le destinataire à y adhérer. Ce qui pourrait être est différent lorsqu'on est face à un message ordinaire n'impliquant pas forcément un évènement lié à la culture mais dont on peut s'en servir pour attirer l'attention du destinataire sur un aspect précis (cas de la publicité de Maggi).

II.1.11. Affiche sélectionnée du Burkina Faso



Figure 147 : Eau minérale Lafi (2020)

Pour le compte du Burkina, une seule affiche a été selectionnée. Sur cette affiche, l'univers figuratif se déploie suivant un certain ordre qui va du « fond »[313] vers la surface. Suivant cette progression, trois figuratifs s'installent et font sens dans leur déploiement. Le premier est la trame de fond. La trame de fond se déploie de deux manières différentes. Sur Lafi, l'affiche du Burkina, le fond dessine directement la source d'eau à travers le fond bleu et des goutelettes d'eau fondues. On y apercoit des roses mises pour présenter la dame au centre de l'affiche car Lafi met un honneur particulier sur la femme en cette période de 8 mars tout comme cela

[313] Il s'agit d'un terme sémiotique qui veut que le fond s'oppose à la forme. Cela fait référence à l'arrière-plan de l'affiche.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

avait été pour Régab dans son message publicitaire (affiche plus haut). Trois variétés de bouteilles de marque Lafi sont présentées en bas droite pour évoquer la diversité de production de Lafi en termes de qualité d'eau.

Tout juste en haut à droite et en bas à gauche, la figure du destinataire, liée à cette source via l'articulation du linguistique « 8mars elles sont à l'honneur ! » ; « Célébrons la femme dans toute sa splendeur » se fait présente. Elle nous rappelle un évènement particulier à travers lequel la femme est célébrée dans le monde entier. La source d'eau rappelle encore l'importance de la qualité dans cette forme de célébration symbolique. Le deuxième aspect du figuratif dans cette affiche est l'actualisation de la notion de considération de la population et particulièrement la femme. Sur l'affiche Lafi, l'eau quitte la source et rejoint le cadre social où la femme est au centre des discussions. L'eau est drainée vers la cible et l'eau est devenue un sujet de célébration au profit de la cible. L'ensemble des deux niveaux (la source et la considération) crée un troisième palier qui est la mise en scène esthésique du niveau de surface. Ainsi, allant dans le sens du regard, la première mini-scène débute avec une jeune dame, vêtue de bleue, donnant l'air d'être heureuse car étant célébrée. L'un des messages linguistiques précise qu'il s'agit de « la célébrer dans toute sa splendeur ». Le fond de cette mini scène est de couleur céleste, du bleu foncé. La couleur bleue est très souvent utilisée lorsqu'il s'agit de la présentation d'une eau quelconque. C'est sans doute du fait que cette couleur agit fortement sur leur sensibilité.

C'est pourquoi nous comprenons que : « Lafi, célébrons la femme dans toute sa splendeur » est un texte qui vient traduire le contact avec sa cible. À ce stade de la scénarisation selon un plan d'expression, se défile assez nettement un contenu sémantique à travers des isotopies thématiques.

II.1.11.1. Les valeurs de plaisir et de santé : points de vue thématiques et axiologiques

Les valeurs sociales recherchées par la mise au point de ces produits sont pour l'affiche Lafi, la santé et le plaisir de ses consommateurs. « Lafi », thème et valeur majeure, est un substantif de la langue locale, le « mooré ». C'est la langue parlée par une grande majorité de la population burkinabè. Elle signifie littéralement « santé, paix » et par extension « vie » en français. « Lafi » est devenu un terme presque consacré aux vœux pour cette partie du monde qui aime à l'utiliser pour se souhaiter traditionnellement « bonne fête » ou « bonne année ». C'est dans ce contexte que le mot a été emprunté par l'annonceur. Il s'agit là, à ne point douter, d'une formulation de vœu, en l'occurrence un souhait de bonne santé, comme source de bonheur à la femme qui est la cible principale. Reliant le contenu expressif de cette phrase à la source aquatique de laquelle il semble émaner, l'interprétation peut bien se tenir en bonne place. Lafi renvoie à la source décrite, il se veut symbole du bonheur. L'apostrophe indique

Licence CC BY-NC-ND 3.0

qu'une voix émet ce souhait, on peut l'imputer à l'annonceur, s'adressant au spectateur, client et consommateur de sexe féminin. En termes de traduction en matière de publicité, l'annonceur compare métaphoriquement l'eau minérale Lafi à une source, et l'exploite opportunément pour présenter et souhaiter à sa clientèle féminine qu'elle lui soit comme une source de bonheur en ce jour de célébration : le 8 mars

Sur le plan stylistique on est en face à une métaphore dans une métaphore, une métaphore filée. On compare l'eau minérale à une production jaillissante de bonheur. On identifie cette dernière à la source du bonheur. Dans cette source vivifiante, on peut entendre cette voix qui formule le vœu du bonheur. Ce vœu s'offre comme un cadeau du 8 mars. On est dans la logique d'une promotion avec une scénarisation très dense dans son déroulement. L'on peut comprendre qu'il s'agit d'une stratégie axée sur la simplicité pour mieux valoriser le produit et son destinataire. Il y a, en premier, une volonté affichée de valoriser le produit à travers la présentation de la diversité des produits Lafi. Ce procédé se déroule sous le canal de l'iconique. En effet, le choix de la couleur bleue foncée (la tenue de la dame et le fond d'image) n'est pas innocent. Le ciel, l'azur c'est l'espace de la vie, la vraie. Il y a là, une double articulation sémantique qui s'instaure : une métaphorisation, Lafi comparée à l'azur, cette beauté sublime, lieu de pureté et du spirituel. Nous assistons à une forme de métaphore de par cette manière d'insinuer la provenance de la beauté de cette eau : elle provient des côtes de l'azur. Le produit est porté vers une valorisation suprême. Et, dans le quotidien, sur sa dimension euphorique, l'eau est la source de la vie. Et pour cet évènement où la femme est à l'honneur, il y a une forme de volonté à émettre des similitudes entre la valeur du produit et celui de la femme car il est très souvent dit que « c'est la femme qui donne la vie ». C'est pour le moins, ce qui ressort du choix de la couleur associée à cette publicité.

II.1.11.2. L'enracinement dans l'imaginaire collectif

Le choix de la femme pour la mise en valeur de cet idéal nous paraît également bien éloquent: on ne souffre plus à établir un lien entre cette dame et l'eau. D'aucuns diraient que c'est la vertu de l'eau qui rend cette dame aussi belle. D'autres soutiendraient que c'est le charme de la dame qui est comparée à l'eau. D'autres encore verraient dans le face à face entre la femme et l'eau, une comparaison nette : l'eau est comparée à la femme, son goût et sa vertu sont comparés au charme de la femme. Dans tous les cas, on tire la même conclusion : la valorisation du produit par le canal de la femme, une femme qui tire du plaisir en se désaltérant le jour où elle est au centre de l'évènement. Tout porte à croire que c'est l'eau qui exerce une certaine influence sur la consommatrice. De cette mini scène, il ressort une sorte de valorisation culturelle toujours à travers le choix de la femme. D'un coup d'œil, deux éléments retiennent notre attention : le fond et le message linguistique. Dans le premier cas, les

Licence CC BY-NC-ND 3.0

gouttelettes d'eau visibles en fond d'image confirment la thèse selon laquelle la femme se désaltère d'eau provenant des sources. Et le deuxième cas, le message linguistique « Célébrons la femme dans toute sa splendeur » confirme sa vertu. On a donc une mise en interaction pour valoriser un élément central : la femme. Bien évidemment que la fraicheur de l'eau a pour but de rafraichir la cible en lui donnant la vie. Quant au fond bleu, couleur qui couvre tout l'univers, il révèle aussi une sorte de neutralité dans l'usage de cette eau. Si Lafi vient des sources naturelles, alors elle a une dimension universelle et est destinée à une consommation aussi universelle : une espèce d'ouverture que crée la publicité.

II.1.12. Processus d'insertion : du paradigme de la consommation à la stratégie d'ancrage culturel

Introduire la notion de consommation comme valeur propre de la publicité reste un souci constant des concepteurs. Ce souci permanent, c'est trouver les stratégies qui rendent possible l'exploitation des axiologies défendues dans la société et en faire un paradigme. Sur ce plan, la valeur défendue du côté de Lafi est évidente : l'eau comme source de vie, le meilleur que l'on puisse souhaiter à un tiers. Et, en valorisant un tel aspect de la vie sociale, c'est l'homme, en tant que consommateur, qui est conçu pour être la cible principale de cette valorisation. La valeur noble d'une telle initiative se caractérise également par le choix de la couleur dominante : le bleu, symbole parfait du beau, couleur de l'eau claire, pour symboliser la transparence avec tout le sérieux qu'on lui accorde par l'utilisation d'une police conçue à cet effet. En outre, l'eau comme source de vie est une valeur universellement défendue. Pour étendre cette stratégie en vue de toucher tout le monde, l'annonceur choisit des éléments qui inspirent de la neutralité. Le fond de l'affiche est un espace neutre. Consommer l'eau minérale est un souci noble universellement défendu. Toutefois, il est à noter l'ancrage de ces valeurs dans le milieu socioculturel de laquelle cette source jaillie : Burkina Faso, expressément mentionné (Lafi, Eau minérale naturelle du Burkina Faso défilant en bas de l'affiche) comme l'origine est le nom du pays qui serait la source bienveillante de cette eau minérale : on y voit une valorisation de cette ressource locale appréciée à l'échelle mondiale. La mention en bonne place du sigle de l'entreprise accompagné de son emblème sont autant des éléments de nature à accroitre sa crédibilité. On affirme également sa légitimité sur le plan légal.

II.1.13. Affiches sélectionnées du Cameroun

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 148: n°1 Schweppes irrésistible (2021)



Figure 149:n°2 Le groupe SABC du Cameroun (2022)

Le point commun à ces deux affiches au point de vue de la scénographie fait référence à une perception visuelle autour des images suggestives et des messages linguistiques éloquents. Dans cette brève mise en scène perceptive visuelle, la première affiche sur Schweppes n°1 « absolument irrésistible » présente une nouvelle saveur de la boisson. Elle s'organise autour d'une petite mise en scène impliquant deux objets : le verre qui danse et la bouteille. On a ici un verre qui prend appui sur la bouteille de schweppes. Sur un plan interprétatif, il ressort une corrélation entre les deux objets : l'un porteur du produit et l'autre support du produit prêt à être consommé unis par le lien injonctif : « absolument irrésistible ». La deuxième affiche est le condensé de deux visuels : « la vérité » et « plus belle elle fera encore des jalouses ». D'un côté comme de l'autre, tout porte à croire que nous sommes dans une atmosphère d'affirmation qui donne accès à tout un peuple sa consommation. On a donc sous nos yeux deux produits de consommation différents : l'un international et l'autre national. Il est donc possible de présumer que le fond commun à la publicité sur le type de boisson est l'idée « d'appropriation ». Le monde des valeurs d'appropriation semble commun à toutes les sociétés, Schweppes exploitant judicieusement ce paradigme comme un marqueur social de la généralité. La boisson est présentée dans plusieurs pays d'Afrique et d'Europe. Dans cette démarche la publicité travaille à la corrélation entre le figuratif et les autres points par le truchement des sémioses perceptifs : les thèmes et les valeurs de chaque culture.

II.1.13.1. L'affiche 1 : Schweppes. De la posture l'énonciative à la stratégie de persuasion.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



II.1.13.2. La dimension linguistique : la relation entre le texte et l'image

En examinant la stratégie énonciative qui permet à cette publicité de pénétrer les valeurs culturelles et d'y exprimer ses marques, on voit bien que les sémioses mises en place passent par le filtre des figures de médiations client : le consommateur et le produit. Cette stratégie est présente par la séduction transmise à travers le texte « Absolument irrésistible » ; « Goûtez-le ! ». Une de ces facettes est la mise en place de la stratégie persuasive de l'émetteur au récepteur. La position du verre sur la bouteille est stratégiquement pensée pour inciter le potentiel consommateur à oser c'est-à-dire à goûter à cette irrésistible boisson. Il s'agit d'un référent marquant avec pour but de retenir l'attention à travers une position d'objet associée au texte pour conduire chaque récepteur à sa consommation.

II.1.13.3. L'affiche 2 : Groupe SABC



II.1.13.4. La dimension descriptive de l'affiche

La seconde affiche « le groupe SABC, c'est vous ! » présente, pour sa part, un ensemble d'éléments qui s'inscrit dans la dynamique d'une forte valorisation des produits locaux. En effet, au premier plan se dégage un condensé de produits fabriqués en local à savoir : les bouteilles d'eau « Vitale » à gauche ; « Tangui » à droite et la boisson « top » au centre de l'affiche. Au second plan, on peut voir la présentation d'une famille s'apprêtant à déjeuner et

Licence CC BY-NC-ND 3.0

arborant un joli sourire collectif et au dernier plan, la description du nom de l'entreprise : « le Groupe SABC » ainsi que leur slogan : « Chez nous, par nous, pour vous ».

Cette affiche est exploitée sur tous les plans : du côté horizontal tout comme vertical, sans oublier le central, chaque coin de cette affiche a été utilisé pour traduire son message. La dimension symbolique ici fait référence à l'implication de la boîte (SABC) à mettre en valeur tout le monde dans sa politique d'adhésion.

L'ensemble de ce descriptif montre en réalité qu'il s'agit de la présentation des produits de consommation fabriqués par ladite entreprise. De l'exploitation du positionnement des produits à la posture des personnages, on peut déduire qu'il s'agit d'une stratégie commerciale d'une part et d'autre part, d'une mise en valeur des produits du terroir, une forme d'invitation à la consommation des produits locaux. « Chez nous, par nous, pour nous » est un slogan placé comme une évidence aux valeurs prônées par l'entreprise qui constitue leur marque de fabrique.

II.1.13.5. Le choix et justification des affiches

On a sélectionné deux affiches offrant des mises en scènes diverses qui ont bâti chacune de leur publicité de façon différente. Le positionnement des sujets-objets comme : le verre et la bouteille pour la publicité de Shweppes et celui des membres de la famille ainsi que les bouteilles d'eau de « top » marque non seulement un procédé représentatif de ce que procure le produit (Shweppes) et le service (SABC) mais aussi le côté incitateur exercé à l'endroit du potentiel consommateur pour son adhésion ou son achat. Le design approprié à chaque publicité semble contribuer à un fonds de commerce spécifique. Dans les deux supports publicitaires, cette figure d'appartenance y est associée bien que de diverses manières. Cela relève donc d'une stratégie publicitaire.

On ne parle pas forcément de façon détaillée de la valeur du produit (prix d'achat ou composants du produit par exemple), mais l'incitation à la consommation prime. Au bout du compte, l'univers axiologique ne tient que sur la forme à travers la mise en évidence d'éléments principaux pour être susceptible d'être un gage pour l'efficacité de consommation des produits exposés.

II.1.13.6. La promesse gustative des produits en vente

Dans la conception d'un support publicitaire version affiche spécialement pour des boissons de consommation, la promesse du goût, des apports en termes de valeurs du produit reste très souvent mieux exploitée, pour faire sens auprès du potentiel consommateur. Dans les deux affiches, cet aspect semble être visible. Cela peut être perçu du côté de « fraicheur » sur l'affiche de Shweppes, illustré par l'effet d'attirance du verre à la bouteille et positionnant le

Licence CC BY-NC-ND 3.0

verre comme étant prompte à recevoir le contenu de la bouteille. Concernant celle du « Groupe SABC », l'univers identitaire est perçue par le goût naturel des produits exposés sur l'affiche : l'attitude des personnages, qui, à travers leur sourire, traduit que les boissons valent le coût d'être consommées. On retient dès lors des mises en scène bien réfléchies pour plonger le consommateur dans le monde irrésistible des produits exposés. Tout ceci, pour donner une valeur identitaire à chaque produit et le désir de consommer des produits purement locaux.

II.1.14. Processus d'insertion sur ces deux affiches

Le processus d'insertion élaboré dans les différentes affiches diverge l'une de l'autre. On est dans une forme de reproduction adaptative et d'appropriation pour le cas de la publicité de Schweppes et pour l'autre (groupe SABC), dans une forme de réclamation identitaire en termes de consommation et de vente. Dans la publicité pour Schweppes (affiche n°1) le publicitaire a simplement procédé par une reproduction dans la conception publicitaire de cette publicité. Tout compte fait, pour en faire la promotion, le publicitaire procède par l'adoption du texte aux objets pour se faire comprendre aux yeux de son consommateur. La représentation du terme du terme « irrésistible » est marquée par l'effet qui engage la bouteille de boisson gazeuse et le verre. Le verre est attiré par le contenu de la boisson et est prêt à le consommer. Il s'agit ici d'une forme de démonstration du message mise pour influencer les consommateurs à acheter le produit. Nous retenons que la construction de ce message n'a pas fait appel à l'insertion des motifs culturels spécifiques à la culture camerounaise. Elle vient prouver que toutes les conceptions publicitaires n'intègrent pas toujours la culture pour transmettre le message voulu.

L'affiche du groupe SABC (affiche n°2) use d'une autre forme d'insertion. De prime à bord, un regard suffit pour comprendre que l'organisme marque son originalité en se focalisant sur tout ce qui est purement fabriqué en local « le groupe SABC c'est nous ! » et décrit l'objectif que veut atteindre la société. Ceci montre son désir de mettre au premier plan ses consommateurs locaux c'est-à-dire les Camerounais et à les satisfaire. Ensuite, « chez nous, par nous, pour nous » traduit la nécessité, car selon eux, il est important de s'intéresser à leurs produits et à leur faire entièrement confiance sur la pureté de leurs productions. L'objectif est de se servir des ressources de la localité, de les traiter en local pour la région. Un slogan qui marque la priorité de consommer national. Le module d'insertion est remarqué sur deux plans principaux à savoir :

- La *mise en avant des produits* locaux « Tangui, vitel et top » et du drapeau Camerounais (sur la gauche de l'affiche) pour en faire leur promotion et donner la localisation exacte. L'énonciateur décide de parler de ces produits en les présentant officiellement.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• Le *style vestimentaire* qui est représenté par le père et la mère vêtus traditionnellement. La femme porte un caba (robe en pagne destinée à être portée soit à la maison, en famille, soit pour des sorties élémentaires telles que : visite rapide en famille, entre amis ou encore pour aller faire des courses au marché etc.) et l'homme qui porte un boubou et un chapeau en forme de bonnet. Il s'agit d'un vêtement très souvent brodé tel qu'il est présenté sur le personnage. Le vêtement fortement drapé ayant augmenté en usage et en popularité en Afrique centrale car, originellement provient de l'Afrique de l'Ouest et a une signification symbolique car plaçant celui qui le porte à un rang élevé dans la société. Ils sont plus souvent appelés, *niga* en haoussa ou *boubou* dans les pays africains francophones. Voici quelques exemples ci-dessous :



Figure 150 : pin by Delphine on robe Caba (2021)

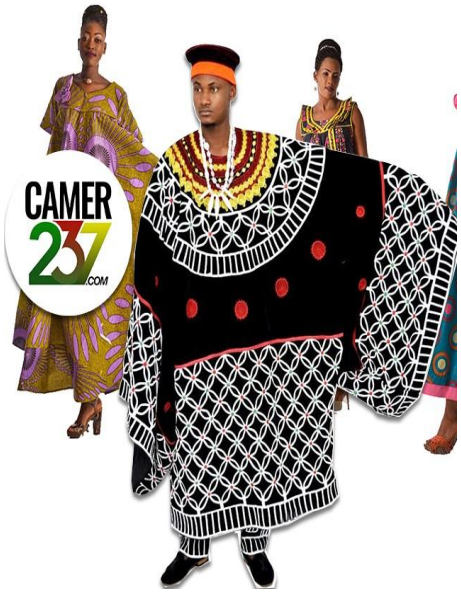


Figure 151 : boubou tenue traditionnelle (2020)

La présentation de ces vêtements sur ce visuel marque l'importance et la considération de cet héritage vestimentaire pour soutenir l'idée selon laquelle la SABC tient à valoriser ce qui est propre au Cameroun. On a ici deux formes d'insertion différentes : une faisant référence à une forme d'adaptation d'éléments pour pousser le destinataire à adhérer au message. L'autre procède par l'insertion de motifs culturels pour passer le message.

II.1.15. Affiches sélectionnées pour la Côte d'Ivoire

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Pour la Côte d'Ivoire sur une multitude d'affiches, deux ont été sélectionnées pour découvrir les formes d'insertion utilisées par les publicitaires.

II.1.15.1. Les affiches n°1 et 2 : De la promotion à valoristaion d'un motif régional ou culturel



Figure 152:Paquinou (2015)

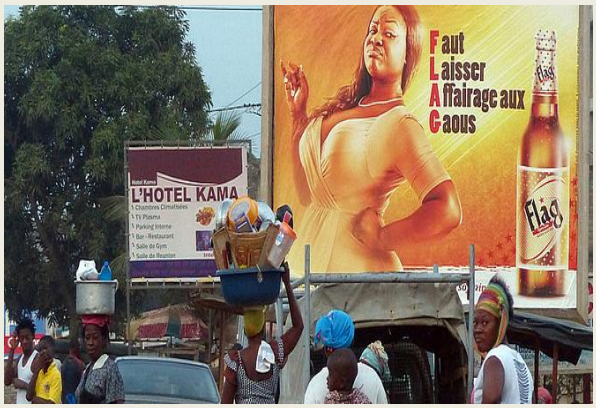


Figure 153: promotion de Flag (2016)

II.1.15.2. L'affiche n°1 : Transmission d'un message par l'incrustation d'éléments traditionnels

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 154:n°1

L'affiche de Paquinou a un plan centré. Toutes les informations sont réunies au centre. Elle présente un ensemble d'éléments renvoyant à une méga tombola sponsorisée par Petroci (agence de distribution de produits pétroliers).

II.1.15.3. La dimension figurative

Le niveau figuratif de cette affiche offre une grande présentation mettant une diversité d'objets de valeurs prêts à être remis aux gagnants. Du point de vue de la forme, on a une saturation d'éléments au premier plan renvoyant aux produits et au second plan au sponsor officiel de la grande tombola : *Pétroci*. Cette stratégie de conception publicitaire choisie par le publicitaire est due certainement au désir de mettre en évidence les lots à gagner pour créer auprès du consommateur le désir d'y aller impérativement. Il s'agit d'un choix réfléchi. En cette période de Pâques, l'occasion leur est donnée de se faire « plein de cadeaux ». Au premier contact avec cette affiche, les figures qui émergent, par leur capacité de saillance, peuvent être celles que nous venons de mentionner c'est-à-dire l'iconique et la linguistique sur lesquels se polarisent le regard du consommateur potentiel.

En partant du sens traditionnel de lecture de l'affiche on peut faire une pause sur son décor. On perçoit plus haut le nom de l'organisateur « Paquinou » suivi des « 4ans » de Petroci. Cette structuration détaillée nous renvoie à l'origine de la grande tombola. Elle engage une scène interactive par le regard du destinataire qui fait le lien direct avec l'humanisation d'éléments renvoyant à la fête de Pâques. Cet ensemble de représentation marque un pôle d'attraction visuelle pour le sujet interprétant et potentiel gagnant de la tombola. Cela peut faire plusieurs

Licence CC BY-NC-ND 3.0

informations en même temps, mais de façon linéaire on peut admettre la corrélation entre les différents éléments exploités.

II.1.15.4. L'affiche n°2 : La promotion d'une boisson à travers l'exploitation d'un langage du territoire



Figure 155:n°2

II.1.15.5. La dimension figurative

La dimension figurative se structure en deux plans : premier et second plan. Le premier plan présente la bouteille « Flag » et le second niveau le personnage féminin suivi du texte.

- La bouteille (objet principal de la constitution de l'affiche)

Le positionnement de cette bouteille au premier plan de ce visuel est mis en place pour lui donner la visibilité qui lui est due, et informer le destinataire qu'il s'agit du sujet principal de la constitution même de cette affiche publicitaire.

- La dame

Le visuel présente en second plan une dame dotée d'un charisme impressionnant dont la posture se traduit non seulement comme le reflet du « mépris » mais aussi « l'égocentrisme » envers ceux qui pourraient être positionnés en face d'elle et dans un autre cas de « la confiance en soi » ou « l'assurance ». Un mépris qui se veut être orienté dans un contexte bien précis et que nous tenterons de comprendre au fil de notre analyse.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.15.6. La dimension linguistique

La dimension linguistique est révélée par la présence d'un texte horizontal donnant accès à la définition détaillée du nom de la boisson rendu public. A cet effet, cette affiche en entier s'articule autour de « l'estime de soi », « la distinction », « le mépris », des thématiques qui se révèlent sans doute à travers l'attitude de cette femme représentée sur le support publicitaire. De l'expression de son visage à la posture accordée à l'expression de son corps, se dégage une forme d'indifférence du personnage féminin au regard de ceux qui paraitront moindres face à elle. Le choix de l'expression faciale est pensé car elle est en adéquation avec le texte sinon sa traduction de façon verbale.

II.1.15.7. La relation entre l'image et le texte

La globalité du support publicitaire avec le figuratif et le linguistique traduit « l'indifférence », le « mépris » et de manière concrète « la figure de distinction ». En effet, le texte : « Faut Laisser Affairages aux Gaous » illustre pleinement l'attitude du personnage. Cette construction du message marque la démarche créative à partir des structures discursives fondamentales africaines figurativisées par l'assemblage renforcé de composants illustratifs tels que : la position du personnage féminin avec le déhanchement de son corps, le bras gauche sur la hanche, la position de la bouche et le regard traduisant le mépris, puis le texte illustratif. Ces différentes propriétés figuratives font essentiellement référence aux marques de distinctions, valeur sur laquelle se positionne la stratégie de communication de la marque de boisson. En mettant en avant les attributs de distinction dans la promotion de la marque de boisson, « Flag », la publicité lui accorde un statut de supériorité face aux autres marques de boisson. On peut comprendre dans ce cas que seuls ceux qui consomment du « Flag » se distinguent des autres en ayant une valeur supérieure et différente.

En rapport avec cette constitution picturale, la dimension dysphorique qui pourrait être attribuée se transforme en euphorique par la notion de distinction, de mépris de l'autre comme le reflète cette « femme » sur affiche. Elle attribue un caractère de différenciation du consommateur marqué par sa possession de la boisson. Dans ce visuel, il y a un jeu de superposition d'objets et de mots, un énoncé communicationnel clair et précis. Sans pour autant aller loin dans l'analyse, on comprend bien que la consommation de la boisson « Flag » se démarque des autres qui sont qualifiés de « Gaous » (personne qui se fait facilement avoir) d'un point de vue social. La consommation de cette boisson lui attribue le statut de personne qui contrôle les situations, qui réfléchit et qui agit avec exactitude.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

II.1.16. Processus d'insertion sur ces affiches

Ces deux affiches offrent des procédés d'insertion différents. L'affiche de *Paquinou* nous offre des formes d'insertion liées à la dynamique d'adhésion du spectateur. D'une part, on a : la célébration de la fête de Pâques à travers la représentation de l'œuf à droite de l'affiche et à travers la présentation d'une bande de cadeaux on comprend qu'il s'agit de la remise des cadeaux pour cet évènement particulier. Les modules d'insertion peuvent être perçu à travers :

- La célébration des « 4ans » d'existence de Petroci marquée par la représentation de la bougie en forme du logo de l'agence ainsi que le feu au-dessus. Le processus d'insertion est marqué par la transformation du logo « Petroci » en forme de bougie. Tout ceci mis en place pour faire référence à l'anniversaire de l'entreprise et pour faire sens auprès du récepteur.
- Le deuxième mode d'insertion est perçu sur le nom de l'organisateur de la tombola à savoir : « Paquirou » avec le **A** représenté par une case en paille. Cette insertion faisant reference à la représentation d'une habitation traditionnelle marquée par une forme d'habillage ou encore de remplacement est mise en œuvre pour montrer le côté artisanal qui reste important dans le cadre de cet évènement particulier. Cette légère touche de représentation est susceptible de plonger le récepteur dans un souvenir traditionnel lié à son appartenance culturelle car dans les villages d'Afrique de l'ouest pour la plupart du temps les constructions d'autrefois étaient en forme de cabane en paille. D'un autre côté, on veut montrer que ces constructions existent toujours dans les villages et c'est une stratégie communicationnelle pour encourager les gens à toujours y aller ou encore à ne pas oublier d'où ils viennent. On assiste donc à trois formes d'insertions dont l'objectif majeur est d'inciter le récepteur à adhérer et à y participer tout en le sensibilisant. L'insertion sur cette affiche renvoie à un mode de transformation de contenus existants pour la persuasion et de l'adhésion du récepteur. Les publicitaires optent également pour une redondance du texte et de l'image sur cette affiche. L'abondance textuel vient confirmer le desir du destinateur à rendre compréhensible son message en décidant de décrire les images par le texte. Cette stratégie est aussi une forme d'insertion avec but de rendre le message compréhensible.

- L'affiche de Flag quant à elle expose une autre forme d'insertion avec l'exploitation de la langue Noushi (langage codé de la Côte d'Ivoire). Dans son message, le publicitaire a lié l'expression du personnage au texte. L'exploitation de la langue noushi lui offre une possibilité promotionnelle c'est-à-dire sa valorisation à travers son exposition afin de favoriser son expansion à l'échelle internationale. Il ne s'agit pas simplement de vendre une boisson mais une manière de la faire découvrir hors de sa région d'usage : la Côte d'Ivoire pour que d'autres pays fassent la connaisance de ce langage.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- **F**aut
- **L**aisser
- **A**ffairages aux
- **G**aous

L'absence d'article en début de phrase nous renvoie automatiquement au mode d'expression propre à la Côte d'ivoire ou au Burkina Faso, des pays reconnus pour ôter les articles dans certaines constructions de phrase en langue française. Dans la composition de leur texte, les publicitaires procèdent par l'insertion de deux expressions à savoir : Affairages et Gaous. Par définition, *affairages* renverrait aux ragots en langue française et *gaous* à une personne que l'on trompe facilement ou une personne pauvre[314]. Tout comme le tolibangando (vu sur le cas d'une affiche du Gabon) son exposition est synonyme de considération, de promotion, d'interpellation et d'hommage envers ce qui la parle au quotidien. La stratégie de la marque par le biais du publicitaire est aussi d'attirer les adeptes de ce langage pour en faire ses potentiels consommateurs.

On retient que ces insertions différentes transmettent d'une manière ou d'une autre des valeurs liées à la Côte d'Ivoire

II.1.17. Affiches sélectionnées du Congo (RDC)

Pour le compte du Congo, deux affiches ont également été sélectionnées faisant la promotion d'une boisson de façon différente.

[314] Définition donnée par un étudiant d'origine ivoirienne lors d'un interview en vue de comprendre ces expressions inscrites sur l'affiche.

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 156: n°1 SKOI (2020)

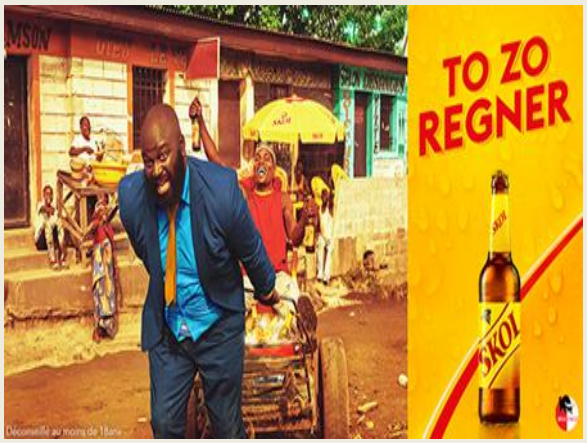


Figure 157: n°2 SKOI (2021)

II.1.17.1. L'affiche n°1 : De la valorisation culturelle à la vente du produit



Figure 158:n°1

II.1.17.2. La dimension figurative

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Il est remarquable de constater que les images figuratives propres à une région donnée soient fortement reconnaissables par un public à la fois restreint et large. Cette reconnaissance visuelle repose sur l'attribution de certains traits pertinents à la représentation d'un personnage. C'est ce genre de représentation sur la figuration de ces traits pertinents que la publicité de la boisson « Tindika Motute », par exemple, construit son rapport à la description culturelle. Ainsi sur cette affiche des signes iconiques renvoient-ils à un apport culturel dans la transmission du message.

Deux plans apparaissent sur cette affiche: le gauche et celui de droite. À gauche se présente la boisson en promotion « Skoi » avec au-dessus une phrase et à droite une statuette ayant la position d'une femme qui pile des aliments à l'aide d'un mortier et d'un pilon.

La disposition des éléments ne laissent pas automatiquement apparaître le sens du message sachant que le texte donne peu d'indices.

II.1.17.3. Relation entre les objets représentés et le choix des couleurs

La représentation de la statuette en forme féminine, le mortier, le pilon, la posture de la femme sans oublier l'association aux couleurs assez sombres nous renvoient à un contexte particulier. Suivant la démarche de Floch concernant le système semi-symbolique des structures sémio narratives, l'image figurée du personnage nous donne des traits d'identification classées dans la représentation d'une tradition spécifique. Les différents signes iconiques figurant sur l'affiche correspondent aux traits pertinents des codes de reconnaissances. Les structures discursives installent donc le percepteur dans un processus d'identification du genre culturel inséré.

Les ustensiles de cuisines (mortier et pilon) qu'utilise la statuette font référence à la place de la femme, de la mère qui cuisine pour ses enfants ou son époux. La position de la tête est en adéquation avec le texte : « Tindika Motute » traduit en langue française et qui signifie « ça prend la tête ». De cette coordination, on comprend que le visuel traduit à travers la promotion de cette boisson l'implication / le reflet /l'effet de « puissance » de la boisson comme atout principal de cette dernière. Elle exerce un pouvoir sur le consommateur.

II.1.17.4. L'affiche n°2 : De la mise en scène à la transmission d'un message

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 159: n°2

II.1.17.5. La dimension figurative

En décrivant cette affiche, on en fait deux exploitations : le côté gauche et le côté droit. En effet, sur la gauche on y trouve l'image principale et de l'autre, le texte suivi de la présentation de la boisson en-dessous. Cette représentation du message est une illustration scénique. Aussi, la présence du texte comme descriptif de l'image est une stratégie dont le but revient à faciliter la compréhension du message auprès du destinataire. Anne-Marie Chrsitin explique cette sitaution de redondance textuelle en disant: « la fonction de communication propre à l'image est de donner accès au monde invisible »[315] ce qui permet de comprendre la necessité de certains publicitaires à introduire dans un message ces deux éléments : le texte et l'image.

Elle présente un homme tirant une brouette de boisson *Skoi* en premier plan (côté droit) et en arrière plan se trouve des femmes qui ont une attitude de Célébration.

L'arrière plan, quant à lui, traduit un ensemble de constituants référant à : « la puissance » et à « la célébration ». De la gauche vers la droite, l'affiche présente une première figure représentant la force à travers le personnage principal: l'homme en bleu, tirant un chariot de boissons *Skoi* de toutes ses forces. Ensuite, en arrière-plan se dessine l'aspect de « célébration » par l'ensemble des personnages (femmes et hommes) tous réunis avec une bouteille levée de « Skoi » levée en signe de réjouissance et de célébration.

II.1.17.6. La dimension linguistique

[315] Anne-Marie Christin, « L'écriture et l'image », publiée dans « n°1 La pensée de l'écran », 2020, p.2, n° 1 (2020): la pensée de l'écran | écriture et image

Licence CC BY-NC-ND 3.0

La figure linguistique qui dit : « To zo régner » signifiant en français « pour régner » suivie de la bouteille Skoi met ainsi en evidence l'effet du « pouvoir absolu » que peut exercer le produit après sa consommation. Le découpage de la scène démontre clairement qu'à travers l'effort fourni par le personnage, en bleu en tirant le chariot, se déploie la force. A travers les bouteilles levées par les habitants en arrière-plan se déploie la célébration, en un mot, le découpage scénique traduit le pouvoir du produit qui lui affecte un statut de garant de toutes puissances et le privilège d'être acclamé par ses consommateurs avant et après sa consommation (cf. scène des bouteilles levées par les habitants). Mais cette scène peut être contradictoire face au message que veut faire passer la marque de boisson car la scène montre un homme donnant toute son énergie pour le plaisir des personnes qui vont consommer la boisson. A ce moment la force qu'il dégage ne provient pas forcément de la boisson consommée. En se donnant de l'energie pour offrir cette boisson, il reçoit les acclamations des autres actants. C'est de cette célébration d'efforts fournis que le texte « To zo régner » semble trouver du sens c'est-à-dire au prix de l'effort, il règne non seulement comme étant un bienfaiteur mais aussi comme étant capable de tirer les boissons dans le chariot. Lorsqu'on consomme du Skoi, on a la capacité de devenir de potentiels procureurs de joie autour de nous.

II.1.18. Processus d'insertion pour les deux cas

On a ici deux affiches avec un objectif commun : celui de faire la promotion de la boisson « Skoi ». Les stratégies de communication, bien qu'étant opposées, parlent d'une même thématique : le pouvoir. En effet, l'une opte pour la sublimation de l'acte de puissance à travers des codes relevant d'une composante syntaxique (niveau profond et de surface) qui donne naissance à une signification fondée et structurée. La seconde décrit le pouvoir et la puissance par le découpage d'une scène descriptive des effets du produit dans un sens autre que celui de sa consommation. Le processus de communication a été possible grâce aux valeurs converties en discours sous des formes syntaxiques à travers : l'actorialisation et la spatialisation. Une organisation discursive construite pour établir un lien sémiotique (expression/contenu) tout en fondant une production de signification.

Les formes d'insertion sélèctionnées sur ces deux affiches sont :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

• La référence à un objet symbolique : une statuette et de sa représentation en tant que femme cuisinant à l'aide d'un mortier et d'un pilon. La considération de cette forme pourrait être marquée par la force qu'une femme doit avoir pour écraser les aliments à l'aide de ces objets purement traditionnels. Aussi sa consommation a la capacité de produire la force nécessaire pour régner autour de soi. Sur la deuxième affiche, cette représentation de la force est marquée par l'effort que produit l'homme pour tirer le chariot des boissons Skoi.

• La présence de la langue maternelle. Pour traduire textuellement la notion de pouvoir et de puissance, la marque a choisi la langue maternelle Lingala. On retrouve « To Zo regner » (affiche n°2) et « Tindika motute » (n°1) pour permettre à la population de déchiffrer le fond du message passée par la boisson.

Ces différentes analyses nous permettent de dire que la création publicitaire en Afrique subsaharienne est en voie de développement. Elle se développe en même temps que la croissance démographique. On observe que la recherche du détail fait partie des préoccupations des constructions publicitaires. C'est en ces détails qu'Héloise Vantorre estime que : « Le brassage entre tradition et modernité constitue de nos jours l'inspiration des marques / entreprises dans la promotion de leurs produits ou évenements ».[316] On a bien compris que c'est l'un des moyens les plus efficaces pour favoriser non seulement la mémorisation et la compréhension des messages par la population locale mais aussi la clé pour promouvoir une tradition singulière à l'international.

Le constat fait sur la plupart des affiches étudiées est que la fonction Aab et Ab sont apparentes sur ces dernières. Dans la construction de chaque message publicitaire avec l'insertion de code culturelles, la focalisation du recepteur est centrée sur ce que renvoie le message comme signification. Son attitude sera donc conforme ou non à l'annonce et son intérêt face à l'annonce plutôt qu'à la marque ou l'entreprise. C'est de cette structuration que l'on peut dire que bien que chaque message étudié implique les informations aux valeurs de Aab et Ab, elles ont tendance à impliquer le rôle de Aab pour créer du sens et convaincre le récepteur.

[316] Héloise Vantorre, « La publicité en Afrique, une activité confrontée à l'évolution technique et aux cultures locales », La publicité en Afrique, une activité confrontée à l'évolution technique et aux cultures locales

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Contrairement à l'Occident, qui connaît une avancée en termes de techniques de productions du discours publicitaires, l'Afrique subsaharienne, rencontre quelques difficultés pour asseoir certaines, connaissances, dynamiques dans la production des messages publicitaires. Ceci est lié au manque de financement pour avoir accès aux dispositifs légaux de productions. L'autre faiblesse que rencontre la production publicitaire en Afrique subsaharienne, est liée à la compréhension et la réception du message par le destinataire. En effet, l'objectif d'un message publicitaire conçu sur une affiche est d'impacter chaque passant pour susciter son adhésion. Mais l'adhésion à un message passe prioriterement par la compréhension du contenu exposé. Le sujet-récepteur ne parvient à comprendre un contenu qu'en faisant appel à ses connaissances antérieures acquises. Nous pensons cependant que parmi les connaissances dont dispose le sujet-récepteur, il n'est pas possible de faire totalement l'impasse sur les connaissances spécifiques relevant de la pratique sociale des discours publicitaires comme c'est le cas des formes d' insertions culturelles dans une publicité. Face à cela, l'une des questions que nous nous sommes posées est : l'insertion culturelle sous différentes formes est-elle source de compréhesion du message passé ? Pour tenter de répondre à cette question une enquête sur le territoire français avec des sujets africains s'est imposée.

II.1.18.1. Expérience sous forme d'enquête africaine sur le terrain européen

Dans le but de comprendre certains choix publicitaires au regard de la simplicité et l'explicité des messages, une enquête a été menée. Pour ce faire, quinze personnes de diverses nationalités africaines (2 Congolais, 6 Ivoiriens,1 Malgache, 3 gabonais et 3 maliens) ont été interrogées[317].

Ces quinze individus ont été, chacun à son tour, confrontés à deux affiches publicitaires de conceptions différentes. L'une conçue en Afrique pour les consommateurs africains, et spécialement les femmes, et l'autre, a été produite en Occident.

Le visuel d'origine africaine est composé de deux images et de deux textes. Le visuel conçu pour les consommateurs occidentaux, lui, est réalisé à partir d'une seule structure figurative immédiatement reconnaissable : la pelure d'une orange. Les deux visuels ont en commun un

[317] L'objectif de cette enquête visait à comprendre le phénomène global de la saturation des énoncés dans le discours publicitaire en Afrique. De ce fait, en se positionnant uniquement sur l'isotopie cognitive de la réception des contenus publicitaires, il nous est apparu non nécessaire de recourir aux paramètres habituels des enquêtes de terrain : l'âge, le sexe, le niveau d'études, sachant toutefois que le corpus des personnes interrogées est à Limoges pour des raisons d'études universitaires.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

fond coloré : un jaune intensif pour le premier visuel, et un jaune fortement dégradé marqué par un léger contraste vers le bas, pour le second. Cette petite enquête s'est relevée enrichissante.

Au final, cette enquête nous a permis de comprendre les choix et les démarches professionnels de certains publicitaires, en faveur de la complexité de la structure du discours publicitaire, ou en faveur de sa simplification.

Voici les deux affiches publicitaires dont il est question :



Figure 160: Image et texte



Figure 161:Image sans texte

La première affiche (à gauche) est une publicité d'un produit dénommé « Cube Maggi » de la marque Maggi. La seconde affiche communique sur le produit « Coca-cola light » de la marque Coca-Cola. Les questions qui étaient posées au panel des enquêtés sont les suivantes :

- De quoi parlent ces affiches ?
- Quel est le message que veulent faire passer ces deux affiches ?
- Comprenez-vous le message véhiculé sur ces deux affiches différentes?

En voici les résultats :

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tableau 15 : Résultat enquête

Personnes interrogées	Publicité Maggi en (%)	Publicité Coca-Cola en (%)	La publicité la plus recommandée	La publicité moins recommandée	La neutralité
15	80% Soit 10 Personnes	20% soit 5personnes	Maggi à 73,33% soit 11personnes	Coca-Cola à 13,33% soit 2 personnes	Les deux types à 13,33% soit 2 personnes

Quinze personnes d'origine africaine ont été interrogées sur le site de Limoges. Elles ont été positionnées face au deux visuels publicitaires. La majorité (10/15 personnes) a donné ses suffrages en faveur de celle avec une image et un texte, soit la publicité de cube maggi.

Une affiche avec image et un texte facilite la compréhension peut conduire de façon précise sur l'objectif visé par la marque/l'entreprise etc. En un mot le message est facilement décodé et compris.

La différence et la difficulté que rencontre une affiche composée d'une image (coca-cola) est qu'elle va susciter la réflexion et l'analyse du récepteur pour déchiffrer la pensée véhiculée. Pour certains intervenants, cest trop d'efforts à fournir. Certains ont estimé que:

> *L 'objectif est d'être informé et qu'on n'a pas toute une journée pour réfléchir sur une affiche. Pour cela il faut faciliter notre adhésion en étant explicite sur une affiche*[318]

D'autres ont pensé que:

> *La publicité aussi est faite pour être artistique et donc c'est intéressant qu'elle crée de la réflexion en nous*[319]

Ce point de vue rejoint la pensée de Mélanie Gentil, concernant l'association entre l'Art et la Publicité en disant : « Pour assurer une efficacité maximale, la publicité exploite volontiers des références artistiques universellement connues et immédiatement identifiables »[320]. Dans tous

[318] Intervention de Lucien sur le choix de deux affiches soumises à la petite enquête.

[319] Intervention d'Etienne sur le choix de deux affiches soumises à la petite enquête.

[320] Mélanie Gentil, *Art & Pub*, éditions Palette, 2015,71pages, p.29

Licence CC BY-NC-ND 3.0

les cas un style de publicité est favorisé pour une catégorie de personnes bien précise. Ceci pourrait expliquer le choix de certaines publicités africaines à être conçues sur ce format (texte + image) en majorité. Il s'agirait donc pour ces publicités multicanales d'opter en faveur d'une information marketing destinée à un public très large, composé de personnes à différentes capacités cognitives, et susceptibles de comprendre le message que portent ces publicités par leurs différents canaux de transmissions informationnelles. Si cette hypothèse est avérée et que l'enquête menée à Limoges se confirme à grande échelle, il s'ensuit que l'attitude à satisfaire la position du consommateur pourrait constituer une limite dans la production publicitaire en Afrique subsaharienne. Contrairement en Europe, comme on l'a vu avec les publicités Guinness ou Volkswagen où la dimension artistique et esthétique est fortement sollicitée, dans le continent, celle-ci paraîtrait comme quantité négligeable dans le façonnage des supports de communication à visée commerciale.

Un autre cas de figure pourrait illustrer le choix de certains publicitaires à opter pour l'association du texte et de l'image : la transmission historique, identitaire, etc . Dans l'article Pensée de l'écriture : corps, supports et pratiques, Isabelle Klock Fontanille apporte des éléments de réponses qui semblent éclairer ce choix artistique. Elle estime que : « l'écriture n'est pas qu'un code second destiné à représenter la langue »[321].

Que peut-on déduire de cette phrase ?

On peut la traduire par le fait qu'une écriture est la description d'une pensée. Cette pensée se voit donc peu à peu renchérie par le fait qu'au-delà de décrire une pensée elle vient construire du sens auprès du destinataire. Ainsi, une écriture existe pour décrire et transmettre une identité ou histoire par le canal de sa représentation sur support

Ainsi la pratique d'insertion d'un motif culturel dans un message publicitaire, pour donner suite à cet ensemble d'éléments démonstratifs que nous venons de voir, selon son mode d'adaptation sur support, serait susceptible d'être décodée et comprise seulement par une catégorie de destinataires. Les stratégies de codifications du message ne fonctionnent pas toujours chez tous les récepteurs car certains réfléchissent, creusent pour parvenir à comprendre le message derrière les images ou les textes mais d'autres ont besoin que le message soit clairement transcrit.

[321] Isabelle Klock Fontanille, « Pensée l'écriture : corps, supports et pratiques », dans la revue Communication & langages, CereS, 2014, 15 pages, p.1, penser-lecriture-corps-supports-et-pratiques.pdf

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 162.Image world (2023)



Figure 163. Image représentative de l'écriture (2023)

Ces deux images liant un symbole et des écrits confortent la nécessité de créer autre chose qu'une représentation orale. Les raisons d'insertions de symboles représentatifs de ce qui est écrit, sont pour apporter la précision et l'efficacité dans la transmission du message à faire passer. Ceci rentre en conformité avec les propos de l'auteur qui positionne l'écriture en tant qu'« intrinsèquement pluricode, multimodale ou intersémiotique puisque toute écriture, quelle qu'elle soit, contient à la fois du scripturaire et de l'iconique »[322] afin de comprendre qu'en réalité une écriture possède des codes afin de construire du sens.

Dans le cadre des constructions publicitaires avec choix associatif du texte et de l'image, faisant parties de notre corpus, nous pouvons dire sans risque de nous tromper qu'elle répond à la question selon laquelle : « dans quel contexte faut-il plonger une inscription, pour qu'elle puisse être reçue, comprise et efficace ? »[323]

Au final, la pratique de l'insertion culturelle sur affiches publicitaires en Afrique subsaharienne semble, pour le moment et dans une très grande tendance, privilégier la fonction référentielle des supports de communication en adoptant les logiques sémiotiques promouvant une communication publicitaire à l'information immédiatement accessible.

[322] Isabelle Klock Fontanille, « Pensée l'écriture : corps, supports et pratiques », p.3.

[323] Isabelle Klock Fontanille, « Pensée l'écriture : corps, supports et pratiques », Idem.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Conclusion partielle

Licence CC BY-NC-ND 3.0

L'objectif de ce travail était d'analyser l'insertion d'élements culturels sur affiches publicitaires en Afrique subsaharienne. Cela suppose qu'il nous fallait un cadre théorique et méthodologique pour le réaliser. La rencontre des cultures africaines, de la culture publicitaire et de la sémiotique ont permis d'aborder cette problématique sur une base de plusieurs types d'intercultualité.

L'interculturalité interne s'est affirmée, lorsqu'au cours des parties précédentes, nous nous sommes servis des publicités produites en Europe comme : Activia, Guinness, etc., pour illustrer les régimes d'énonciations et les formes de vie des discours publicitaires en usage dans cette partie du monde. En contre point, l'insertion des éléments culturels dans les discours publicitaires dans les territoires africains manifeste, par comparaison, que ceux-ci ne parlent pas toujours de la même façon, bien que les publicités reposent leurs discursivités sur quasiment les mêmes stratégies formelles de l'énonciation publicitaire (place des images, des textes, figurativités, métaphorisation, etc.).

L'interculturalité externe se révèle comme celle qu'établit la sémiotique en tant que discours culturel à propos d'autres objets culturels que sont les publicités et les éléments qui y sont insérés.

De ce point de vue, les démarches créatives africaines (concernant celles d'Afrique subsaharienne) ne se distinguent que de très peu des démarches dont elles ont empruntés les méthodes et les stratégies de communication. Les éléments culturels insérés, dans ce contexte, deviennent des éléments de différenciation superficielle (au sens sémiotique) qui permettent de distinguer les régions d'où sont émises les publicités, les styles, les rhéoriques et les formes de vie, etc.

Il y aurait donc une interculturalité sémiotique qui se manifeste, à strictement parler, dans l'occupation stratégique de l'espace de l'affiche publicitaire en tant que média ou support de communication.

Cela semble dénoter de deux choses. Les publicistes et les publicitaires en Afrique subsaharienne ont adopté ce moyen de communication de masse tel qu'il leur est parvenu. De ce fait, innover sur les structures de l'énonciation publicitaire paraît bien limité. Deuxièmement, la pratique d'insertion renforce le caractère universel de la publicité, au regard des éléments dont disposent les professionnels pour faire dire à la publicité ce qu'elle doit dire et comment elle doit le dire, ce malgré les différences culturelles et les compétences ou les performances énonciatives mises en relief à travers l'étude des publicités. Ainsi, la pratique de l'insertion des données cuturelles dans la publicité en Afrique subsaharienne n'en modifie ni la sémioticité ni les schémas de production qui, du coup, apparaîssent préatablis. C'est

Licence CC BY-NC-ND 3.0

pourquoi la production de la publicité apparaît comme une sémiosphère dans laquelle le sens particulier se ramène aux dimensions figuratives, discursives, et interdiscursives préréglées par les cultures interfrontalières et les conditions de réceptions des méssages. En même temps, cette sémiosphère en assure l'intertextualité et l'interdiscursivité au niveau sémiotique. C'est à travers cette dimension que la publicité tire son caractère non contingent, malgré les pressions interfrontalières qui sont exercées sur elle par les cultures spécifiques qui l'accuiellent comme média et moyen de communication.

L'insertion des données culturelles devient ainsi une problématique thymique, c'est-à-dire, à la fois anthropologique, psychologique et cognitive, liée à la conception des relations de confiance entre une marque, ses produits et l'environnement : dans notre cas, il s'agit des environnements africains.

Le changement de répère qu'impose la traversée des frontières francophones est donc un problème du niveau de surface des langages (objets culturels insérés). Nous pouvons le voir comme un problème de communication à la fois sociale et culturelle que pose la diversité des pratiques énonciatives et communicationnelles au sein des sociétés.

Ce problème est sans doute un problème de compétence énonciative et de compétence interprétative que la publicité en Afrique subsaharienne ne peut ignorer, à cause du niveau d'éducation des populations, non seulement par rapport l'éducation moderne, mais aussi par rapport à la formation spécifiquement liée à la production et à l'interprétation de la publicité. Celle-ci demeure marginale et quasi inexistante dans de nombreux pays du continent.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Conclusion générale

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Culture et Publicité nouent un lien d'enrichissement réciproque au sein d'une société modernisée et modernisant, en quête de consommation de masse.

Ce lien est effectif, d'une part, à travers la complémentarité que fournissent les attributs de la première (Cultures) à la seconde (publicité), afin qu'elle construise un discours original et pertinent. La seconde, quant à elle, permet la vulgarisation de la culture qui apparaît comme une valeur de fécondation et de ciment social à travers lequel la communication commerciale marque son emprise sur les émotions.

L'objectif de ce travail a été de dessiner différentes logiques discursives poursuivies par les insertions culturelles dans les publicités conçues en/pour l'Afrique. Autrement dit, il s'agissait d'apprécier comment différents segments de la culture sont traités dans le discours publicitaire, en général et en particulier, dans le discours publicitaire africain francophone. Cela s'est fait en se limitant à une analyse qui a rendu compte des procédés distincts utilisés pour passer de l'une à l'autre, c'est-à-dire, de la culture à la publicité, et inversement.

Nous sommes parties d'un constat global : comprendre comment un publicitaire peut parvenir à insérer un motif traditionnel dans le discours publicitaire pour transmettre un message. Un constat qui a donc permis de faire l'analyse de cette forme d'insertion dans le support publicitaire (affichage version papier). Ce qui nous a également permis de voir que certaines affiches font une allusion directe et indirecte aux présentations culturelles, conduisant ainsi à sélectionner des cas concrets où la tradition est sollicitée commercialement par la publicité pour passer un message marketing.

La publicité tente ainsi d'actualiser le sens des choses que recherchent les consommateurs dans les produits de consommation. A cet effet, insérer un motif culturel dans la publicité, constitue une démarche stratégique. Le discours d'accueil va actualiser le genre, l'objet culturel, ou les couleurs sémiotiquement contextualisés inséré dans une publicité destinée à vanter les atouts et les mérites d'un produit deviennent alors des instruments techniques par lesquels s'affiche la culture que la communication utilise comme argument de vente.

Il y a de ce fait, la présence d'une forme d'interculturalité qui naît de ce processus d'insertion. Au plan sémiotique, la publicité est une production discursive et par conséquent elle est un objet sémiotique. Après l'analyse, on constate que les éléments traditionnels repris, sont porteurs de significations. Car pour la majorité, il s'agit des faits connus, soit dans la sphère familiale, soit dans la société. Notre travail a exploité des véhicules sémiotiques connus : les langues maternelles ou locales, les langages populaires, des productions traditionnelles ou objets anthropologiques circulant à l'échelle sociales (objets référents etc.), les habitudes .

Par ailleurs, les insertions culturelles sur affiche publicitaire reposent sur les fondements essentiels que nous avons pu analyser et vérifier dans le cadre de cette étude liant ces grands

Licence CC BY-NC-ND 3.0

concepts : culture et publicité. D'une part, l'analyse et l'interprétation des sémioses perceptives et sensorielles montrent qu'à travers la visualisation des supports sélectionnés, le processus d'insertion attribue une valeur d'appropriation et d'interculturalité à la publicité. D'autre part, elle permet de comprendre les motivations d'une marque, d'une entreprise par le biais du publicitaire, à valoriser son produit et à positionner le récepteur/consommateur face à un choix d'achat catégorique. Tout est mis en œuvre pour le pousser à l'adhésion du message diffusé.

Dans notre corpus, le registre des langues utilisé est en fonction de la région de vente, c'est-à-dire un langage simple, compris par le public large et ciblé par l'entreprise, sans oublier le langage des jeunes comme on a pu le voir avec le Tolibangando pour le Gabon, le Noushi pour la Côte d'Ivoire. En effet, on trouve, dans des publicités sélectionnées, un vocabulaire, des expressions qui sont empruntés aux langues vernaculaires des régions, au registre familier, argotique, à la culture des jeunes, etc. Ce choix et les tournures de tutoiement, employés dans notre corpus, reflètent une volonté de reproduire le parler jeune, familier, peu soutenu et de la mettre en valeur. Du point de vue des langues locales utilisées, il s'agit d'une stratégie d'identification du récepteur par la valorisation publicitaire des langues.

La reformulation d'éléments culturels s'avère une étape incontournable pour passer d'un discours à l'autre. Les procédés utilisés pour cela sont divers et variés. Chacun d'eux est produit pour des intentions manifestes, ciblées pour une clientèle précise, en une période et en un lieu déterminé, avec un moment propre de consommation. On peut trouver dès lors une nouvelle transformation qui atteint le plan de l'énoncé publicitaire. Elle se manifeste par des traces, des procédés langagiers qui nous renseignent sur la modification apportée aux niveaux syntaxiques, morphologiques et lexicale du langage. Comme le rappelle Joseph Courtès dans son ouvrage *Du lisible au visible*, « l'énoncé inclut généralement des traces plus ou moins bien repérables de l'énonciation, qu'il comporte, si l'on veut, non seulement l'histoire racontée mais aussi la manière particulière de la présenter »[324] . On trouve alors des traces d'imitations de style, de tel un mythe dans la publicité sur l'histoire du Mvet (Gabon) que nous avons pris comme cas d'analyse.

La reprise d'un code, motif culturel dans la conception d'une affiche publicitaire oblige son créateur à transformer le style soutenu d'un contexte afin de l'adapter, de l'actualiser en un style de langage plus adapté au quotidien des consommateurs. Cette forme d'insertion peut donc s'effectuer de plusieurs manières. Elle pousse le publicitaire à une activité de reformulation, d'imitation voire d'improvisation. Ces activités apparaissent alors obligatoires dans ces différents cas de récupérations ayant pour objectif l'insertion culturelle.

---

[324] Joseph Courtès, *Du lisible au visible : initiation à la sémiotique du texte et à l'image,* Culture et communication, de Boeck, 01.06.1995, p. 195

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Dans un évènement, la présentation d'un produit quelconque passe sans doute par la quête d'une certaine valorisation des codes propres à chaque entreprise. L'une des missions poursuivies par l'art publicitaire est de créer un paradigme de consommation dans une société. Pour ce faire, il fera usage d'un processus d'emprunt axé sur le comportement des individus en matière de consommation, leur désir d'être en société et leur différent besoin. C'est donc une pure exploitation des lieux communs du référentiel social. A la mise en place sur le plan de l'expression, on s'aperçoit du choix paradigmatique opéré par la publicité pour transformer la consommation du produit en un phénomène culturel propre à chaque localité. Ce qui se voit à travers les choix figuratifs ayant pour vocation de fixer l'ordre du discours publicitaire par rapport à l'espace et au temps, mais aussi, par rapport à la culture ciblée. Le discours marketing les montre souvent comme des extensions de la population visée par la publicité. Dans ce genre de cas, ce sont les thèmes et les axiologies qui assurent l'ancrage topologique de la publicité dans les cultures locales.

Au Sénégal par exemple, les éléments insérés dans chacune des affiches transcrivent les valeurs affectées à chaque produit valorisé. En général, ces valeurs reposent, entre autres, sur : 1) la métaphore établie entre la femme, ses qualités et les produits de consommations, 2) ses vertus culturelles traditionnelles supposées, qui sont reprises, sur le plan figuratif, comme des stratégies de persuasion, et 3) les langues maternelles.

Pour mieux se faire comprendre par les communautés qu'elles ciblent, les marques/entreprises font appel à l'insertion d'expression en langue wolof. On a pu voir des expressions tels que : « Ba. Cebar.Tchin ! » ou encore « meuné founé » être utilisées pour donner du sens culturel auprès des sujets sénégalais. Bien que n'étant pas une langue natale et locale comme au Sénégal avec le Wolof, au Gabon, avec l'Intégration du style de language :Tolibangando, fournisseur d'expressions utilisées par la jeunesse gabonaise, l'agence Azur vend ses services.

D'autres pays comme le Cameroun, le Burkina Faso, ont fait le choix de représenter les produits à consommer par des motifs propres à leurs patrimoines culturels. On y trouve : 1) les masques, 2) le style vestimentaire. Cette démarche d'insertions est aussi adoptée au Gabon, au Cameroun, au Sénégal, la Côte d'Ivoire. Les différentes figures culturelles introduites dans le discours publicitaire auraient pour objectif premier d'être un repère narratif, une projection de l'identité, voire une mise en adéquation des produits dans les sémiosphères dans lesquelles ils apparaissent comme nouvel élément de l'identité locale. Ainsi, pour les ressortissants d'une région, cette appropriation apparaît comme une continuité de l'identité, entre soi et son altérisation négociée par l'industrie et la société de consommation que celle-ci incarne.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Tout au long de nos analyses, le constat fait est que la dimension d'insertion se découpe en trois dimensions :

- La première est celle de la représentation de la langue maternelle ou régionale pour faciliter la compréhension du récepteur.
- La deuxième dimension sollicite la logique sémiotique et la sémantique des objets traditionnels. Elle repose sur leurs représentions et les formes de vies (style vestimentaire, type de maquillage, figures culturelles du genre, etc.). Ces dimensions du langage et leurs structurations suscitent l'intellect et le sens de l'analyse du récepteur. Les intentions des marques/entreprises peuvent, de ce fait, être traduites. Mais il faut aussi l'admettre, ces intentions ne pas toujours comprises par le récepteur. Voici donc un point qui pourrait constituer une limite d'un processus d'insertion culturel.
- La troisième dimension renvoie à la transformation des codes de représentation. Cette dimension, nous l'avons vu, est possible par l'appropriation d'un message étranger en le transformant par l'attribution d'une attitude. C'est la stratégie adoptée pour la publicité de Shewpsess au Cameroun.

Ces trois dimensions d'insertion mettent en relief, et au niveau le plus profond des discours publicitaires, les problématiques suivantes :

- l'appartenance identitaire ;
- la transmission des valeus traditionnelles que les marques s'approprient pour construire leurs messages ;
- la capacité d'un message a être interprété ou pas. Cette question pose le problème de l'analphabétisme des populations locales face aux cultures et discours introduits par la modernité en Afrique et leurs niveau d'accessibilité aux populations autochtones.

Toutefois ces analyses nous ont permis de comprendre les systèmes de productions public dans ces régions et d'en déduire qu'en Afrique subsaharienne (zone précise de notre recherche), chaque structuration publicitaire s'oriente vers la centralisation d'informations et l'exploitation d'espaces. Les affiches sont très souvent surchargées même lorsqu'il n'y a pas assez d'informations. Le souci d'être compris est fortement remarqué. En général, il répond justement de l'accessibilité à l'information publicitaire. La saturation de l'information et des codes utilise cet échapatoire formel pour s'assurer que le message soit transmis à chaque niveau d'une pratique de l'énonciation ainsi structurée. Ce procédé nous paraît donc comme une technique de communication.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Comme hypothèse, nous formulons l'idée que le recours à cette technique vise à solliciter tous les sens des potentiels récepteurs, ceci, en fonction des aptitudes visées par les publicitaires. L'information publicitaire est ainsi traitée 1) figurativement/visuellement (pour celui qui ne sait pa lire); 2) linguistiquement (pour celui qui sait lire); 3) chromatiquement et esthétiquement (pour celui dont l'empathie est le canal dominant) ou 4) reposant sur une approche plus élaborée. Dans ce cas, le récepteur idéal est celui qui est capable de développer une lecture plus élaborée. Cette lecture associerait donc tous les niveaux d'énonciation, en leur trouvant une cohérence propre. C'est la démarche que nous avons adoptée dans ce travail.

Ainsi une publicité se compose-t-elle d'une image toujours suivie d'un texte, une phrase. Les codes culturels souvent utilisés sont des modes d'identification, d'appartenance et de valorisation. Le tout, en fonction de la position culturelle occupée au sein de la sémiosphère francophone.

Depuis l'apparition de ce mode de communication de masse en Afrique, sous l'ère coloniale, il est apparu une progressive appropriation qui dans le continent, a radicalement changé la perception de l'Africain, de ses cultures et de ses traditions. Alors que la publicité coloniale se nourrissait d'une iconographie dégradante du noir, fondée sur les stéréotypes de l'imaginaire colonial dans les empires, celle développée dans l'Afrique postcoloniale s'est détachée de ce paradigme énonciatif. Une raison explique cela, les indépendances qui vont bouleverser l'ordre des rapports entre colonisés et colonisateurs, les rapports de force entre les deux parties ayant été fortement engagés sous la négritude[325].

Aujourd'hui, il existe des sociétés de publicité exclusivement basées en Afrique. C'est le cas en Afrique de l'Ouest, en Côte d'Ivoire où la professionnalisation du secteur repose sur une formation universitaire de haut niveau, et est soutenue par les multinationales intéressées par les marchés africains. Dans la plupart cas, nombre de publicités diffusées en Afrique de l'Ouest et en Afrique centrale sont conçues dans ce pays.

En Afrique centrale, des pays comme le Gabon doivent fournir de nombreux efforts pour conquérir le leadership en la matière. Notre étude de terrain nous a permis de comprendre que ni la formation ni la conception des publicités ne sont dans les mains d'un secteur professionnel organisé. Tout y est encore à l'état embryonnaire, les publicistes existants ayant

[325] Hasan Lopez San et Nicolas Sanchez Dùra, « Imaginaire colonial et représentation visuelle des populations noire africaines. Le cas de la Guinée espagnole (1880-1968) », Berose (Encyclopédie internationale des histoires de l'anthropologique), 2021, Imaginaire colonial et représentation visuelle des populations noire (…) - Bérose

Licence CC BY-NC-ND 3.0

occupés le marché pour préservés la fuite des fonds dégagés dans le marché massivement par des entreprises d'origines étrangères.

Cette thèse montre que la publicité, comme moyen de communication de masse en Afrique, a été largement adoptée pour les entreprises et les populations. Elle fait partie désormais d'une culture bien établie, qui nécessite qu'on professionnalise le secteur dans tous les Etats, vu l'importance stratégique de ce marché, sa démographie, et la position et le rôle économique que risque d'occuper et jouer le continent à l'échelle de l'économie mondiale les prochaines années.

Ce travail montre aussi les zones de fuite des pratiques en matière de création publicitaire. Si la publicité a pour vocation d'informer à propos des contenus qu'elle diffuse, sa dimension pédagogique tient au fait qu'elle tire de cette aptitude un avantage. Celui d'être aussi, un support de communication, c'est-à-dire un média inséré dans un contexte culturel où il pourrait être appelé à se réinventer. De ce point de vue, la publicité s'est acclimatée en Afrique subsaharienne sans innovation radicale, parfois même, avec une logique fonctionnelle évidente : transmettre l'information commerciale aux populations en tenant compte de son niveau d'instruction. En termes d'innovation et de recherche, c'est peut-être par ce biais que les professionnels du secteur en Afrique devaient introduire des stratégies créatives novatrices.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Références bibliographiques

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Rubrique 1

Abou Sélim, L'identité culturelle suivi de cultures et droit de l'homme, Beyrouth, librairie académique Perrin, 2003, 339 pages

Algirdas Julien Greimas, Du sens II, Essais Sémiotiques, Seuil,2012, 245 pages

Algirdas Greimas, Sémantiques structurales, Paris, PUF, Formes sémiotiques, réed. 1986, 262 pages

Anne-Marie Christin, L'image écrite ou la déraison graphique, Flammarion,1995, 252 pages

Causse Jean Gabriel, l'étonnant pouvoir des couleurs, Editions du Palio, 2014, 207 pages

Carmel Camilleri, Joseph Kastersztein, Edmond Marc Lipansky, Stratégies identitaires, Hanna Malewska-Peyre, Isabelle Taboada-Leonetti, Anna Vasquez, Paris, Editions Universitaires de France, 1999, 240 pages

Carmel Camilleri, Magalit Cohen-Emerique, Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel, Paris, l'harmattan, 1989, 389 pages

Cécilia Barret, Ludovic Boussin, Nanta Novello Paglianti, Amy Wells, Regards croisés sur la frontière dans les sciences de l'homme et de la société, Pulim, Constellations, 2008, 156 pages

Claude Filteau, Michel Beniamino, Mémoire et culture, Pulim, Collection Francophonie,2006, 534 pages

Christian Derbaix et Pierre Gregory, Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte, Economica, septembre 2004, 256 pages

Christian Metz, Essais Sémiotiques, Clamery, Klincksieck, 1977, 208 pages

Daniel Fleutot, Béatrice Barbusse, Dominique Glaymann, madeleine Pierre, Yves Letessier, Sociologie : analyses contemporaines, Paris, Foucher, 2006, 377 pages

Daniel Caumont, La publicité, Paris, Dunod, 2001, 128 pages

Dénis Bertrand, Précis de sémiotique littéraire, éditions Nathan université, 2000, 272 pages

Denise Jodelet, Représentations sociales, Editions PUF, Sociologie d'aujourd'hui, 1993, 454 pages

Delphine Le Nozach, Les produits et les marques au cinéma, Paris, L'Harmattan, coll.communication et civilisation, 2013, 190 pages

Edmond-marc Lipiansky, Identité et Communication, Presses Universitaires de France, mars 1992, 272 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Emile Durkheim, Œuvres de Durkheim : études et articles Tome II, Format Kindle, eBoxeditions, 1996

Eric Maigret , La sociologie de la communication et des médias, 3ème édition, Paris, Armand Colin, 2015,320 pages

Eric Vernette, La Publicité, Théories, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2001

Etienne Picard, La notion de police administrative, librairie générale de droit et de juriprudence Paris, 30 octobre 1984,926 pages

Géneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Paris, les éditions d'organisation, 1mars 1990,128 pages

Georice Berthin Madébé, Le Gabon aujourd'hui. Des questions et des réponses sur la vie sociale, économique, politique et administrative, Libreville, Les Editions Oudjat, 2016, 540 pages

Gilles Verbunt, La Société interculturelle : Vivre la diversité humaine, Paris, Editions Seuil, septembre 2001, 281 pages

Gilles Lugrin, Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, Publications universitaires Européennes, Peter Tang, 2006, 487 pages.

Hall Edward T., Communication interculturelle, format Kindle, Editions EMS, 25 aôut 2014, 20 pages

Hall Stuart, Identités et Cultures : Politiques des cultural studies, Edition Amsterdam, 2008, 416 pages

Henri Joannis, Le processus de création publicitaire, Paris, DUNOD, 1988, 432 pages

Jean Claude Dasdot, La publicité : principes et méthodes, éditions Marabout, 1973, 287 pages

Jean- Marie Klinknberg, Précis de sémiotique générale, Paris, Seuil, 2000, 512 pages

Jean-Marie Ladmiral et Edmond-Marc Lipiansky, La communication interculturelle, Paris, Traductologie : Les Belles Lettres, 8 octobre 2015, p. 60, 330 pages

Jean-Marie Floch, Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique, Paris, Hadès benjamins, 1985, 235 pages

Jean-Marie Floch, Sémiotique, Marketing et Communication, Paris, Editions PUF, 2002, 233 pages

Jean-Marie Floch, Des couleurs du monde au discours poétique de leurs qualités, Analyse de l'univers chromatique du roman d'Ernst junger sur les falaises de marbres (1939), Institut de la Langue Française, N°6, 1979, 44 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Jean-Marie Foch, Identités visuelles, Formes sémiotiques, éditions PUF, 1995, 232 pages

Joly Martine, L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, Paris, A. Colin, 2005, 223 pages

Joseph Courtès Joseph, Analyse sémiotique. De l'énoncé à l'énonciation, Hachette Supérieur, 1995, 302 pages

Joseph Courtès, Sémiotique narrative et discursive, Paris, Hachette supérieure, Collection Hu Linguistique, septembre 1976,143 pages

Jouri Mikhailovitch Lotman, L'explosion et la culture, Nouveaux actes sémiotiques, Pulim, 2004, 228 pages

Karine Berthelot-Guiet, Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité, Paris, Editions Non standard, 2013, Pays-Bas,336 pages

Roland Barthes , Le plaisir du texte, Paris, Seuil, 1973, 112 pages

Karine Berthelot-Guiet, Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité, Paris, Editions Non standard, 2013, Pays-Bas,336 pages

Lilyan Kesteloot et Bassirou Dieng, Les épopées d'Afrique noire, Tradition orales, Paris, éditions Karthala et Unesco, 2009,634 pages

Louis Porcher, Le français langue étrangère : émergence et enseignement d'une discipline, Paris, Hachette édition, 1995, 105 pages

Luc Chomarat, La publicité, Paris, Puf, coll. « Que sais-je? », 2013, 128 pages

Marie Renoue, Sémiotique et Perception esthétique, Pulim, 2001, 230 pages

Marrone Gianfranco, Sémiotique et critique de la culture, Espace, nourritture, nature,objets, révision de jacques Fontanille,Collection Sémiotica Viva, Pulim, 377 pages

Mélanie Gentil, Art & Pub, éditions Palette, 2015,71pages

Paul Ricoeur, Parcours de la reconnaissance, Paris, Stock.coll. Les Essais, 2004

Philippe Villemus, Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi, Paris, Editions d'Organisations, 2003, 224 pages

Robert Vion, La communication verbale : Analyse des interactions, Paris Cedex 15, Hachette supérieur,1992, 2000, 261 pages

Sylviane Toporkoff, la publicité européenne, Paris, l'Harmattan, 2006, 266 pages

Thierry Wellhoff, 15ans de signature publicitaire. Quand le slogan devient devise, Paris, Dunod, 1991, 295 pages

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Thomas Piazzon, La sécurité juridique tome 35, Paris, Defrénois, mars 2009, 638 pages

Umberto Eco, La Structure absente, Millau, Mercure de France, 1996, 448 pages

Umberto Eco, La production du signe, Paris, Essai, 2005, 128 pages Umberto Eco, Le signe. Histoire et analyse d'un concept, Paris, Le livre de poche, 1988, 284 pages

Rubrique 2

- Achraf Mokdad, « La Culture africaine », Casablanca, Université Hassan II, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Année universitaire 2010-2011

- Ahmed Kharbouch « Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation », Nouveaux actes sémiotiques, n°114, 2011

- Alain Menil, « la créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité », 2009, 12, pages , la-creolisation-un-nouveau-paradigme-pour-penser-l-identite.pdf

- Amadou Hampâté Bâ , « Défense et illustration » de la tradition orale », rédigée par Attef Bouzidi et Saddek Aouadi, ISSN mis en ligne 2260-5029, Synergies Algérie n° 25, Amadou Hampâté Bâ, « Défense et illustration » de la tradition orale
- Anne Françoise Audrain & Yves Evrad, « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », (PDF) Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles (researchgate.net)

- Anne-Marie Christin , « L'écriture et l'image », publiée dans « n°1 La pensée de l'écran », 2020, n° 1 (2020): la pensée de l'écran | écriture et image
- Bertrand Bethelot , sur le spot publicitaire diffusé en radio, Spot radio - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
- Claude Clanet, « L'interculturel : Introduction aux approches interculturelles en éducation et sciences humaines », Toulouse, Presses Universitaires du Mirail ; Edition : 2 ed et augm., septembre 1998
- Charles Macdonald, « L'identité ». Séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Levi-Strauss, professeur au collège de France, 1974-1975 », 1978
- Christian Derbaix dans journal article « l'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », Recherche et application en Marketing, Vol.10, n° 2,1995)
-

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Définitions marketing : Spot radio - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

- Dénis Brachant : « L'art de/dans la publicité : la poésie à la prophétie » dans Etudes françaises, n°22/3, 1987

- Denise Jodelet, « Processus de mise en sens et sociales » Ecole des hautes études en sociales, Fondation Maison des sciences de l'homme, France, 2015
- Denys Cuche « La notion de culture dans les sciences sociales » 4ème édition revue et augmentée. Paris : La Découverte, 157 pages, 2010
- Elise Leclère, Mémoire de master MEEF, « Les affiches en classe », mention premier degré, éducation, 2017, Les affiches en classe (cnrs.fr)

- Eric Bertin , « Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye tracking », *Nouveaux actes sémiotiques,* n°112, publié le 17 septembre 2009*,* Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye-tracking (unilim.fr)

- Faho Tetuan, « Culture et paix social : les institutions traditionnelles et les mécanismes de prévention et résolution des crises au Burkina Faso », 2023, Tetuan-FAHO.pdf
- Franscesco Casetti , « *texte sur la théorie du cinéma depuis 1945* », Armand colin, L'évolution culturelle et esthétique : deux panoramas : Francesco Casetti Les théories du cinéma depuis 1945 ; Jean-Marc Leveratto La mesure de l'art. sociologie de la qualité artistique - Persée
- Francisco d'Almeida et Valeria Marcolin, co-directeurs de Culture et développement – Article co-dirigé avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes « Quand culture rime avec développement économique dans les hauts bassins et la région du Bélier », RESACOOP, Quand culture rime avec développement économique dans les Hauts-Bassins et la Région du Bélier - RESACOOP

- François Rastier , « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langages », Langages,1998, Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage - Persée

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- François Rouet et Janine Cardona, Colloque : « vers un compte satellite de la culture portant sur « Comment structurer le champ culturel ? », Avignon, mai 1986.
- Georges Mounin, « Introduction à la sémiologie », Paris, Minuit, 1979, pp.11-15 cité par Ahmed Kharbouch, dans « Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation », Nouveaux Actes sémiotiques,2011, Sémiotique et culture : l'objectivation et la participation

- Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », Gilles LUGRIN, Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite (openedition.org)

- Gorgomar compagnie théâtrale, Dossier pédagogique « Heureuse qui comme Armelle », Heureuse-qui-comme-Armelle_dossier-pedagogique.pdf

- Héloise Vantorre, « La publicité en Afrique, une activité confrontée à l'évolution technique et aux cultures locales », La publicité en Afrique, une activité confrontée à l'évolution technique et aux cultures locales

- Isabelle Klock Fontanille, « Atour du « Brive » : Typographie et Affichage municipale », figure 1 : une cité avec son caractère, Université de Limoges, 17 pages.
- Isabelle Klock Fontanille, « Pensée l'écriture : corps, supports et pratiques », dans la revue Communication & langages, CeReS, 2014, penser-lecriture-corps-supports-et-pratiques.pdf

- Jerôme Lehuen, « Complexité et usage de la langue naturelle en dialogue homme-machine », Actes d'IAC, Paris, 1997

- Jacques Fontanille , « Introduction Affichages de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations », Actes Sémiotique, Pulim, Université de Limoges, publié le 18juin 2007, Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations
- Jacques Fontanille , « Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse », cité par Sémir Badir, Visible, n°2, Pulim, 2007, (PDF) Intermédialité visuelle

- Jean Fisete, « L'icône, l'hypoicône et la métaphore : l'avancée dans l'hypoicône jusqu'à la limite du non conceptualisable », Université du Quebec à Montréal, C:\Articles\Icône, hypoicône et métaphore v RSSI.PDF (jeanfisette.net)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- John Pier, « Monde narratif et sémiosphère », Communications, Hal open science, 2018, Monde narratif et sémiosphère

- Karine Berthelot-Guet , « Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité », Paris, Editions Non standard, 2013, 337pages

- Khalef El Djouher , « De la Sémiotique du discours » synergies Algéries n°14 – 2011

- Laurence Bardin , « Le texte et l'image », Communications et Langages, 1975, Le texte et l'image - Persée
- Le peuple Bantou, Art du peuple Banen (lesbantous.fr)
- Lucie Guillemette et Josiane, « l'interprétation textuelle », Signo, Université du Québec à Trois rivières, Umberto Eco : La coopération textuelle / Signo - Théories sémiotiques appliquées

- Ludovic Chatenet , thèse de doctorat :« Sémiotique et dynamique de l'interculturalité, étude de la représentation de la femme au Japon de l'Ere Meiji à 1960 », Centre de recherche sémiotique, soutenue en 2017

- Madeleine Saint-Pierre , « Vers la compétence de communication », Dell.H. Hymes,1984, Collection « langues et apprentissages des langues », Paris, Hatier-créatif, volume 16 n°2, 219 pages
- MARIA GIULIA DONDERO, « Diagrammes et parcours visuels de la démonstration », Limoges, Actes sémiotiques, n°114, 2011.

- Margalit Cohen-Emerique , « Choc de Cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel », Editions l'Harmattan, espaces interculturels, janvier 1989

- Marietti Angèle Kremer « Interculturalité et plurilinguisme : perspectives. » Festival de la culture de Gabès (Tunisie), colloque jeunesse et processus d'acculturation, juillet 2010, publié également par l'observatoire européen du plurilinguisme, octobre 2010, Interculturalité et plurilinguisme : perspectives (dogma.lu)

- Martine A. Pretceille , « La pédagogie interculturelle : entre multiculturalisme et universalisme »,vol.2, 2011, p.3 (93), 9835.pdf (up.pt)
- Muriel Cissé , « Les industries culturelles et créatives en Afrique, un moteur du développement économique et social du continent », 2022, « Les industries culturelles et créatives en Afrique, un moteur du développement économique et social du continent » (agenceecofin.com)
- Nicole Evereart-Desmet, « La pensée iconique », Facultés universitaire Saint-Louis, Bruxelles, urbino.pdf (nicole-everaert-semio.be)

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Patrick Charaudeau , « analyse du discours et communication : l'un dans l'autre ou l'autre dans l'un », Semen, revue de semio-linguistique des textes et discours, Sémiotique et communication. Etats des lieux et perspectives d'un dialogue, avril 2007

- Patrick Charaudeau « Le contrat de communication dans la situation classe, Le contrat de communication dans la situation classe », Patrick Charaudeau - Le contrat de communication dans la situation de classe - Le contrat de - Studocu

- Pémon Kouadio, Thèse de doctorat : « Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement », Université d'Aix-Marseille, Cognition, Langage, Education, soutenue le 22 octobre 2019, 445 pages,191022_KOUADIO_262idn286q697iourbb226iwuh_TH.pdf

- Penelope Daignault et Guy Paquette, « Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière ? Une évaluation tridimensionnelle » Revue de communication sociale et publique, 2010

- Quelques articles sur les cultures traditionnelle, articles_sur_la_culture_traditionnelle.pdf (ac-montpellier.fr)

- Ralph Linton, « Le fondement culturel de la personnalité », Microsoft Word-fondements.doc (anthropomada.com)

- Rudolph Amhein, « La pensée Visuelle », Flammarion, 1976, cité par Marine Joly dans « L'image et les sens. Approches Sémiotiques de l'image fixe », Tours, Nathan, 1994
- Roland Barthes , « Message publicitaire », Œuvres complètes tome I (1942-1965), Paris, Seuil, 1993 et « Société, imagination, publicité »Œuvres complètes tome II (1966-1973), Paris, Seuil, 1994
- Roland Barthes , « Rhétorique de l'image », Communications, 1964.
- Roland Barthes , « Message publicitaire », Œuvres complètes tome I (1942-1965), Paris, Seuil, 1993 et « Société, imagination, publicité »Œuvres complètes tome II (1966-1973), Paris, Seuil, 1994

- Samuel Allen « La tradition africaine », Etudes internationales, ISSN 1703-7891, La tradition africaine

Licence CC BY-NC-ND 3.0

- Sy Kalilou, Mémoire HDR : « sémiotique de la complexité », CeReS, Limoges, 28 septembre 2016,
- Yao Kouadio, « La culture dans Cheick Anta Diop », université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Kouadio-YAO.pdf (acaref.net)

.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexes

Annexe 1. Les affiches non-abouties selon le code publicitaire.....401~~402~~
Annexe 2. Différentes formes de vies observées en Afrique .....404~~405~~

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 1. Quelques exemples de style d'affiches non sélectionnées sur notre corpus



Figure 164. Festival Afro thème caraïbes (2017)

Licence CC BY-NC-ND 3.0



Figure 165. Soirée culture ivoirienne : festival culturel (2013)

Ces deux affiches, pour ne citer que celles-là, peuvent être définies comme des publicités non sélectives en termes d'informations. Par rapport aux règles de persuasion publicitaire du point de vue de la forme, elles font parties des affiches non sélectionnées car ayant un trop plein

Licence CC BY-NC-ND 3.0

d’informations sans structurations (aucun tri n’a été fait dans la construction de ces messages). Avec ces exemples, la cible pourrait ne pas prendre plaisir à être informée[326].

[326] 11 points essentiels pour créer une affiche publicitaire : 11 points essentiels pour créer une affiche publicitaire - Graphiste Blog

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexe 2. Différentes formes de vies observées en Afrique

Ci-dessous, des différentes images regroupées retraçant les habitudes des populations et les styles de vies quotidiennes dans certaines régions reculées d'Afrique : Ouest et centrale. Il y a donc ici, des habitudes traditionnelles, courantes susceptibles d'être exploitées dans le domaine publicitaire notamment dans le domaine de la créativité et/ou de l'innovation publicitaire. Ces formes de vies peuvent être aussi exploitées dans le processus d'insertion.



LE VOYAGE EN PIROGUE



EN ROUTE POUR LA RIVIÈRE



la pêche

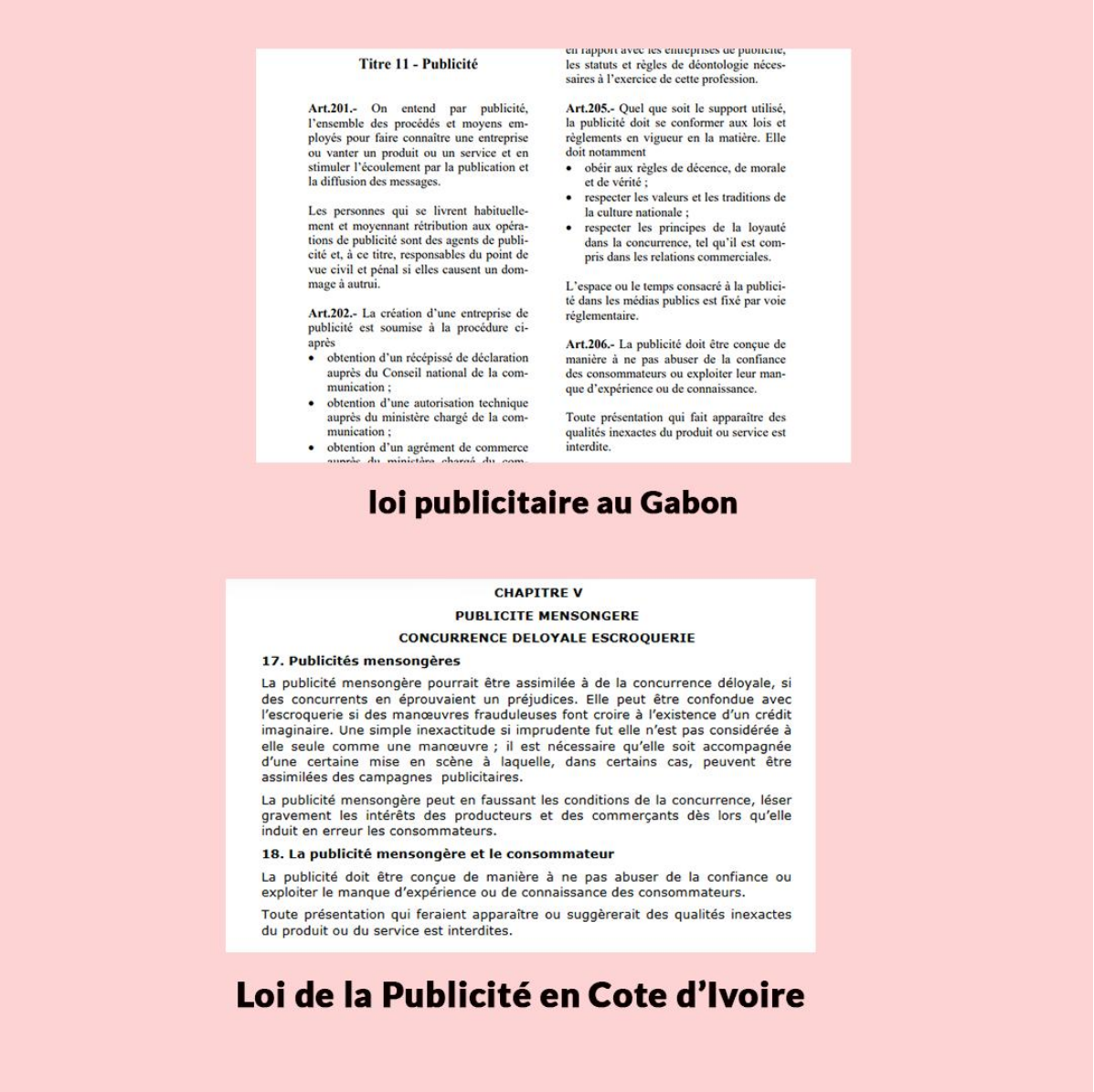


le repas en famille

Figure 166. Collage des formes de vies en images

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Annexes 3 : les lois publicitaires dans certains pays en Afrique francophone[327]



Titre 11 - Publicité

Art.201.- On entend par publicité, l'ensemble des procédés et moyens employés pour faire connaître une entreprise ou vanter un produit ou un service et en stimuler l'écoulement par la publication et la diffusion des messages.

Les personnes qui se livrent habituellement et moyennant rétribution aux opérations de publicité sont des agents de publicité et, à ce titre, responsables du point de vue civil et pénal si elles causent un dommage à autrui.

Art.202.- La création d'une entreprise de publicité est soumise à la procédure ci-après

- obtention d'un récépissé de déclaration auprès du Conseil national de la communication ;
- obtention d'une autorisation technique auprès du ministère chargé de la communication ;
- obtention d'un agrément de commerce

en rapport avec les entreprises de publicité, les statuts et règles de déontologie nécessaires à l'exercice de cette profession.

Art.205.- Quel que soit le support utilisé, la publicité doit se conformer aux lois et règlements en vigueur en la matière. Elle doit notamment

- obéir aux règles de décence, de morale et de vérité ;
- respecter les valeurs et les traditions de la culture nationale ;
- respecter les principes de la loyauté dans la concurrence, tel qu'il est compris dans les relations commerciales.

L'espace ou le temps consacré à la publicité dans les médias publics est fixé par voie réglementaire.

Art.206.- La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou exploiter leur manque d'expérience ou de connaissance.

Toute présentation qui fait apparaître des qualités inexactes du produit ou service est interdite.

loi publicitaire au Gabon

CHAPITRE V

PUBLICITE MENSONGERE

CONCURRENCE DELOYALE ESCROQUERIE

17. Publicités mensongères

La publicité mensongère pourrait être assimilée à de la concurrence déloyale, si des concurrents en éprouvaient un préjudices. Elle peut être confondue avec l'escroquerie si des manœuvres frauduleuses font croire à l'existence d'un crédit imaginaire. Une simple inexactitude si imprudente fut elle n'est pas considérée à elle seule comme une manœuvre ; il est nécessaire qu'elle soit accompagnée d'une certaine mise en scène à laquelle, dans certains cas, peuvent être assimilées des campagnes publicitaires.

La publicité mensongère peut en faussant les conditions de la concurrence, léser gravement les intérêts des producteurs et des commerçants dès lors qu'elle induit en erreur les consommateurs.

18. La publicité mensongère et le consommateur

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Toute présentation qui feraient apparaître ou suggèrerait des qualités inexactes du produit ou du service est interdites.

Loi de la Publicité en Cote d'Ivoire

Figure 167. Lois du Gabon et de Côte d'Ivoire provenant de journal officiel

[327] Ces règles établies dans ces différentes régions, décrivent que chaque publicité conçue doit respecter certaines normes au risque d'être verbalisé.

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Des règles de la publicité

Art. 8 – Quel que soit le support utilisé, la publicité doit se conformer aux lois.

3

Le principe de la concurrence loyale, tel qu'il est généralement compris et appliqué dan les relations commerciales, doit régir également la publicité

La publicité doit obéir aux règles de décence, de loyauté et de vérité.

Art. 9 – La publicité doit proscrire :

- Toute exploitation de la superstition ou des sentiments de peur :
- Toute référence qui puisse déconsidérer une autre entreprise ou un autre produit ;

Figure 168. Lois de la pub au Sénégal

Licence CC BY-NC-ND 3.0

Résumé

Le premier fil directeur que nous ouvre notre projet de recherche en termes de perspectives est tout logiquement le lien existant entre la culture et le domaine publicitaire et puisque notre démarche est sous-tendue par l'idée de bâtir le pont entre culture, mondialisation et développement, la piste de recherche sous-jacente devient l'attelage consubstantiel entre la culture et l'expansion communicationnel d'une société par le biais de la culture. La publicité vise à impacter les comportements pour le bien-être des membres d'un groupe déterminé à travers des actes communicatifs. Ce type de discours, par sa nature hautement persuasive, déploie des stratégies discursives afin d'atteindre son objectif : convaincre les récepteurs. À première vue, si le discours publicitaire interpelle dans ses processus de production des facteurs historiques, culturels, idéologiques et autres, qui sont ancrés dans le contexte où se produit l'acte communicatif, la dimension culturelle occupe bien sa place favorite. Elle est le moyen par excellence pour impliquer le récepteur dans un message publicitaire. L'objectif principal de ce travail de recherche est d'analyser et de ressortir les stratégies persuasives déployées à travers les appartenances culturelles selon les régions dans la phase de production d'une publicité par le canal de la sémiotique. La sémiotique nous a permis de comprendre l'insertion de certains aspects/éléments traditionnels impliqués dans chaque production publicitaire. Au total, 20 (vingt) affiches ont été analysés sous une approche qualitative et les résultats montrent le désir de chaque créateur de contenus publicitaires à faire preuve de représentativité et d'originalité d'une part pour alléger la compréhension du récepteur, pour valoriser la culture d'une région et d'autre part pour faire preuve d'originalité et de créativité dans un monde où il est possible de reproduire les choses déjà vues.

Mots-clés : Publicité, culture, société, appropriation

Abstract

Since our approach is underpinned by the idea of building a bridge between culture, globalisation and development, the underlying line of research becomes the consubstantial link between culture and the communicative expansion of a society through culture. Advertising aims to impact behaviour for the well-being of the members of a given group through communicative acts. Because of its highly persuasive nature, this type of discourse deploys discursive strategies to achieve its objective: to convince the receivers. At first glance, while advertising discourse involves historical, cultural, ideological and other factors in its production processes, all of which are rooted in the context in which the communicative act takes place, the cultural dimension occupies its favourite place. It is the means par excellence for involving the receiver in an advertising message. The main aim of this research is to use semiotics to analyse and highlight the persuasive strategies deployed in the production phase of an advertisement on the basis of cultural affiliations, depending on the region. Semiotics enabled us to understand the insertion of certain traditional aspects/elements involved in each advertising production. A total of 20 (twenty) posters were analysed using a qualitative approach and the results show the desire of each creator of advertising content to demonstrate representativeness and originality on the one hand to lighten the receiver's understanding, to enhance the culture of a region and on the other hand to demonstrate originality and creativity in a world where it is possible to reproduce things already seen.

Keywords : advertising, culture, society, appropriation

