

AFFICHAGE ET SUPPORTS

La question du support dans la pratique de l’affichage s’inscrit dans la problématique générale des situations sémiotiques. Pour FONTANILLE :

S’intéresser à l’affichage, en effet, ce n’est pas seulement passer du « texte » à l’« objet », mais à l’ensemble de la *situation sémiotique* qui permet à l’affiche de fonctionner. La *situation sémiotique* est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l’interprétation de la signification d’une interaction sociale.²²³

Ainsi, l’affiche s’inscrit dans une situation sémiotique duquel, il tire sa force prédicative. Dans ce dispositif, le support est un actant essentiel qui interagit avec l’affiche et participe de ce fait à sa force énonciative.

L’affirmation de l’importance du support dans la prédication de l’écrit s’inscrit dans l’Histoire des savoirs. En effet, La problématique du support, considéré comme dispositif signifiant, est au cœur de la sémiotique des écritures.

Pour les disciplines telles l’épigraphie, la papyrologie, la paléographie, le support est un objet de connaissance. Ainsi, l’épigraphie fait de l’étude des inscriptions réalisées sur les objets non putrescibles sont objet d’étude. Elle axe ses travaux sur les supports tels la pierre, l’argile ou le métal. L’objectif de ces études est de cerner les significations de ces productions. Pour ce faire, il est important de les dater afin de les analyser dans le respect du contexte de leur production. La papyrologie quant à elle étudie les papyrus et autres documents grecs et romains de l’Egypte antique. En ce qui concerne la paléographie, elle axe ses réflexions sur les écritures anciennes indépendamment de la langue utilisée. Elle permet de lire et de produire des ouvrages en rapport avec les langues anciennes (grec ancien, latin classique, latin médiéval, occitan médiéval, ancien français, etc.). Dans une perspective philologique, elle retrace l’évolution des écritures dans le temps et cherche à connaître leurs causes et leurs développements. Toutes ces

²²³ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

recherches considèrent l'analyse des textes en contexte, comme une condition *sine qua non* de la signification.

Aussi, les travaux de Simon BATTESTINI présentent l'importance du support dans la redéfinition du concept d'« écriture ». Cette remise en cause l'emmène à rejeter les thèses qui affabulent à propos de l'Afrique, lui déniaient tout savoir scriptural.

Au cœur de cette Afrique « inventée » par l'ethnologie occidentale, Simon Battestini relève les différentes formes de déni (civilisation « sans écriture ») caractérisant les études africanistes : ravalée à l'enfance des contes et des récits oraux, privée de toute capacité graphique, l'Afrique s'est vue en outre imposer le modèle de l'alphabet latin, véritable « fétichisme » occidental selon l'auteur, pour la transcription de ses langues. Contre le « mythe des civilisations orales » (défendu par Goody), la prétendue « révolution scripturale » donnée comme prémisse de l'histoire de l'humanité, ou encore « l'impensé » scripturaire de l'Afrique, la thèse d'un retour aux « savoirs endogènes » et aux conditions de production des signes graphiques sur tous types de supports défendus par Battestini le conduit à prôner la « refondation » du discours africaniste à travers la création de « l'ethnosémiotique ».²²⁴

Ce chapitre interroge le support comme élément du dispositif énonciatif de l'affichage. Ce dispositif se construit pour FONTANILLE autour de deux dimensions : la dimension prédicative et la dimension stratégique. Dans sa dimension prédicative ce qui est visé c'est la situation scène :

La scène de l'affichage comprend une ou plusieurs prédications, des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, rôles joués entre autres par l'affiche elle-même ou certains de ses éléments, par son support, par des éléments de l'environnement, par le passant-observateur, etc.²²⁵

Ce chapitre étudiera le support et sa contribution à la scène de l'affichage. Il s'agira de préciser le rôle du support dans le dispositif énonciatif de différentes situations d'affichage. Dans cette perspective, les supports peuvent entretenir différents rapports avec les lieux de réalisation de la promesse. Ils peuvent embrayer, avoir un rapport

²²⁴ Cécile Canut, Battestini Simon (dir.), « *De l'écrit africain à l'oral, le phénomène graphique africain* », Cahiers d'études africaines, 9 décembre 2008, vol. 48, n° 192, p. 866-868.

²²⁵ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

direct, avec le lieu de réalisation de la promesse. D'un autre côté, ils peuvent être autonomes. Autrement dit, ils peuvent s'afficher plus ou moins loin de l'espace de réalisation de la promesse.

Les interfaces embrayées et les supports autonomes jouent donc essentiellement de la catégorie « extérieur / intérieur ». Les interfaces nouent un lien modal et syntaxique entre un extérieur et un intérieur, alors que, pour les supports autonomes, le lien s'établit entre deux extérieurs ; ou, plus précisément, l'espace de lecture et de proposition est lui-même englobé dans un espace plus vaste, la rue, le bloc, le quartier ou la ville, où la réalisation de l'acte est envisageable ; il faudrait donc dire dans ce cas, en toute rigueur, que le support autonome est une surface d'affichage située à l'intérieur d'une zone de réalisation potentielle, mais à l'extérieur de toute zone de réalisation effective et actuelle.²²⁶

Dans un premier temps, nous présenterons différentes situations où le support joue le rôle d'interface embrayée. Dans un second temps nous montrerons que le support autonome débrayé construit une forme de continuité énonciative avec le lieu de réalisation de la promesse. Enfin, nous présenterons un essai de typologie des supports.

²²⁶ *Ibid.*

VIII.1. INTERFACES EMBRAYÉES

Le support peut entretenir différents rapports avec le lieu de réalisation de la promesse. Il peut être proche ou loin du lieu de réalisation de la promesse. Le terme d'« interface embrayée » traduit l'idée de proximité entre la proposition exprimée par l'affiche et le lieu de réalisation de la promesse. FONTANILLE définit l'interface embrayée comme suit :

L'interface embrayée est une frontière qui sépare l'espace de lecture de l'affiche et l'espace de réalisation : d'un côté, la proposition et la promesse reçue, et de l'autre, l'acceptation et le passage à l'acte.²²⁷

Plusieurs situations d'affichage permettent de saisir une telle situation de proximité. Nous verrons trois situations sémiotiques où les supports jouent le rôle d'interfaces embrayées. Il s'agit des situations suivantes : le support joue le rôle d'interface entre la proposition et l'espace de réalisation de la promesse, le support est pris comme interface de validation des propositions, et le support est utilisé pour mettre en abyme des propositions.

VIII.1.1. 1- LE SUPPORT COMME INTERFACE ENTRE PROPOSITION ET ESPACE DE RÉALISATION DE L'ACTE

Le support prend une dimension d'interface dans de nombreuses situations de communication. Il se présente comme médiation entre un extérieur et un intérieur. L'exemple ci-dessous montre une affiche apposée sur un portail. Le portail apparaît comme un support statique qui permet de lire la proposition de l'affiche. La lecture de l'affiche indique une proposition commerciale. Il s'agit d'« UNE VILLA A LOUER ». Le déictique « ici » situe le lieu de réalisation de la promesse. En effet, le discours se réalise dans un espace et dans un lieu précis.

²²⁷ *Ibid.*

Dans cet énoncé, la villa dont il est question est celle qui se situe derrière l’affiche. Le lecteur-spectateur-passant se trouve informé du fait que la maison derrière l’affiche est en location. Le support (« PORTAIL BLINDE ») est à la fois un déictique énoncif et un déictique énonciatif. L’expression « PORTAIL BLINDE » est utilisée comme une preuve de sécurité. Il s’agit d’une villa qui offre des garanties de sécurité parce qu’elle a un « portail blindé ». Cette expression participe à la fois à la spatialisation énoncive et à la spatialisation énonciative. Le déictique « ICI » situe le « PORTAIL BLINDE », non pas dans un ailleurs indéterminé mais dans l’espace de cette énonciation (Il s’agit du portail derrière l’affiche). De ce fait, le support joue dans cette scène énonciative un rôle actionnel. Il actualise le mode du possible. En effet, il montre que la proposition est réelle et accessible : il suffit de passer le portail pour y avoir accès.



Figure VIII-1 : affiche « VILLA A VENDRE »

VIII.1.2. LE SUPPORT COMME INTERFACE DE VALIDATION DE PROPOSITION

Les vitrines des pharmacies fonctionnent comme des interfaces entre le pharmacien et le patient. Les différentes mutuelles acceptées dans une pharmacie donnée sont affichées sur la vitrine. L'affiche ci-dessous montre cette situation. L'affichage des mutuelles acceptées sur la vitrine, à l'entrée de la pharmacie, a un double sens.

Dans un premier temps, cet affichage rend valable le contrat qui lie le patient à sa mutuelle. A la base, il faut remarquer qu'un sujet souhaite bénéficier d'un dispositif qui lui permettra de bénéficier de frais de santé réduits. Ce besoin est ce qui motive la souscription à une mutuelle de santé. Cette mutuelle lui donne légitimement la prétention d'être acceptée dans toutes les pharmacies. Malheureusement, il se trouve que l'accord qui le lie à sa mutuelle est lui-même enchâssé dans un autre accord : l'accord entre mutuelle et pharmacie. La mutuelle contracte des accords avec un ensemble de pharmacies pour rendre valable l'accord avec son client. Ainsi, l'affichage des symboles de sa mutuelle sur la vitrine d'une pharmacie est le signe d'une acceptation. Les clients de la mutuelle peuvent entrer dans cet espace avec la garantie qu'elle est acceptée. Pour les assurés franchir le support (la vitrine) produit un certain état cénesthésique. Cet état peut être euphorique quand on sait que sa mutuelle sera acceptée ou dysphorique quand sa mutuelle n'est pas acceptée dans la pharmacie. Dans ce dernier cas, s'engager dans la pharmacie pour revendiquer un certain traitement est potentiellement source de conflit. Le but de cet affichage est aussi de prévenir ces conflits en informant le client dès l'entrée de l'officine. L'assuré dont la mutuelle n'est pas acceptée devra déboursier de l'argent pour être servi. En fait, l'affichage jouera soit le rôle d'adjuvant ou d'opposant dans la quête de soins de santé.



Figure VIII-2 : stickers de mutuelles sur vitrine d'officine

VIII.1.3. LE SUPPORT COMME MISE EN ABYME DE PROPOSITIONS

L'affichage permet de mettre en valeur un produit pris dans un ensemble d'offres. Dans le domaine commercial, il s'agit de mettre en abyme un produit pris dans l'ensemble des produits proposés au commerce par cette entreprise.

Les devantures de l'entreprise apparaissent comme le lieu d'inscription et de mise en valeur de ces offres. Dans l'exemple qui suit l'on voit l'exploitation qui est faite de la vitrine d'une pharmacie. L'intérieur de la pharmacie s'ouvre aux passants à travers ses vitrines. La vitrine apparaît comme un medium qui montre l'intérieur de la pharmacie. Ainsi, les produits vendus se laissent découvrir à travers cette vitrine. Cette autoreprésentation met en valeur quelques produits choisis. Dans cet exemple, nous pouvons voir deux marques de produit mis en valeur : SOSKIN et CANDES. Ces deux produits sont montrés aux passants à travers un discours qui vante leur efficacité. L'entreprise CANDES à travers son visuel présente une gamme de produits qui comprend le lait, la pommade de cheveux et un sérum. Sur la moitié du visuel on peut voir une dame au teint éclatant et à la chevelure étincelante. Elle est présentée comme le « témoignage » des effets bénéfiques de cette gamme de produits. L'on peut lire sur la deuxième moitié du visuel un ensemble de textes qui argumentent sur les origines et les bienfaits de cette gamme de produits. La date de la création de l'entreprise « Depuis 1849 » est présentée comme une preuve de savoir-faire : « LA MARQUE EXPERTE

DE L'ÉCLAT DU TEINT ». Un autre énoncé poursuit cet argumentaire : « PROGRAMME CLARIFIANT ». Il y a un effet de redondance produit par la répétition des termes : « éclat » et « clarifiant ». Cette redondance marque l'insistance et montre la principale fonction de ces produits : donner un teint éclatant à ses utilisatrices. L'argumentation souligne le caractère naturel des ingrédients qui entrent dans la composition des pommades. Cette insistance s'exprime à travers un discours qui emprunte au vocabulaire scientifique : « COMPLEXE VEGETAL EXCLUSIF », « AUX ACTIFS DE PLANTES, 0 % HYDROQUINONE, 0 % ALCOOL, 0 % PARABEN ». La répétition du chiffre zéro associé à la désignation des différents ingrédients accentuent l'idée que ces produits ne sont pas dangereux pour la santé. Nonobstant que le sens des termes « HYDROQUINONE » ou « PARABEN » ne soit pas forcément connus des lecteurs-prospects.



Figure VIII-3 : affiche sur officine

Aussi les supports peuvent-ils servir à énumérer toutes les offres disponibles. C'est-à-dire les produits qui sont accessibles dans cet espace commercial. Les exemples suivants montrent des supports embrayés pris comme interfaces d'énumérations d'offres commerciales. Les deux photos présentent des commerces de quartier. Dans la première photo, il s'agit de services informatiques. Les différents services proposés sont affichés à l'entrée du magasin. On peut lire que ce commerce offre un ensemble de prestations : reliure, plastification, cybercafé, impression...



Figure VIII-4 : affichette sur le portail d'un commerce de traitement de textes

La deuxième photo présente une entreprise qui opère dans le domaine de la monétique. Elle offre des services de transfert d'argent. A travers ses services, elle permet à ses clients d'avoir accès aux plateformes de certaines entreprises. L'entête de l'affiche introduit l'objet de cette entreprise : « TRANSFERT D'ARGENT ». A la suite de cette présentation on peut lire les horaires d'ouvertures de l'entreprise : « DU LUNDI AU VENDREDI DE 08H à 18H » et « SAMEDI ET JOURS FÉRIÉS DE 08H à 17H30 ». La suite de l'affiche énumère les offres disponibles. Cela à travers la présentation des logos des différentes sociétés partenaires.



Figure VIII-5 : affiche sur un commerce de monnaie électronique

VIII.2. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES

Le terme débrayé utilisé comme qualificatif pour désigner certains supports est une notion essentielle tant en linguistique qu'en sémiotique. Ce terme fait appel à des théories énonciatives qui visent à cerner la présence du locuteur dans son discours.

La théorie des embrayages et débrayages a été élaborée par GREIMAS à partir du concept de “shifters” qui, chez Jakobson, désignait les éléments de la langue susceptibles de manifester la présence de l'énonciation. Mais, le “brayage” est un concept beaucoup plus étendu, puisqu'il caractérise l'acte d'énonciation par excellence, celui par lequel le discours peut manifester, indirectement, “la prise de position”.²²⁸

FONTANILLE, nous donne une définition du support autonome débrayé :

Le support autonome est débrayé, et n'entretient plus aucun lien perceptible avec le lieu de réalisation ; c'est un simple support de proposition et de promesse (comme le panneau mural), qui laisse à l'affiche et à la stratégie la charge de régler le passage à l'acte et l'efficacité du dispositif.²²⁹

La notion de débrayage, en rapport avec le support, rend compte de l'idée que le support participe à la signification du message de l'annonceur en dépit de la distance d'avec l'espace de réalisation de la promesse.

C'est fort de cette réalité, que de nombreux supports sont dédiés au « commerce de l'affichage ». En effet, la location d'espaces publicitaires est une activité économique rentable. Les régies publicitaires ont pour fonctions de produire et de commercialiser des espaces et des supports devant servir à diverses activités de promotion.

²²⁸ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²²⁹ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

VIII.2.1. SUPPORTS AUTONOMES DEBRAYES A BUT COMMERCIAL

Les supports autonomes situés loin des espaces de réalisation de la promesse peuvent porter des messages à but commercial. La photo ci-dessous nous en donne un exemple. L'on voit une affiche qui fait la promotion d'une bière. Il s'agit de la marque de bière : « BOCK ». Cette bière est commercialisée par la société de brasserie SOLIBRA. SOLIBRA est bien implantée sur le marché des sodas et de la brasserie en Côte d'Ivoire. Elle dispose d'un vaste réseau de distribution de ses produits. L'affiche que nous étudions s'inscrit dans une campagne de communication qui vise à faire la promotion d'un nouveau contenant pour la BOCK. Il s'agit de la promotion d'une « NOUVELLE BOUTEILLE ». Le message visuel connote une volonté d'assimilation des éléments figuratifs que sont « l'homme » et « la bock ». Il y a un transfert de sens qui interconnecte les deux actants de la scène à travers leurs attributs respectifs.

Ainsi, au premier plan de l'image est présenté la BOCK et en arrière-plan un jeune homme. L'opération d'assimilation de ces deux figures s'appuie sur la mise en valeur de l'isotopie de la « virilité ». Le jeune homme apparaît le torse nu, le buste pris en gros plan. Ses épaules aux muscles saillants laissent deviner un corps d'athlète. Sa mine grave semble exprimer la sérénité et la détermination.

On retrouve les traits de cette virilité dans la BOCK. L'image fait un gros plan sur la bouteille. La bouteille apparaît au premier plan sur la photo comme pour exprimer sa prééminence sur le jeune homme. Cette idée de prééminence se trouve renforcée par la taille des deux actants de cette scène : la taille de la bouteille est dans les mêmes proportions que le buste du jeune homme. Cette présentation traduit une sorte de personnification de la bouteille. A cette bouteille on peut attribuer le trait de « virilité » eu égard à sa prestance. L'assimilation (BOCK=ATHLÈTE) est accentuée par l'intensité de la présence des deux figures sur l'image. La face de l'athlète se trouve couverte par le même « ruban » qui orne la BOCK. La perception sémiotique qui se dégage de cette affiche est celle d'une bière qui donne de la vigueur à qui la consomme.



Figure VIII-6 : affiche BOCK SOLIBRA « AUTHENTIQUE ET SCULPTE »

VIII.2.2. SUPPORTS AUTONOMES DÉBRAYES A BUT NON COMMERCIAL

Les supports autonomes dédiés à l’affichage peuvent poursuivre un but non commercial. Ils peuvent servir à communiquer des messages politiques ou culturels. L’affiche ci-dessous s’inscrit dans une campagne de communication institutionnelle. C’est une campagne de sensibilisation contre les méfaits du diabète. L’annonceur est le ministère de la santé et ses partenaires. Ainsi, l’affiche se présente comme un texte. On peut étudier les différents éléments de ce texte du point de vue de leur mode de présence sur l’affiche. Nous allons analyser la façon dont ces différents éléments apparaissent sur l’affiche et comment ils construisent la signification. Notre analyse portera sur le texte principal de l’affiche et ignorera les écritures périphériques.

De ce point de vue, nous étudierons différents modes de présence des textes sur l’image. Il nous faudra étudier la présence factuelle, la présence par intégration dans un contenu et la présence par évocation des différents éléments de ce texte. Ainsi, le texte se présente comme un « bloc » où les écritures forment « une brique ». La taille des polices varie d’une ligne à une autre. Le message que révèle cette présence factuelle est le texte suivant : « C’EST VRAIMENT TOUT BETE DE SE FAIRE CONTROLER ». Ce message est écrit en blanc sur un dégradé de noir. On comprend le texte, ci-dessus mentionné en intégrant à la lecture, les lettres de police grise « DIA ». Ces lettres dans

une seconde lecture se perçoivent comme un préfixe devant compléter le mot « BÊTE ». Une lecture à rebours montre le message suivant : c'est « TOUT BÊTE DE SE FAIRE CONTROLER » du « DIABETE ».

Dès lors, on comprend que le message de cette campagne de sensibilisation insiste sur l'absurdité de ne pas se faire dépister du diabète. Cette interpellation, joue sur le nom « DIABETE » pour donner à l'énoncé toute sa valeur énonciative. Ainsi, la lecture ou la non-lecture du terme : « DIA » modifie le texte et partant modifie son énonciation. La non-lecture (du « DIA ») donne au texte une tonalité agressive. En effet, un acte tout bête est un acte à la portée de tous, ne pas pouvoir le faire c'est être « attardé » ou dit vulgairement être « BÊTE ». Le lecteur-passant qui n'a pas fait un contrôle de glycémie peut légitimement se sentir traiter de « BÊTE ». Le ton agressif de ce message vise à provoquer un sentiment de frustration chez le lecteur-passant. Cette frustration est sensée conduire les populations, dans un cercle vertueux, à se faire dépister du diabète. Ainsi, l'affiche par évocation s'adresse à tous les ivoiriens à qui elle lance un message de sensibilisation sur la nécessité de faire un contrôle régulier de la glycémie.



Figure VIII-7 : affiche « DIABETE »

VIII.3. SUPPORTS ET PROPOSITIONS ILLICITES

Le support peut être une marque de véridiction. En effet, il faut noter que :

... la sémiotique ou la linguistique n'ont pas à se prononcer sur la « vérité » (de caractère ontologique) des discours verbaux ou gestuels, par exemple, mais bien plutôt sur leur véridiction, c'est-à-dire sur les marques qui, dans ces discours, produisent comme effet de sens une impression de « vérité »²³⁰

Ainsi, l'on peut se permettre de juger des supports comme des éléments qui dans l'énonciation donnent ou pas un effet de vérité. La photo ci-dessous va illustrer nos propos. Elle montre une affiche apposée sur un tronc d'arbre. Cette affiche énumère un ensemble de maux qui placent un sujet dans une situation de malaise. Ce sont : problème de santé (éjaculation précoce, hernie, infection vih sida), inconfort plastique (bôtchô-lolo)²³¹ et de relation (savon d'amour). La promesse de l'annonceur est de résoudre ces différents problèmes en quinze jours.

L'analyse de cette affiche met en jeu l'une des modalités véridictoires : le faux. Cette modalité sémiotique présente les caractéristiques suivantes : non-être + non-paraitre. En effet, le texte repose autour d'une promesse de guérison en un temps limité (15 jours). Cette affiche se caractérise par un manque d'argumentation là où on s'attendrait à une véritable démonstration. En réalité, la promesse de guérison du VIH-SIDA défie les connaissances actuelles sur cette maladie. Le monde scientifique est unanime pour reconnaître que cette maladie ne se guérit pas. Des milliards de francs sont investis dans la recherche sans qu'on ne puisse aujourd'hui proposer un remède définitif. Déclarer de manière lapidaire sur une affiche (sur le tronc d'un arbre) que l'on peut guérir cette maladie pose un problème de crédibilité. Le support de cette affiche, en lui-même, montre un acte d'opportunisme. L'arbre intervient par son envergure et sa localisation dans une stratégie opportuniste de visibilité. En effet, cet arbre est situé dans une zone commerciale très dynamique. Les différents éléments énumérés plus haut

²³⁰ J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, op. cit., p. 43.

²³¹ Expressions ivoiriennes qui désignent les fesses (bôtchô) et les seins (lolo)

permettent difficilement de voir dans cette énonciation des marques de vérité ou de vraisemblance.



Figure VIII-8 : affichettes sur un arbre

VIII.4. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE COMMERCIAL

L'image ci-dessous montre un camion aménagé pour une campagne promotionnelle. L'annonceur est la société de brasserie BRASSIVOIRE. Plusieurs messages s'affichent sur le véhicule : « IVOIRE SOUTRA DU 23 AVRIL AU 23 MAI 2018 » ; « REGARDE A L'INTÉRIEUR DE LA CAPSULE POUR DÉCOUVRIR TON GAIN ! »

Le message verbal invite à participer à un jeu et donne les modalités de ce jeu. Il faut pour jouer acheter une bouteille de bière « IVOIRE ». L'achat d'une bouteille actualise les possibilités de gagner divers lots. Au nombre de ces lots une voiture neuve. L'exposition de ce véhicule apparaît comme une preuve de la véracité de l'affiche. Aussi, le camion publicitaire est un espace d'animation. Il met de l'animation musicale dans les espaces qu'il parcourt. On peut voir sur l'affiche qui décore le camion, une scène qui montre comment participer à ce jeu. On y voit une bouteille de bière ivoire décapsulée. Une flèche et un message invitent à regarder à l'intérieur de la capsule ouverte. Le message visuel est redondant vis à vis du message linguistique. Cette redondance a pour effet d'impliquer tous les lecteurs-spectateurs-passants nonobstant qu'ils sachent lire ou pas.



Figure VIII-9 affiche IVOIRE sur camion publicitaire

VIII.5. SUPPORT MOBILE ET AFFICHAGE NON COMMERCIAL

L'affichage mobile ne sollicite pas toujours un acte d'achat. Sur les véhicules de transport en commun des messages sont inscrits. Ces messages proposent des formes et des contenus variés. L'exemple ci-dessous montre un message affiché sur un « gbaka »²³². Cette affiche fait voir des couleurs vives (jaune-vert-rouge-bleu). Il est difficile de dire à quelle figure ces éléments font références. Le message verbal affiche l'énoncé suivant : « VICKY STAR » et « DIVA ». Ces messages renvoient à l'isotopie : « vedette ». Les couleurs « bling bling » de cet affichage renforcent cette idée. Ainsi, l'affiche se présente comme la célébration d'une star « VICKY ». Ce type d'affichage montre une fonction de démarcation. Cet instrument de commerce est un prisme original qui reflète la personnalité de son propriétaire. En réalité, les messages que l'on peut lire sur ces véhicules ont un caractère très personnel. En sorte qu'il est difficile de construire le sens de l'affiche en dehors du témoignage du destinataire.

²³² Expression ivoirienne désignant des mini-cars destinés au transport en commun.



Figure VIII-10 : inscriptions sur gbaka « VICKY STAR »

Chapitre IX. OBJECTIFS ET VARIABLES MARKETING DANS L’AFFICHE

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes qui permettent de « bien vendre ». Le terme « vendre » doit être compris dans son assertion la plus large. On entend par « vendre » l’action de promouvoir des produits, des services (marketing des services), des causes caritatives ou humanitaires (marketing caritatif, marketing humanitaire), des personnes (marketing politique). Cette définition doit tenir compte des enjeux concurrentielles qui poussent les organisations à élaborer des propositions qui permettent de renforcer leur positionnement sur un marché.

La démarche marketing axe ses réflexions sur quatre variables²³³ (Les 4 P marketing) : produit, prix, place (distribution en anglais), promotion (pour parler de la politique globale de communication). Les affiches font partie de la stratégie que peut adopter une organisation ou des individus pour « vendre ». En marketing, l’affichage est au nombre des outils pouvant servir la politique de communication dite : « communication média ». De ce point de vue, l’affiche se présente comme une vitrine qui permet de « faire voir » l’annonceur. Ainsi, les différentes variables marketing peuvent se manifester de manière explicite ou implicite dans l’affiche.

Pour Jean-Jacques BOUTAUD :

Même si les relations sont désormais établies et convenues, ce qui ne veut pas dire stabilisées, entre sémiotique, marketing et communication, les choses n’ont pas toujours été simples, disions-nous, pour situer les apports respectifs et construire des ponts, au-delà de la simple curiosité à se rapprocher sur des objets et s’accorder sur la mise en circulation des signes dans la société.²³⁴

Pour ce qui concerne la relation entre sémiotique et communication BOUTAUD montre comment ces deux disciplines s’enrichissent mutuellement :

²³³ A ces quatre variables, il va ajouter la gestion de la relation clientèle (C.R.M.) qui est une donnée essentielle dans toute politique marketing.

²³⁴ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 1 avril 2007, n° 23.

Ainsi, dans la direction qui est la nôtre, à l'orée du sensible, la communication n'a pu se contenter de voir, dans la sémiotique, un outil de décryptage des signes et des codes, des images et des connotations, qui ont fait de la publicité un modèle d'application par excellence. Le caractère multimodal de la communication, sa dimension symbolique, avec tous les processus mis en jeu, en termes d'identité, de sens, de relation, tous ces facteurs ont étendu le champ d'intervention sémiotique en communication. En retour, la sémiotique s'est nourrie des supports de communication et des problématiques sous-jacentes à leur utilisation (discours médias, nouvelles technologies de l'information et de la communication, objets de consommation) pour tracer de nouvelles voies dites sémiopragmatiques ou sociosémiotiques (Semprini, Landowski, Fiske), non soumises à la composante linguistique de la communication. Même idéalement construit, le signe apparaît bien comme un élément de vie, de la vie sociale, dans l'étendue de ses modes de manifestation et de communication (verbale, non verbale, sensorielle, spatiale, etc.).²³⁵

Le marketing assume depuis toujours la définition faisant d'elle une « science carrefour ». En effet, elle ne cesse de s'enrichir des apports venant de toutes les disciplines : sociologie, psychologie, statistique, économie... Ce dynamisme s'explique par le caractère pragmatique d'une discipline au cœur des marchés et dans laquelle seuls les résultats ont valeur de « vérité ». Ainsi, pour Jean-Marie FLOCH, l'approche sémiotique doit apporter au marketing plus d'intelligibilité, plus de pertinence et plus de différenciation. FLOCH justifie en ces termes ces différents apports :

D'abord, pour ce qui concerne l'intelligibilité :

L'approche sémiotique peut permettre d'y voir plus clair dans la « nébuleuse du sens » - pour reprendre la formule saussurienne - que sont ou que finissent par devenir les concepts publicitaires : la convivialité, le bien-être, le bon sens ; la tonicité... Concrètement, c'est-à-dire tels qu'ils sont utilisés, trouvés, choisis ou transmis lors de « briefings », ces concepts sont le plus souvent des mots (...) L'intelligibilité apportée par la sémiotique, lors du choix d'un concept de sa reprise ou de sa confrontation avec ceux de la concurrence, consistera donc dans le déploiement méthodique des virtualités offertes par ce concept d'une part et, d'autre part, dans la distinction et la hiérarchisation des variables et des invariants de son contenu.²³⁶

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, op. cit., p. 10.

Ensuite, parlant de pertinence :

Ce deuxième type de la valeur ajoutée, la sémiotique peut le produire parce qu'elle s'attache à distinguer et à hiérarchiser un certain nombre de niveaux homogènes de description. On retrouve ici cette recherche de ce qui est invariant par rapport à ce qui est variable, de ce qui est nécessaire mais aussi suffisant pour définir un concept ou telle exploitation d'un concept qui fait l'originalité et la spécificité de la communication d'une marque, pour définir telle organisation narrative qui servira de canevas à un discours corporate, ou encore tel traitement de formes, de couleurs et de volumes qui constituera le design propre à une marque ou à une gamme-produits. (...) La sémiotique peut aider à gérer un succès.²³⁷

Enfin, la troisième valeur ajoutée est la différenciation :

Diversité des cibles et des perceptions d'une image, pluralité des médias et des supports, hétérogénéité voire dérive d'une communication, ou encore solidarité des « positionnements différentiels » ... Autant de problèmes de communication ou de marketing qui impliquent pour être résolus, ou même simplement abordés, qu'on s'entende sur la nature de ces différences et de ces ressemblances. (...) le travail et la (relative !) compétence de la sémiotique, c'est de passer de la saisie des différences à la définition des relations. Et, pour ce faire, la sémiotique a dû au préalable distinguer et hiérarchiser un certain nombre de niveaux afin de pouvoir disposer son réseau de relations sur un plan homogène... Mais c'est la valeur ajoutée de la sémiotique – du moins vise-t-elle à la produire – de montrer qu'il y a là des choses, ou plutôt des positions, différentes et complémentaires et d'autres qui sont différentes mais contradictoires.²³⁸

En fait, la relation sémiotique, communication et marketing permet de « ... questionner, dans toute consommation, les signes et le sens de cette consommation »²³⁹.

Ce chapitre se propose de montrer comment la dimension marketing subsume l'affiche et comment les signes sont agencés pour mettre en valeur les variables fondamentaux du marketing.

²³⁷ *Ibid.*, p. 12.

²³⁸ *Ibid.*, p. 14.

²³⁹ Jean-Jacques Boutaud, « *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible* », Semen [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 08 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

IX.1. STRATEGIES LIEES AUX VARIABLES MARKETING

Notre étude sur la stratégie marketing dans l’affiche se fonde sur l’exploitation de deux affiches. A travers ces affiches nous identifierons et présenterons le rôle des variables marketing dans la construction de la signification.



Figure IX-1 : affiche BURGER KING



Figure IX- : affiche géant IVOIRE