

INTERACTION DANS L’AFFICHAGE

La notion d’interaction peut s’apprécier à travers le concept linguistique désigné par le terme « dialogisme ». On doit à Mikhaïl BAKHTINE (1895-1975) les notions de dialogisme et de polyphonie. Ces deux notions rendent compte des interactions qui résultent de l’acte de parler. Les travaux de ce théoricien russe ont été traduits en français par Tzvetan TODOROV et Julia KRISTEVA. BAKHTINE développe la notion de dialogisme dans ses ouvrages *Esthétique et théorie du roman* et *Esthétique de la création verbale*. Cette notion exprime l’idée que tout énoncé engage son locuteur dans une interaction. Parler, nous engage dans une relation à l’autre. Cette relation à l’autre peut être proxémique ou médiatisée. Elle peut être explicite ou implicite. C’est dire que tout énoncé est marqué du sceau de l’altérité et d’une volonté d’extériorité.

En sciences du langage, Oswald DUCROT a théorisé sur la notion de polyphonie. Les travaux de DUCROT sur l’énonciation contestent le point de vue classique en linguistique sur l’unité du sujet parlant. Pour lui, il faut dans une énonciation distinguer la voix du sujet parlant de celle du locuteur et de l’énonciateur. Ces trois entités peuvent correspondre respectivement à : l’auteur, le narrateur et le personnage. Pour Laura CALABRESE-STEIMBERG, la notion de polyphonie se mêle à celle de dialogisme rendant quelque peu difficile l’esquisse d’une définition : « *Une difficulté majeure réside dans le fait que les deux notions se recoupent, désignant des voix et des points de vue propres à tout énoncé.* »²¹⁴

Le premier axiome de l’Ecole de Paolo Alto est contenu dans cette formule : « *on ne peut pas ne pas communiquer* »²¹⁵. Cette formule traduit l’idée de l’omnipotence de la communication dans les relations intersubjectives. La communication doit être considérée comme un fait à la fois verbal et non verbal. D’ailleurs, chaque mot de la

²¹⁴ Laura Calabrese-Steimberg, « *Esthétique et théorie du roman : la théorie dialogique du Bakhtine linguiste* », Slavica bruxellensia. Revue polyphonique de littérature, culture et histoire slaves, 15 juin 2010, n° 6, p. 60-64.

²¹⁵ Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don De Avila Jackson, *Une logique de la communication*, Traduit de l’américain par Morche Janine Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 2014.

langue porte une histoire. Elle est chargée de l'histoire de personnes qui l'ont utilisée bien avant nous.

On sait par exemple à quel point, depuis les années 1980 en France, le lexique de l'immigration est un point sensible : charge péjorative sur le mot « immigré » (...) le dialogisme dont M. Bakhtine (cf., par exemple, trad. fr . éd. de Minuit, 1977) a montré qu' il affectait le langage dès le niveau du mot : on entend sans doute dans « race » ou « nation » les voix des individus ou des groupes qui ont utilisé ces termes dans tel contexte historique, à telle fins. La lecture de l'archive résonne donc de l'intertextualité (appel d'un texte à un autre).²¹⁶

Le concept d'interaction doit être aussi mis en rapport avec les objets sémiotiques. En effet, à la relation intersubjective, il faut ajouter la relation qu'entretiennent les sujets avec des objets. Il s'agit d'un point de vue sémiotique d'une problématique qui porte sur :

... la part des choses dans la construction d'un monde signifiant. Entre spécialistes, c'était naguère ce qu'on appelait la « sémiotique du monde naturel ». Aujourd'hui, on parle plus usuellement d'une « sémiotique des objets ». Le terme se justifie par le fait que les choses — les choses proprement dites, artefacts ou éléments plus ou moins « naturels » du monde qui nous entoure — n'accèdent au statut de grandeurs sémiotiquement pertinentes, c'est-à-dire qui font sens, qu'à une condition : il faut au minimum les envisager en tant qu'actants-objets en relation avec des actants-sujets qui, en interagissant avec eux, les reconnaissent ou les construisent comme tels, ou même, par leur manière de les pratiquer au lieu de seulement s'en servir, les placent au rang de véritables « co-sujets ».²¹⁷

L'acte d'afficher, qui intéresse cette étude, place le lecteur-spectateur dans une double relation : il est à la fois en relation avec des individus qui créent l'affiche et l'apposent ; mais aussi, il est en relation avec l'objet affiche, présent comme entité signifiante en soi. On retrouve dans cet acte la co-présence de différentes voix et de différents messages. Ainsi, les interactions dans l'affichage peuvent s'analyser du point

²¹⁶ Jean-Louis Chiss, Jacques Filliolet et Dominique Maingueneau, *Introduction à la linguistique française*, Paris, Hachette supérieur, 2017, p. 136.

²¹⁷ Éric Landowski, « Note préliminaire. *Éléments pour une sémiotique des objets (matérialité, interaction, spatialité)* », Actes Sémiotiques [En ligne], 121, 2018, consulté le 09/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6133>

de vue de la pluralité des actants et du caractère à la fois dialogique et monologique de l’affiche.

VII.1. DE LA PLURALITÉ DES ACTANTS

TESNIERE définit l’actant en ces termes : « les actants sont des êtres ou les choses qui a un titre quelconque et de quelques façons que ce soit, même au titre de simples figurants et de façon la plus passive, participent au procès. »²¹⁸

Pour ADAM et BONHOMME la pluralité des actants dans le procès publicitaire peut s’appréhender à travers deux circuits : le circuit englobant économique et le circuit englobé interlocutif. Ces deux circuits sont présents dans les écrits urbains. A chacun de ces deux circuits correspond des actants que l’on peut qualifier d’ « actant du faire » et d’ « actant du dire ».

VII.1.1. LES ACTANTS DU FAIRE

Les actants du faire sont les personnes et institutions qui jouent un rôle dans la création et dans la diffusion du message. A ce niveau les actants sont des partenaires économiques. Ils agissent dans le cadre d’une relation commerciale que l’on désigne sous le vocable marketing B to B (Business to Business). Il s’agit d’une relation qui s’établit entre entreprises en vue de satisfaire leurs besoins économiques réciproques. Ces actants agissent dans le circuit englobant socio-économique. Ce circuit met au jour deux niveaux de spécialisations de ces actants du faire. On aboutit à deux niveaux de créations : le niveau formel et le niveau informel.

Le niveau formel de la création obéit à une organisation stricte. Au début de la création publicitaire, il y a la rencontre entre un annonceur et une agence de communication. Le premier exprime son besoin en termes de communication.

²¹⁸ J.-L. Chiss, J. Filliolet et D. Maingueneau, *Introduction à la linguistique française, op. cit.*, p. 136.

L'agence de communication a en son sein plusieurs départements spécialisés. Il faut préciser que les agences de communication se subdivisent en deux grandes familles : les agences de communication globales et les agences de communication spécialisées. Les agences de communication globales conseillent leurs clients dans toute leur communication. Elles se chargent de conduire la politique de communication de leurs clients à travers les différents médias utilisés. Bien souvent, elles ont recours à des entreprises de communication spécialisées. Ces entreprises exercent leurs activités dans les domaines variés de la communication médias. On a des agences prints, des agences événementielles, des agences de relations presses, etc.

Dans le cas de la conception d'une affiche publicitaire, l'annonceur et l'agence de publicité travaillent d'un commun accord pour établir la copy-stratégie. C'est en quelque sorte le cahier des charges. Ce document contient les différentes informations concernant la promesse, le ton, les arguments, les preuves de la campagne publicitaire. Ce document rédigé, il s'agit de passer à la phase de réalisation du message. Les créatifs travaillent à traduire le message en images et en slogans.

Le niveau informel de la création regroupe tous les autres circuits de création et de production d'affiches. Ces circuits parallèles sont utilisés à la fois par des entreprises légalement constituées et par des entreprises qui n'ont pas d'existence légale. Il s'agit de produire à moindre coût des outils pour communiquer. Ces entreprises prennent à leur compte le processus de conception, de production et de diffusion des messages. Il va de soi que ce circuit fait courir aux entreprises le risque de se retrouver avec une communication biaisée et non cohérente.

Le niveau informel de la création est le circuit qu'utilise le plus grand nombre des afficheurs que l'on peut observer dans l'espace public abidjanais. Il s'agit bien souvent de solliciter les services d'opérateurs privés travaillant dans la fourniture de services multimédias (cybercafé, photocopie-impression...) dans la calligraphie ou la sérigraphie.

Cette forme de création informelle peut prendre des formes de tags. Dans ce cas, les individus n'hésitent pas écrire sur les murs ou autres espaces publics.



Figure VII-1 : inscription sur un mur de quartier

Sur l'image ci-dessus nous pouvons lire un tag qui se présente comme un message de sensibilisation pour le respect de l'environnement. Cette forme d'affichage n'est pas seulement le fait de quelques individus indéclicats. Il se trouve que les pouvoirs publics en usent dans certains cas.



Figure VII-2 : inscription sur le mur d'une maison en construction

Sur cette image nous pouvons lire des inscriptions sur un mur. Il s'agit d'une interpellation du ministère de la construction adressée au propriétaire de cette maison. L'inscription « Pc ? » interroge le propriétaire sur le caractère légal de son ouvrage (possession d'un permis de construire). La date de l'interpellation est

aussi marquée « 04/03/16 ». Ainsi, l'Etat a recours au tag pour exprimer une injonction d'ordre administratif.

Les actants du faire sont des acteurs économiques. Ce sont aussi des acteurs sociaux qui diffusent des messages qui peuvent être des messages de prévention et de sensibilisation. Ces messages ont une fonction persuasive.

VII.1.2. LES ACTANTS DU DIRE

Ce qui nous intéresse à ce niveau ce n'est pas la fonction économique des acteurs en question, mais plutôt les compétences créatives qu'ils déploient pour satisfaire au besoin de communiquer. De ce fait, le circuit interlocutif est englobé dans le circuit socio-économique qui est celui des actants du faire. Pour ce qui concerne le circuit interlocutif formel, on peut dire que les actants du faire sont les décideurs. C'est-à-dire des dirigeants d'entreprises de production. Tandis que les actants du dire sont des « agents de production ». En fait, le besoin de produire une affiche publicitaire peut être la décision du premier responsable d'une entreprise. Ce besoin va impliquer un certain nombre d'acteurs au sein de ladite entreprise. Un circuit économique va naître de l'interaction entre les représentants de cette entreprise et les représentants d'autres entreprises (entreprise de communication en l'occurrence).

Ce niveau décisionnel va faire agir un autre niveau qui est un niveau opératoire. C'est le niveau des « actants du dire ».

Il est évident que ces circuits que nous décrivons varient d'une production à une autre. Cela en fonction de l'organisation interne des acteurs économiques et de la taille des entreprises. Ces deux circuits peuvent être pris en charge par une seule organisation ou par un seul individu. C'est le cas où celui qui produit l'affiche et l'appose est celui-là même qui l'a conçue et imprimée. De nombreuses affiches publicitaires fonctionnent selon ce principe. Comme exemple on peut citer les affiches au format A4 imprimées en blanc et noir que l'on voit régulièrement dans le paysage urbain d'Abidjan.



Figure VII-3 : affiches sur un arbre

Les actants du dire sont dotés de compétences qui leur permettent de traduire une idée sur une affiche. D'un point de vue formel, les agences de publicité sont organisées autour de personnes chargées de la création. Le concepteur-rédacteur est chargé du dispositif verbal de l'affiche. Il s'agit de concevoir des messages qui accrochent le lecteur ou l'acheteur potentiel. Pour sa part, le directeur artistique travaille à traduire en image la campagne publicitaire. Les intervenants dans la construction du visuel de l'affiche sont nombreux. Le nombre de ces créatifs varie d'une agence de publicité à une autre selon sa taille.

La construction de l'affiche dévoile à la fois un jeu argumentatif et un jeu figuratif. Il faut entendre le terme de « jeu » dans le sens où il s'agit de production qui ont un caractère artistique. Ces différents dispositifs sont régis par un savoir-faire qui est celui du marketing. C'est peut-être là que se situe la question : le marketing est-il un art ou une science ?

On entend par marketing l'ensemble des techniques et méthodes qui permettent de vendre ou de promouvoir une idée ou un produit. Il existe un ensemble de techniques et de méthodes éprouvées pour promouvoir une idée et un produit. Cependant, il demeure une marge de créativité pour les actants du dire. Cette créativité s'exerce dans le choix des arguments et dans le choix des figures icono-textuelles.

VII.2. PARAÎTRE DIALOGIQUE ET ÊTRE MONOLOGIQUE

L'affichage en tant qu'acte de communication s'inscrit dans une perspective dialogique. Elle est prise dans un réseau puissant de significations. Les affiches sont d'abord la construction et la production d'un message. Ce message est construit dans l'intention d'informer et de persuader le lecteur-spectateur-passant. Cette intention est si forte que Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME affirment que : « *Se demander si le discours publicitaire est pris dans une structure d'intervention unilatérale ou s'il s'agit d'une forme dialogique ouverte sur une réversibilité, c'est s'interroger sur sa nature profonde.* »²¹⁹ La réponse que donne les deux chercheurs à cette interrogation est la suivante : « *Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ETRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE.* »²²⁰

Le « paraître » dialogique est un élément de la stratégie argumentative propre à l'affiche. Nous donnerons quelques exemples de cette stratégie dans l'affichage abidjanais.

²¹⁹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nouvelle édition., Paris, Armand Colin, 2012, p. 37.

²²⁰ *Ibid.*

VII.2.1. QUELQUES ACTES D'OUVERTURE DE PAROLE

Le « paraître dialogique » et « l'être monologique » sont deux faces de l'argumentation publicitaire. Il s'agit d'abord et avant tout d'établir une interaction. Cependant, la nature du media « affiche » est telle que le feedback est peu possible. Du moins, ce feedback s'apprécie pour l'annonceur en termes de retombée économique et d'image.

Le « paraître dialogique » se manifeste à travers la mise en œuvre du schéma du dialogue. Ce schéma se caractérise par des actes interlocutifs. Certains procédés marquent la mise en scène et l'ouverture d'un échange. ADAM et BONHOMME recensent cinq actes de paroles qui marquent la mise en scène de l'ouverture d'un échange. Ce sont : les actes salutatifs, les actes directifs, les actes interrogatifs, les actes énigmatiques et les actes probatoires.

Notre corpus nous invite à considérer les actes de parole que sont : les actes de civilité, les actes promissifs, les actes d'espérance, les actes comiques et les actes de défi ; comme d'autres types d'actes qui marquent l'ouverture du dialogue dans l'affiche abidjanaise.

VII.2.1.1. ACTE DE CIVILITE

Les affiches suivantes présentent des actes de civilité. Le cinquième sommet de coopération entre l'Union Africaine et l'Union Européenne s'est tenu du 29 au 30 Novembre 2017 à Abidjan. La tenue de ce sommet dans la capitale politique ivoirienne a été un évènement politique majeur. Cet évènement fut une vitrine pour la promotion de la Côte d'Ivoire. L'affiche montre un message d'accueil « AKWABA ». Cette expression Akan couramment utilisée en Côte d'Ivoire signifie « BIENVENUE ». On pouvait lire ce message le long du boulevard qui mène à l'aéroport international d'Abidjan. Le message établissait une situation de dialogue avec les invités à ce sommet.



Figure VII-4 : totem AKWABA UA-UE



Figure VII-5 : affiche soda Planet

La deuxième affiche présente, ci-dessus, un autre acte de civilité. Elle exprime les vœux d'une marque de soda à l'occasion de la fête religieuse qu'est la Tabaski. Pour être conforme à la tradition de la Tabaski, le visuel présente un « bélier ». En effet, la Tabaski est désignée par la périphrase : « la fête du mouton ». C'est l'occasion de grandes réjouissances dans la religion musulmane. Au cours de ces réjouissance, on sacrifie un mouton. Le sacrifice de ce mouton répète le rituel du prophète Abraham. Selon les textes bibliques et coraniques, Abraham dans un acte d'obéissance à Dieu,

accepte de sacrifier son fils unique. Au moment d'accomplir ce sacrifice, Dieu envoie à Abraham un mouton qu'il doit sacrifier au bénéfice de la vie de son fils. La tabaski ou l'Aïd el-Kebir se veut un moment de partage en famille et entre amis. C'est surtout un moment de générosité. Il est coutume d'offrir une partie de la viande du mouton sacrifié à d'autres personnes : voisins, amis, indigents...

La stratégie énonciative de l'annonceur élude les références du locuteur. La formule « JOYEUX TABASKI » ne donne aucune indication sur le locuteur. Pourtant, elle le présuppose. C'est dans l'image que le locuteur se laisse identifier. Le locuteur (La société qui produit les sodas « Planet ») se présente, tout comme le mouton, comme un attribut naturel de la fête de Tabaski. Les différentes échelles utilisées pour marquer la présence des figures iconiques (le mouton, la boisson) et du message linguistique sont révélatrices du message implicite. Les sodas « Planet » sont représentés à plus grande échelle. Le message implicite consiste à dire à l'interlocuteur que : « les boissons Planet conviennent au repas de votre célébration ».

Ainsi, les principales fêtes de l'année sont l'occasion pour les annonceurs d'exprimer leur proximité avec les populations.

VII.2.1.2. ACTE DE PROMESSE

On peut lire des actes de promesse dans l'affiche à Abidjan. Il s'agit pour l'annonceur de prendre l'engagement de satisfaire aux besoins de sa clientèle. Une telle perspective construit « la promesse au client » à travers le dispositif énonciatif. Ainsi, sont convoqués des éléments culturels forts ancrés dans les pratiques des populations. L'affiche ci-dessous nous donne un exemple de cet appel aux racines culturelles du peuple ivoirien.



Figure VII-6 affiche COQIVOIRE

La société de production avicole COQIVOIRE promet à ses clients des fêtes de fin d'année réussies. Le message linguistique présente l'énoncé suivant : « LES FETES AVEC COQIVOIRE, ÇA REUSSIT TOUJOURS ! ». Une telle énonciation trouve sa force persuasive dans l'histoire musicale ivoirienne.

En effet, un nouveau style musical apparaît en 1990. Ce style musical est désigné par ses initiateurs sous le nom « Zouglou ». Le zouglou gagne très vite en notoriété et s'impose comme la référence musicale en Côte d'Ivoire. Dans sa thèse sur le zouglou Herman Deparice OKOMBA, présente ce style musical :

... il apparaît clairement que le Zouglou est la marque déposée de la musique ivoirienne. En plus d'être un objet politique non identifié qui a émergé officiellement et médiatiquement en Côte d'Ivoire durant la fin des années 1990. Son apparition a été un événement culturel et politique au sens large. En effet, ce rythme philosophique qui traduit un cri du cœur ; celui des difficiles conditions de vie et d'études des étudiants. En outre, le Zouglou est paradoxalement un phénomène culturel qui prend son véritable essor dans une réaction de révolte contre un autoritarisme politicien trop longtemps subi par les Ivoiriens et plus particulièrement par les étudiants. Le Zouglou a apporté une chose en Côte d'Ivoire : la liberté de parole artistique, autrefois sclérosée et clanique.²²¹

²²¹ Herman Deparice Okomba, « Le Zouglou dans l'espace public en Côte-d'Ivoire (1990-2007) », Thèse de doctorat en Sciences politiques, sous la direction de Rondeau Chantal, Limoges, Université du Québec à Montreal, 2009, p. 268.

Cette musique populaire qui se présente comme un mouvement culturel a pour slogan : « ça réussit, toujours ! ». Cette formule résume la pensée de ce style musical. Ainsi, le zouglou c'est la dénonciation sous des formes comiques des pratiques politiques non républicaines. C'est aussi l'expression de la foi en l'avenir. Dire « ça réussit, toujours ! », c'est exprimer sa foi en l'avenir. Le zouglou apparaît comme un phénomène culturel populaire. L'argumentaire de COQIVOIRE porte sur sa stratégie de prix. Elle promet à ses clients de pouvoir acheter des volailles à partir de mille sept cents francs. Ce prix est une offre généreuse dans le contexte des fêtes de fin d'année où le prix des volailles flambent. Une telle stratégie de prix s'inscrit dans la dynamique d'« être au côté du peuple ».

Cela d'autant plus que cette société s'engage à offrir des volailles de qualité. Le visuel présente un plat de poulet. En effet, L'affiche met l'accent sur le caractère sain et naturel des volailles. Cela à travers la couleur dorée de la cuisson et le lit de légume frais.

VII.2.1.3. ACTE D'ESPERANCE

Les cars et les véhicules de transports en commun sont aussi des espaces d'affichage. On peut y lire des inscriptions qui expriment des états d'âme tel l'espoir. Dans les exemples que nous présentons la source de cet espoir est Dieu. Cet espoir en Dieu s'exprime dans des formules différentes : « DIEU EST AU CONTRÔLE », « DIEU FERA LE RESTE ». Cette évocation de Dieu fait appel à plusieurs croyances religieuses. On a l'évocation du Dieu chrétien, du Dieu musulman et des Dieux animistes.

Pour le Dieu chrétien notre exemple montre l'évocation de la « mère de Dieu » : La vierge Marie. La formule « NOTRE DAME DE TOUTES GRACES » présente un attribut de la Vierge Marie. En effet, dans le culte catholique la Vierge Marie intercède auprès de son fils JESUS-CHRIST pour le pardon et le bonheur des fidèles. Ainsi, cette

mise en valeur de la Vierge Marie apparait comme une évocation de celle-ci. Ces formes ostentatoires d'évocations ne sont pas que le fait de chrétiens.



Figure VII-7 : inscription sur gbaka « NOTRE DAME DE TOUTE GRACE »

La photo suivante présente un taxi abidjanais. On peut lire sur ce taxi la formule suivante : « ALLAH AKBAR ». C'est une expression arabe qui signifie « DIEU EST LE PLUS GRAND ». Cette expression occupe une place prépondérante dans la prière liturgique musulmane. C'est la confession du croyant musulman qui croit en la souveraineté de Dieu. C'est aussi une forme d'appel à la protection et au secours de DIEU. La photo suivante exprime ce même attachement à ALLAH. L'image présente les symboles des nations musulmanes (le croissant lunaire et l'étoile). Dans le même cadre on peut voir deux mains qui présentent un livre. Dans ce livre sont inscrites les références d'une sourate. On peut lire dans ce même cadre le nom « ALLAH ». Des messages d'espérances (« DIEU FERA LE RESTE », « DIEU EST AU CONTROLE ») viennent compléter le décor. Ces messages s'affichent de haut en bas et en grands caractères sur la vitre du conducteur.

L'animisme est une croyance qui attribue aussi bien aux êtres qu'aux choses une âme et un pouvoir protecteur. Les animistes professent une vision panthéiste du monde. Cela contrairement aux religions dites révélées que sont le christianisme et l'islam. De ce point de vue, on pourrait croire que la vision panthéiste serait incompatible avec la

vision monothéiste. Zanga Youssouf Sanogo et Nabé-Vincent Coulibaly font l'analyse suivante :

En fait, même dans les régions dites fortement islamisées ou christianisées, les réflexes et les modes de pensée animistes sont encore présents. Il n'y est pas rare de voir une amulette ou des gris-gris attachés au cou, à la taille ou au bras des enfants issus de familles réputées pour leur foi islamique ou chrétienne. Cette réalité est d'une grande influence sur les résultats des actions de développement, de transformation et, partant, elle pose toute la question de ce que pourraient être un développement, une démocratie, une modernité africaines érigés sur des valeurs qui, malgré tout, survivent et prolifèrent au cœur des villes phares de la modernité à l'occidentale et la mondialisation aidant, s'exportent vers les métropoles du Nord.²²²

Ce commentaire pose la problématique de la place des cultes animistes en Afrique. Ces chercheurs témoignent de l'ancrage de ces pratiques dans le système des valeurs africaines. Les situations d'affichage que nous étudions témoignent de ce fait. L'affiche apposée ci-dessous, sur un lampadaire, témoigne des pouvoirs d'un devin. Ce marabout raconte l'origine surnaturelle de ses pouvoirs et sa capacité à résoudre une infinité de maux. Il se présente comme une source d'espoir pour des personnes en proie aux problèmes énumérés.



Figure VII-8 : affiche sur un lampadaire CHEICK IBRAHIM

²²² Z.Y. Sanogo et N.-V. Coulibaly, « Croyances animistes et développement en Afrique subsaharienne », art cit.

Les actes d'espérance que nous évoquons se traduisent dans de nombreuses formules. Les images qui suivent nous donnent quelques exemples.



Figure VII-9 : inscription sur gbaka « ESPOIR DU PEUPLE »



Figure VII-10 : inscription sur gbaka « BONNE CHANCE »



Figure VII-11 : inscription sur wôrô wôrô « SOIS PATIENT »



Figure VII-12 : inscription sur gbaka « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »

Ces diverses formules expriment l'espoir en une vie de succès et de réussite. Elles invitent à ne pas céder au découragement et au désespoir.

VII.2.1.4. ACTE COMIQUE

Notre corpus montre un type d'acte qui permet d'établir le contact entre locuteur et interlocuteur : les actes comiques. La photo ci-dessous nous donne un exemple de ce type d'acte. Il s'agit d'une affiche imprimée au format A4. Cette affiche est apposée sur un support qui est en fait un totem publicitaire. Ce totem en bois, dans l'environnement

économique ivoirien annonce la présence d'une cabine téléphonique. Dans le but de diversifier ses activités, le gérant de la cabine affiche un autre produit. Il s'agit de la vente de « test de grossesse ».

Le comique qui introduit l'acte d'interlocution se lit dans la première ligne de l'affiche : « TEST DE COLE COLE ». La répétition du terme « COLE » est riche en représentation. C'est d'abord l'image de la copulation. L'acte sexuel qui aboutit à la procréation est l'union physique d'un homme et d'une femme. C'est un acte de « colé-colé ». La deuxième image est celle de la présence voulue ou non voulue du fœtus dans les entrailles de la mère. La médecine montre que le fœtus dans les entrailles de la mère est un organisme qui fait corps avec celle-ci. On peut dire qu'il est « colé » à la mère. Cette expression « COLE-COLE » est une métonymie qui mime l'acte amoureux. Elle présente aussi, dans un procès de cause à effet, le résultat de cette union. D'une part le comique apparait dans la force qu'a cette expression mélodieuse de suggérer à la fois l'harmonie de l'acte amoureux et le résultat probable de cet acte. D'autre part, le comique de cette expression devient pathétique quand la grossesse n'est pas souhaitée. En Côte d'Ivoire la population est très jeune et le chômage endémique. Dans ce contexte, cette expression résonne avec des accents pathétiques. Car une grossesse non désirée pour des personnes jeunes et au chômage résonne comme une catastrophe. Alors, une femme qui sent le besoin de faire le « test de colé colé » c'est une femme qui cherche une information qui peut changer le restant de sa vie.



Figure VII-13 : affiche « TEST DE COLE COLE »

VII.2.1.5. ACTE DE DEFI

Ces affiches montrent des actes interlocutifs dans lesquels locuteurs et interlocuteurs font entendre leurs voix. Ce type d'acte interlocutif peut être pensé dans une stratégie consciemment étudiée.

Dans le monde économique, les entreprises dialoguent à travers l'affichage de leurs stratégies. Les affiches apparaissent comme une vitrine où peuvent se lire les politiques managériales et les postures face à la concurrence. Les exemples que nous abordons montrent le jeu concurrentiel dans le marché de la téléphonie mobile à Abidjan. Il s'agit du détournement de teasing par la concurrence. En 2007, le marché de la communication mobile ivoirien s'enrichit d'un nouvel acteur : KOZ. Cette marque de téléphonie mobile appartient à la multinationale libanaise COMIUM. Sur ce marché sont présents quatre grands acteurs. La Société ORANGE dispute le leadership avec son challenger MTN. Le troisième acteur de ce marché est la société MOOV. Dans ce contexte concurrentiel, les ivoiriens voient s'afficher un teasing : « ON DIT KOI ABIDJAN ? » Cette expression populaire (« On dit quoi ? ») est employée pour interroger l'interlocuteur sur son état de santé ou sur ses sentiments. C'est en fait une expression qui traduit l'empathie. C'est la formule que l'annonceur KOZ a choisie pour s'adresser aux consommateurs ivoiriens. Le caractère ouvert de cette question va s'avérer préjudiciable à la communication de cette entreprise.



Figure VII-14 : affiche KOZ « ON DIT KOI ABIDJAN ? »



Figure VII-15 : affiche MTN « ON DIT Y'ELLO ! »

La société MTN a vu dans ce jeu de séduction une occasion de tourner à son avantage cette campagne de communication. Ainsi, elle a élaboré une affiche qui répond de manière implicite à cette interrogation : « ON DIT Y'ELLO ! ». Cette réponse est à la fois sympathique et désobligeante. Elle est sympathique parce que les règles de civilité obligent de répondre à une salutation qui vous est adressée. La réponse de MTN est désobligeante d'un autre point de vue par la symbolique des couleurs et par son énoncé. La formule « ON DIT » qui se répète dans les deux affiches marque une continuité énonciative. On part d'un premier énoncé qui est une question : « ON DIT KOI » à un deuxième énoncé qui est une réponse « ON DIT YELLO ». Le terme « Y'ELLO » est un néologisme qui montre un procédé de troncation. La lettre H de la salutation anglaise « HELLO » est remplacée par un « Y ». Cette aphérèse a pour effet de créer une homonymie : « HELLO » et « YELLOW ». De ce fait, l'acte de civilité qui consiste à répondre à une salutation se transforme en un acte de défiance. Cela par la présence du « YELLO ». Cette apocope cache mal la lettre « W » qui complète le mot anglais « YELLOW ». Ainsi, la réponse de MTN à KOZ est une interpellation qui vise à marquer sa présence et sa force sur ce marché. Cette idée est mise en évidence par l'omniprésence du jaune qui est la signature graphique de MTN. On peut voir sur

l'affiche les gratte-ciels du centre des affaires d'Abidjan surplombés d'un ciel jaune. Comme pour signifier que MTN règne sans partage sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.



Figure VII-16 : affiche ORANGE vs MTN

Le deuxième exemple que nous proposons pour montrer le dialogue entre opérateurs économiques sur le marché de la téléphonie ivoirienne, met en scène les sociétés ORANGE et MTN. L'affiche de la société Orange pose la question suivante : « COMBIEN DE CLIENTS COMPTE L'OPERATEUR N°1 EN CÔTE D'IVOIRE ? ». A cette question elle propose trois réponses qui ne présentent en fait qu'un seul choix : « 3.786.968 ». La suite de l'énoncé indique qu'il s'agit d'un jeu. Les modalités de ce jeu sont énoncées sur l'affiche « ENVOYER A, B, C par SMS AU 760 ET PARTAGEZ VOUS 2.000.000 DE FRANCS DE CREDITS ». En fait, Il s'agit d'une parodie de jeu qui vise moins à faire éprouver les candidats qu'à faire savoir qu'ORANGE est le leader du marché de la téléphonie mobile. La réponse à cette autocélébration lui est donnée par son principal challenger. L'affiche de MTN se décline en ces termes : « CERTAINES QUESTIONS NE SE POSENT PLUS ! ». Cet énoncé est complété par le visuel qui montre deux bandes sinusoïdales qui érodent un espace orange. Ces bandes sinusoïdales

blanches sont poussées par deux autres bandes sinusoïdales jaunes. Le visuel traduit la force de la société MTN qui réduit comme peau de chagrin les parts de marché d'Orange.

Ces exemples nous montrent que la communication par affichage présente des scènes de confrontation. L'espace des affiches devient ainsi une scène de défis.