

## ESPACE ET TEMPS

---

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

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

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

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

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

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

---

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

<sup>193</sup> *Ibid.*

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

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

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

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

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

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

---

<sup>195</sup> *Ibid.*

<sup>196</sup> *Ibid.*

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

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

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

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

---

<sup>197</sup> J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

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

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

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

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

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

#### **V.1.1.1. LA LOGIQUE DU CONTRAT**

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

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

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

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

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

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

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

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

#### V.1.1.2. LA LOGIQUE DU PARTENARIAT

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



Figure V- affiche DIABETE Vridi

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

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



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

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



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



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

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

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

#### **V.1.2.1. LA LOGIQUE DU NON-CONTRAT**

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



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



Figure V-4 : affichette sur des magasins à Cocody

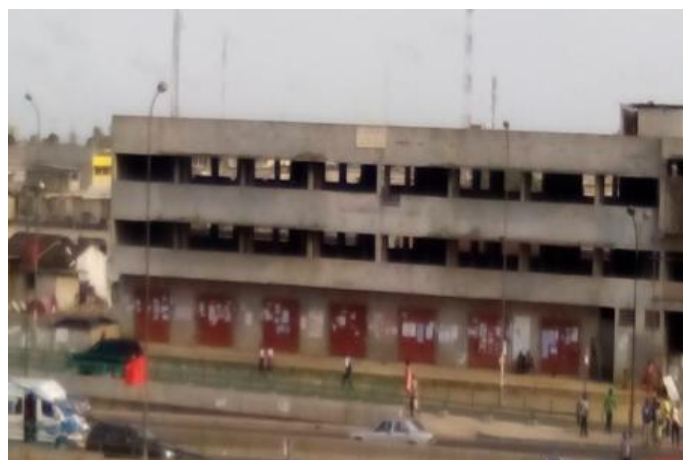


Figure V-5 affichettes sur des magasins en construction à Cocody

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



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



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

### V.1.2.2. LA LOGIQUE DU NON-PARTENARIAT

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

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

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



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

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

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



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

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



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

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



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

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



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

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

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

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

### **V.2.1. AFFICHAGE PERMANENT**

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

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

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

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



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



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



Figure V-14 : Totem station OLA à la Palmeraie





Figure V-15 Enseigne station d'essence OLA

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

### V.2.2. AFFICHAGE DURABLE

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



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



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



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



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



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

### V.2.3. AFFICHAGE PRÉCAIRE

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

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

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

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



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



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



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

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

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

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

#### **V.3.1. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FORT**

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

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

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

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

Le deuxième fait culturel est la pratique de la fête de « SAINT-VALENTIN ». La Saint Valentin ou « fête des amoureux » est une fête aux origines assez incertaines. Certains historiens la font remonter aux *Lupercales*, fêtes annuelles célébrées dans la Rome antique. D'autres, historiens de l'art tel Louis REAU<sup>200</sup> attestent de son origine au XIV<sup>ème</sup> siècle en Angleterre. Là-bas, le 14 Février était fêté comme une fête des amoureux. La tradition dans ce pays considérait ce jour comme celui où les oiseaux choisissaient pour s'apparier. Au-delà de ses origines, il est un fait que cette célébration prend ses origines dans la culture occidentale. Sa médiatisation et tout le marché qui s'est développé autour lui vaut le qualificatif de « fête commerciale ». En Côte d'Ivoire, cette fête suscite un réel engouement.

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



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

---

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



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

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

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

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



Figure V-24 : affiche maire de KOUMASSI



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

### V.3.2. CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL FAIBLE

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

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



Figure V-26 affiche RANDGOLD à Port Bouët



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

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

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