

ESSAI DE TYPOLOGIE ACTES DE LANGAGE DANS L’AFFICHE

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

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

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

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

- (i) Un acte d’énonciation, qui consiste à poser une question, ordonner, promettre, etc.
- (ii) Des actes propositionnels qui correspondent à la référence et à la prédication ;
- (iii) Des actes illocutionnaires, qui consistent à poser une question, ordonner, promettre, etc.

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

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

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

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

VI.1. LES ACTES SPECIFIQUES DE L'AFFICHAGE

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

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

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

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

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

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

205

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

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

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

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

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



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

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



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

VI.1.2. ACTE D'INJONCTION DIRECTIVE

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



Figure VI-5 : affichettes superposées sur mur à Adjamé

VI.1.3. ACTE D'IDENTIFICATION ET DE QUALIFICATION

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

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

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

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

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

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



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

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



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

VI.1.4. ACTE DE PARASITAGE

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

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



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

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

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



Figure VI-9 : affiche ORANGE vs MTN

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

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

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



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



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

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

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

VI.2.1. ACTE D’ACCROCHAGE

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

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

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

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

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

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



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

VI.2.2. ACTE DE PROSÉLYTISME

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



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

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



Figure VI-14 inscription sur taxi « ALLAHOU AKBAR »



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

VI.2.3. ACTE D'EMPATHIE

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

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

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

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

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

²¹² *Ibid.*

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

Des résultats similaires ont été obtenus avec la douleur vécue et l'observation d'une situation douloureuse impliquant une personne aimée de l'observateur. Ces observations suggèrent en somme que l'empathie dépend de l'activation, au cours de l'observation de l'autre en état émotionnel, de circuits qui élaborent les réponses émotionnelles correspondantes chez l'observateur.

L'affichage ivoirien entant qu'exutoire de sentiments divers donne à voir des actes d'empathies. Ces marques d'empathies s'expriment à travers des énoncés qui exaltent des valeurs telle la patience ou le courage. Sur la photo ci-dessous nous pouvons lire sur ce « wôrô-wôrô »²¹³ les énoncés suivants : « POUR TOI VA SORTIR », « SOIS PATIENT ». Le premier énoncé (« POUR TOI VA SORTIR ») est un message d'espoir. En effet, cette expression dans les pratiques langagières ivoiriennes, peut être traduite comme suit : « La chance finit par tourner, ton bonheur finira par arriver ». Le deuxième énoncé va dans le même sens que le premier : « SOIS PATIENT. » La deuxième photo invite à une posture stoïque vis-à-vis des situations difficiles de la vie. Ainsi, l'annonceur estime que : « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL ». C'est une invitation à ne pas céder au découragement face aux épreuves de la vie.

²¹³ Les « wôrô wôrô » sont un type particulier de taxis. Ils suivent un itinéraire clairement prédéfini. Au cours de cet itinéraire, ils font des arrêts réguliers pendant lesquels descendent et montent différents clients.



Figure VI-16 : inscription sur gbaka « LA SOUFFRANCE EST UN CONSEIL »

On peut lire aussi des vœux : « QUE DU BONHEUR. » Certains messages ont une connotation plus politique c'est le cas dans la photo ci-dessous. L'énoncé : « ESPOIR AU PEUPLE » peut traduire à la fois un encouragement et une revendication. Il s'agit d'encourager le peuple à garder la foi en l'avenir. C'est aussi, revendiquer pour le peuple des conditions de vie meilleures, source d'espoir en l'avenir.

Chapitre VII. INTERACTION DANS L’AFFICHAGE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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