

ESSAI DE TYPOLOGIE AFFICHES MONOSEMIOTIQUES AFFICHES POLYSEMIOTIQUES

Nous présentons dans ce développement un essai de typologie des Affiches à Abidjan. Il s'agit de porter un regard sur ces productions afin de définir leur mode d'organisation. Dans de tels dispositifs énonciatifs complexes, parler de typologie n'est pas chose aisée. Tout le mérite de la sémiotique générale est de ne pas échanger devant un tel défi. Pour HJELMSLEV : « *C'est seulement par la typologie que la linguistique s'élève à des points de vue tout à fait généraux et devient une Science.* »¹⁷⁵

La difficulté de tout projet de typologie est de définir les critères de cette classification. Définir des critères de classification objectifs permet d'appréhender les mutations significatives de l'objet d'étude. C'est en ce sens que BARTHES dira : « *C'est précisément ce malaise de classification qui permet de diagnostiquer une certaine mutation.* »¹⁷⁶ Cet essai de classification est une analyse qui vise à cerner à la fois les invariants et les discontinuités dans l'affiche en Côte d'Ivoire. La procédure de la permutation offre le moyen d'identifier ces invariants et ces discontinuités :

La recherche de la nature des différents éléments composant le message peut se faire, quant à elle, par le procédé classique de la permutation, éprouvé en linguistique. Les deux principes de base étant ceux d'opposition et de segmentation.

¹⁷⁷

Le premier critère de notre projet de classification tient compte de la composition de nos affiches. Il s'agira de classer les produits sémiotiques présents sur l'affiche. On distinguera dans l'affiche ivoirienne l'opposition, affiches monosémiotiques /affiches polysémiotiques. Dans cet ordre, on a la distinction suivante : affiches présentant un seul type de signe/ affiches présentant plusieurs types de signes.

¹⁷⁵ Hjelmslev Louis, *Le langage augmenté de Degrés linguistiques : une introduction*, Traduit du Danois par Olsen Michel, Paris, Gallimard (coll. « Collection Folio »), 1991, p. 129.

¹⁷⁶ Roland Barthes, *Le bruissement de la langue*, Paris, Éd. du Seuil, 1993, p. 69.

¹⁷⁷ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3e édition., Paris, Armand Colin, 2014, p. 42.

Les affiches monosémotiques de notre corpus présentent des textes. Il s'agit d'affiches composées uniquement d'un message à composant linguistique. Nous les nommerons les : affiches-textes. La graphie, en tant que manière d'écrire un mot, joue un rôle important dans la construction de l'esthétique de ces messages. La valeur plus ou moins importante du travail graphique s'apprécie à travers la notion de « stylisation ».

Les affiches polysémotiques comportent à la fois des sémiotiques textuelles et des sémiotiques non textuelles (images et couleurs). On peut y lire un langage visuel composé d'icônes et un message linguistique. C'est dire qu'il y a sur ces affiches à la fois des images et des mots. Le langage visuel présent sur ce type d'affiches a pour particularité de faire voir « une scène théâtrale ». Les icônes qui composent ce langage permettent une forte référenciation. C'est-à-dire un plus grand ancrage du message à la réalité.

IV.1. LES AFFICHES POLYSEMIOTIQUES

Les affiches polysémiotiques déploient une argumentation qui se construit autour d'icônes et de textes. Cet ensemble icono-textuel vise à construire « des simulacres du réel »¹⁷⁸. A Abidjan, les affiches polysémiotiques présentent différentes scènes qui abordent des thèmes variés. Nous avons identifié dans notre corpus plusieurs thèmes ou fictions : la fiction de l'enjaillement, la fiction du progrès et la fiction de l'harmonie.

IV.1.1. LA FICTION DE L'ENJAILLEMENT

Le terme enjaillement est un néologisme apparu dans le langage en Côte d'Ivoire. Ce terme a été vulgarisé par une pratique téméraire de jeunes élèves ivoiriens. Ces jeunes, au péril de leurs vies, grimpent sur le toit de bus en circulation. C'est régulièrement que les médias publics et privés témoignent de l'infortune de certains qui se font tuer ou blesser.

Les adeptes du "bôrô d'enjaillement", acrobaties et danses sur les bus en pleine circulation, sont de sortie en cette veille de congé de Noël. Ils renouent avec leur face à face avec le danger sur les toits des bus. Cette pratique consiste pour les élèves, principaux acteurs de ce phénomène, à s'accrocher aux fenêtres des bus alors qu'ils sont en mouvement. Certains parmi ces élèves, choisissent souvent le toit des bus comme terrain de jeu. Ils y font les acrobaties les plus folles ou même des pas de danses.¹⁷⁹

D'un point de vue morphosyntaxique, ce mot est construit autour du mot malinké « bôrô » (qui signifie sac) et de la francisation du mot anglais « enjoy ». Il s'agit à travers ce terme d'exprimer l'idée d'une joie pleine et enivrante. Koffi YAO dans son article

¹⁷⁸ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981. Dans cet ouvrage Baudrillard défend la thèse selon laquelle la société post-industrielle est une société du spectacle qui vit dans l'extase de la communication.

¹⁷⁹ Williams Fian, *Départ en congés: Attention à la résurgence du « bôrô d'enjaillement » à Abidjan.*, <https://www.rti.ci/info/enquetes/5153/depart-en-conges-attention-a-la-resurgence-du-boro-denjaillement-a-abidjan>, (consulté le 27 janvier 2019).

sur les, *Métaphores et calques dans la création phraséologique du français ivoirien*, nous donne une définition de ce terme :

Être enjaillé de quelque chose : aimer, apprécier. Le mot enjailler est une néologie de l'anglais enjoy que le nouchi a adopté en l'adaptant au français qui est sa structure de base. Cette expression peut s'appliquer à la musique (exemple : je suis enjaillé du zouk) ou à un évènement. Exemple : Paul est enjaillé par la démarche de Marie. C'est aussi de cette création lexicale que dérive l'expression enjaînement dans ses dents qui signifie être éperdument amoureux.¹⁸⁰

Ce mot nouchi est aujourd'hui lexicalisé dans le dictionnaire de la langue française. Ainsi, l'affiche de la marque de soda « Coca-Cola » construit sa rhétorique de persuasion autour de la fiction d'enjaînement. Cette affiche questionne son interlocuteur en ces termes : « SOIF D'ENJAILLEMENT ? ». Cette question interpelle le consommateur à la fois sur son besoin de se désaltérer et sur son besoin de se réjouir. La réponse que donne Coca-Cola est la suivante : « OUVRE DU BONHEUR ». S'offrir un soda Coca-Cola devient dès lors le moyen de se désaltérer et de s'amuser. La satisfaction que promet cette boisson est double : satisfaction physique (étancher sa soif), satisfaction spirituelle (éprouver une grande joie).

Ainsi, le caractère fictionnel de cette affiche se perçoit dans la théâtralisation de cette idée de réjouissance. Le premier tableau de l'affiche montre trois personnages. On voit aisément qu'il y a deux personnes de types africains (des hommes) et que le troisième personnage (une femme) est de type métissé. Ce tableau traduit l'idée de brassage ethnique et racial. La bouteille de Coca-Cola placée au centre de l'image se présente comme ce qui fédère les différences. La fonction d'union que joue la bouteille de Coca-Cola se voit à travers les regards des trois personnages qui fusent vers la bouteille. Cette idée d'harmonie se trouve renforcée par la nature verdoyante d'arbres, le calme serein de l'étendue d'eau, et du ciel dégagé de tout nuage.

¹⁸⁰ Koffi Yao, « *Métaphores et calques dans la création phraséologique du français ivoirien* », 2018, vol. 23, n° 3, p. 15.



Figure IV-1 : affiche de Coca-Cola « soif d'enjaillement » à Cocody

Cette fiction de l'enjaillement trouve une autre illustration dans l'affiche du cocktail alcoolisé : « Gin tonic ». Le message iconique traduit la passion. Cette passion est illustrée par le personnage et par les couleurs de l'affiche. Pour ce qui concerne le personnage, il s'agit d'un jeune homme vêtu d'un pantalon et d'une chemise verte ouverte sur son torse nu. Il est coiffé d'un chapeau texan. Sa posture rappelle celle d'un cowboy sur un cheval sauvage. L'image que dégage ce personnage à travers sa posture est celle de la virilité. C'est un personnage plein d'énergie. Cette énergie irradie toute la scène de l'affiche. La comparaison entre ce personnage et le cocktail « Gin tonic » se perçoit à travers les couleurs. En somme, il y a une parfaite conjonction entre ce personnage et la boisson représentée. L'énergie de ce personnage lui vient du « Gin tonic » : « le cocktail électrique ».



Figure IV-2 : affiche de Booster à Marcory

IV.1.2. LA FICTION DU PROGRÈS

La fiction du progrès se présente comme la mise en scène de l'évolution de la Côte d'Ivoire vers la modernité. Le progrès est un thème majeur dans les publicités ivoiriennes. La problématique du progrès, d'un point de vue naïf, implique une trajectoire linéaire qui fait passer un individu ou une société à un stade mélioratif. Cette trajectoire implique les dimensions temporelles que sont : le passé, le présent et le futur. L'affiche de la société RANDGOLD, société de prospection et d'exploitation minière présente ces différentes dimensions de l'idée de modernité. Cette idée de progrès est représentée sur la photo à travers le « jeu » de la perspective. Hervé BERNARD dans son ouvrage *Regard sur l'image*, nous dit ceci :

Toutes les illusions d'optique citées précédemment ne sont pas à confondre avec la perspective qui, contrairement aux illusions d'optique, est une exploitation volontaire des déficiences et des spécificités de notre système visuel permettant de créer l'illusion de la réalité. On peut d'ailleurs, comme Georges ROUSSE utiliser ces mêmes lois pour créer l'illusion d'un à plat dans un espace à trois dimensions.

181

Nous retenons dans cette définition le caractère volontaire de l'utilisation de la perspective comme stratégie. La perspective dans cette photo que nous étudions participe à la stratégie énonciative de l'annonceur. Elle construit l'idée de progrès à travers les différentes profondeurs qu'elle imprime à l'image. En effet, cette photo, décrit une trajectoire qui part d'un point de l'océan pour aboutir à un littoral où l'on peut voir une ville moderne. Ainsi, les différentes directions de l'espace présenté se rejoignent en un point (point de fuite) qui est cette ville moderne. La modernité de cette ville est marquée par les installations qui la compose : grattes ciel, éclairage urbain, portique de chargement de conteneurs... « *Mais la perspective ce n'est pas seulement le point de fuite, la perspective, c'est aussi un jeu de couleur qui désigne le proche et le*

¹⁸¹ Hervé Bernard, *Regard sur l'image*, Paris (30 rue Saint-Antoine, 75004), Rvb Prod regards & impressions, 2010, p. 107.

lointain. »¹⁸² L'image présente une ville moderne qu'éclaire quelques points lumineux qui se reflètent dans l'océan. Cette ville apparaît comme le résultat d'une longue histoire d'efforts. Ce chemin aux origines indéterminées, tel l'océan à qui on ne peut attribuer de début, trouve une forme de réalisation dans cette ville. Les jeux de lumière font de cet espace un lieu clair-obscur ; comme pour signifier que le travail de construction se poursuit. Ainsi, le bleu qui symbolise l'espoir, est la couleur du chemin qui mène à cette ville. C'est aussi cette couleur qui illumine le firmament et qui semble se prolonger au-delà de l'image en suggérant un au-delà à cette ville. En fait, nous pouvons dire avec BERNARD qu'« *En faisant de nous un observateur, elle [la perspective] nous projette hors du monde et elle place l'observateur à la pointe de l'image. La perspective est, bien entendu, le fondement de la question du point de vue.* »¹⁸³ La perspective nous présente l'argumentation de l'annonceur.

Cet argumentaire retrace symboliquement la marche vers le progrès de la Côte d'Ivoire. Cette dynamique de progrès doit conduire le pays vers des horizons encore meilleurs. La société RANDGOLD se positionne comme partenaire de cette croissance. Dans cette perspective, elle souhaite : « RANDGOLD » vers le progrès.



Figure IV-3 : affiche de RANDGOL à Port Bouet

¹⁸² *Ibid.*, p. 143.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 141.

IV.1.3. LA FICTION DE L'HARMONIE

La fiction de l'harmonie se construit autour de l'idée d'accord et de bonheur. L'affiche d' « UNIWAX » exprime cette réalité. En effet, cette affiche rend hommage à la femme africaine à travers la mode. Cette mise en valeur de la femme africaine se fait à travers l'habillement, le décor et la mimique. Le visuel de l'affiche présente trois dames qui prennent fièrement la pose. Elles sont vêtues de robes aux coupes soignées. Ces différentes robes épousent avec justesse les silhouettes de ces dames. Les couleurs des pagnes produisent un effet d'accord. Ainsi, on retrouve les couleurs : violet, jaune et bleu dans chacun des pagnes que portent les trois égéries. L'arrière-plan de la photo présente un dégradé d'orange et de jaune. Cet arrière-plan, marque une continuité ou un effet de concordance avec les tenues des égéries. La mimique de ces dames traduit l'idée d'un état cénesthésique euphorique. Leurs sourires et leurs postures décontractées témoignent d'un bien être spirituel.

Le message verbal de cette affiche vient relever ce souci d'harmonie qui préside à la construction du message iconique : « Leçons d'HARMONIE ». Ce message révèle le contexte de la production de cette affiche « NOUVELLE COLLECTION ». Ainsi, cette affiche présente une nouvelle collection de pagnes appelée « leçon d'HARMONIE ».



Figure IV-4 : affiche d'Uniwax à Cocody

IV.2. LES AFFICHES MONOSEMIOTIQUES

Les affiches que nous classons dans la rubrique « affiches monosémiotiques » sont celles où le message prend la forme d'un texte.

Du point de vue de nos organes de perception, cette classification affiche polysémiotiques / affiches monosémiotiques se justifie. Cela parce qu'il y a une différence entre un signe iconique et un signe verbal. Le premier se caractérise par une certaine continuité alors que le second est discontinu. D'un point de vue fonctionnel, le raisonnement est tout autre. Il y a de l'iconicité dans le signe verbal. Ainsi, certains éléments qui composent la scène d'une affiche monosémiotique sont porteurs de sens : occupation du texte dans son espace d'inscription, police, taille, couleurs... C'est ce que dit Klock-FONTANILLE :

Tout signe graphique contient intrinsèquement à la fois de l'iconique et du linguistique (cela correspond au concept allemand de Schriftbildlichkeit développé par Sybille Krämer [3]). D'ailleurs, si on réinterroge l'histoire de l'écriture, on constate à la fois que la part d'image fait partie intrinsèquement de l'écriture et que peu à peu cette part d'image a été évacuée ou occultée ; et en même temps que le phonétisme a toujours existé [4]. Il y a un fondement commun entre les formants de l'écriture et les formants de l'image.¹⁸⁴

Effectivement, les types de polices, la taille des polices, la couleur des polices etc., sont porteurs de significations. Ces topos sont évocateurs de représentations qu'il convient de saisir dans leurs différentes sémosis. La distinction entre « affiches monosémiotiques » et « affiches polysémiotiques » ne vise pas à nier cette réalité. Il s'agit de voir dans la distinction icône-texte/texte un critère de pertinence pour analyser le mode d'organisation des affiches abidjanaises.

Ainsi, les affiches monosémiotiques se présentent sous différentes formes. Nous distinguons deux catégories : les affiches « stylisées » et des « affiches non stylisées ». Cette catégorisation repose sur les fonctions assignables à ces affiches. La fonction

¹⁸⁴ Klock-Fontanille Isabelle, « *Penser l'écriture : corps, supports et pratiques* », *Communication & langages*, 2014/4 (N° 182), p. 29-43. DOI : 10.4074/S0336150014014033. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-29.htm>

principale de toutes ces affiches est d'informer. Nous montrerons que les affiches stylisées répondent à des besoins spécifiques qui sont : informer, identifier et démarquer. Les deux dernières fonctions sont très peu perceptibles dans les affiches « non-stylisées».

IV.2.1. LES AFFICHES STYLISÉES

Le qualificatif « stylisé » que nous utiliserons comme critère de différenciation se définit comme le fait de : « *Représenter en simplifiant les formes dans un but décoratif.* »¹⁸⁵ De cette définition nous dégagons les traits définitoires suivants : 1) représentation simplifiée 2) formes d'écritures 3) but décoratif.

Ainsi, les affiches stylisées sont des affiches qui présentent des messages simplifiés dans une esthétique ayant un but décoratif. Dans ces formes d'affichage le caractère décoratif de l'objet « affiche » est prépondérant. Ce qui n'est pas le cas des « affiches non stylisées ». Dans ce type d'affiche le message est prépondérant. Il s'agit en fait d'un message développant un ensemble d'arguments dans le but de persuader.

Aussi, les affiches stylisées répondent au besoin de l'annonceur d'informer, d'identifier et de se démarquer. Dans les affiches stylisées les créatifs conçoivent un message qui répond fondamentalement à un besoin de différenciation. Il s'agit, avant tout, pour l'annonceur, de concevoir une affiche originale. Cette recherche d'originalité apparaît dans les supports, dans les couleurs, dans le style des polices... Ce souci d'« unicité » dans la création est la préoccupation majeure de l'annonceur. Dans cette catégorie d'affiches nous rangeons les enseignes et les affiches dites « officielles »¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Hachette (ed.), *Dictionnaire Hachette*, Éd. 2015., Paris, Hachette éducation, 2014.

¹⁸⁶ Le point (I) du chapitre V dresse une typologie qui permet de distinguer « affiche officielle » / « affiche non-officielle »

IV.2.1.1. LES AFFICHES STYLISÉES COMMERCIALES

Les affiches stylisées commerciales sont des affiches présentant un aspect décoratif et esthétique. Les enseignes fonctionnent selon un principe d'unicité. C'est dire : « attirer sans se répéter, en affichant son unicité, et par là même, son identité. »¹⁸⁷ Elles participent à la construction de l'image d'une marque ou d'une entreprise. Elles véhiculent à travers leurs visuels les valeurs que revendiquent l'entreprise. L'article de Vincent LUCCI : « En quête d'une identité » nous présente les bases pour une étude « sémiolinguistique » des enseignes :

Une étude proprement sémiolinguistique n'a en principe que peu de choses à voir avec les intentions de celui qui écrit, et peut se centrer essentiellement sur l'observation de la signification et du fonctionnement des signes.¹⁸⁸

La présence des noms propres dans ces productions l'emmène à nuancer ses propos :

Cependant, une approche des formes écrites dans la cité ne peut être déconnectée des manifestations de l'identité des sujets, auteurs des messages. (...) Dans ce cas, une des tâches de l'auteur, outre celle de véhiculer un message étroitement informatif (nature du magasin, d'un produit, heures d'ouvertures, etc.) consistera à intégrer dans son message des données qui relèvent bien de l'ordre de l'identification.¹⁸⁹

Les exemples suivants montrent que le nom de commerce est souvent le fruit d'un investissement affectif.

La première photo montre une enseigne à la forme originale. L'enseigne étudiée est celle d'un restaurant. On peut lire sur l'affiche deux syntagmes : « Le réservoir » et « Louguéhi ». Le premier syntagme (« Le réservoir ») se présente comme le nom du commerce. Il s'agit du nom donné par le propriétaire à son restaurant. C'est à travers cette appellation que ce commerce prend place sur le marché de la restauration. Ce nom

¹⁸⁷ V. Lucci et J.-F. Parent, *Des écrits dans la ville*, op. cit. p.168

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 170.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 170-171.

présente donc une fonction d'identification et de démarcation. Le deuxième syntagme « Louguéhi » est aussi le nom de ce commerce. Il joue tout aussi les fonctions d'identification et de démarcation. Il s'agit d'un nom propre qui traduit l'idée d'un investissement affectif dans le choix des noms de commerce. Ainsi, nous trouvons la signification du syntagme « Louguéhi » dans nos connaissances encyclopédiques sur ce restaurant. De ce fait, nous pouvons affirmer que « Louguéhi » est le nom de la mère du propriétaire de ce commerce. L'utilisation du nom de sa mère défunte est un acte d'hommage. Ainsi, l'annonceur a décidé de donner à cet espace le nom d'une personne qui lui est chère. Une telle interprétation rejoint le constat que formule Vincent LUCCI quand il affirme :

Plus prosaïquement, dans les écrits qui nous concernent, une étude des manifestations identitaires se justifie par le fait que le lecteur, dans de nombreux cas, doit-pour comprendre ou interpréter le « signe » que constitue une affiche ou une enseigne, prendre en compte l'hypothèse de la connaissance de l'auteur, réel, supposé, ou imaginaire.¹⁹⁰



Figure IV-6 : affiche restaurant le Réservoir

La connaissance de l'auteur en tant que variable dans l'interprétation de l'affiche conduit dans certains cas à associer celui-ci au service proposé.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 171.

Dans l'affiche ci-dessous, nous pouvons lire l'inscription suivante : « CHEZ HASSAN ». Le déictique « CHEZ » décrit un espace énonciatif. Cet espace c'est celui du restaurant¹⁹¹ de l'opérateur économique HASSAN. Il y a une identification nom de restaurant = nom marque. Cette identification entraîne l'effacement du terme générique de ce commerce. Ainsi, « CHEZ HASSAN » désigne « CHARWAMA ». Comme l'indique le logo sur l'affiche : « CHEZ HASSAN LE CHARWAMA N° 1 ». En effet, il s'agit effectivement d'une chaîne de restaurant. Cet espace est l'un des nombreux restaurants de cette chaîne de restauration. De manière générale, le nom que porte un restaurant entre dans un dispositif énonciatif qui permet de satisfaire à un besoin de démarcation vis-à-vis de la concurrence. Aussi, ce dispositif énonciatif peut permettre la construction d'une image de marque voire même une notoriété. En sorte que dire : « Je t'invite chez HASSAN » implique un ensemble de représentations. La première de ces représentations pour l'abidjanais sera qu'il s'agit d'une invitation dans un chawarma. L'association nom du propriétaire = nom de marque engage, le dispositif énonciatif dans un procès qui peut porter sur les représentations réelles ou fictives du propriétaire. Ainsi, l'image positive ou négative du propriétaire a une incidence sur son commerce. De ce point de vue, le dispositif énonciatif de cette affiche apparaît comme un dispositif dynamique. En ce sens que la « vie » du restaurant et la « vie » du propriétaire restent intimement liées.

¹⁹¹ Ce type de restaurant est appelé communément « chawarma » en Côte d'Ivoire. Ce nom désigne les sandwiches qui y sont vendues.



Figure IV-7 : affiche restaurant Chez Hassan

IV.2.1.2. LES AFFICHES STYLISEES NON COMMERCIALES

La distinction entre stylisé commercial et stylisé non commercial repose sur l'intention mercantile du message. C'est dire que les affiches stylisées commerciales sont en rapport avec un commerce ou un produit à vendre. Tandis que les stylisées non commerciales présentent divers messages dans lesquels l'intention mercantile est absente ou non exprimée explicitement.

La recherche du Beau est visible dans ces créations qui prennent des tonalités intimistes. Sur ce véhicule personnel on peut lire le message suivant : « BRENDA LA FLECHE DE BABY ». Ce message présente une périphrase. Il s'agit du sobriquet du propriétaire de ce véhicule. Cette affiche traduit une double volonté de démarcation. Ce véhicule acquiert une identité : « il est le véhicule de Brenda la flèche. » Le sobriquet « la flèche » construit pour Brenda une autre identité : elle n'est pas seulement « BRENDA » mais elle est « BRENDA LA FLECHE » Le formant « la flèche » englobe les lexèmes tels que : « rapidité » et « dangerosité ». En effet, la flèche se déplace dans l'espace avec rapidité. Ce sobriquet peut témoigner du caractère très actif de Brenda. Il peut exprimer d'un point de vue positif qu'elle est une personne « efficace ». D'un point de vue négatif, le lexème « dangerosité » traduit l'idée qu'une flèche est avant tout une arme. En tant que telle, elle vise à faire mal à l'ennemi, à le blesser ou à le tuer. Brenda : « la flèche »

peut signifier cet état de fait. Ainsi, ce sobriquet virtualise un ensemble d'énoncés qui peuvent être pris dans un sens mélioratif ou dépréciatif.



Figure IV-8 : affiche la flèche de Baby

IV.2.2. LES AFFICHES NON STYLISEES

Nous rangeons dans la classe des non stylisées des affiches qui ont un caractère informatif. Ces affiches ont une fonction démarcative qui est peu évidente. La volonté de produire un texte à la forme originale se voit très peu dans ces productions. Ce qui transparait, c'est plus une volonté de produire un texte peu coûteux qui sera dupliqué en grand nombre afin d'être apposé dans un maximum d'endroits. La caractéristique de ces affiches, c'est leur forme stéréotypée et économique. Certaines affiches de cette catégorie sont produites sur des feuilles A4 ordinaires.

Ces textes mettent en évidence la fonction d'accroche de ces affiches. C'est dire qu'un texte en en-tête de la feuille joue le rôle de titre, de chapeau et d'attaque. Il s'agira d'attirer l'attention du lecteur-passant et l'emmener à lire le reste du message. D'autres productions sont le résultat d'outils rudimentaires. Il s'agit d'utiliser ce que l'on a à portée de main pour satisfaire au besoin de communiquer. On peut dégager dans ce type d'affiches les catégories « commercial » et « non-commercial ».

IV.2.2.1. LES AFFICHES NON STYLISEES COMMERCIALES

L'affiche ci-dessous nous présente un exemple d'affiches non stylisées à caractère commercial. Sur le pilier du support débrayé de ce panneau d'affichage on peut lire trois propositions commerciales. La première proposition est relative à la régie qui exploite ce panneau d'affichage. Cette affiche présente le logo et les contacts de cette entreprise. Nos propos portent sur la deuxième affiche. Nous la classons dans la catégorie des affiches non stylisées commerciales. En effet, il s'agit d'une proposition commerciale. Elle répond au besoin particulier d'hommes souhaitant « développer » leurs sexes. Nous analyserons cette affiche sans porter de jugement sur la nature véridictoire de cette proposition.

C'est une affiche imprimée blanc sur noir sur une feuille au format A4. Elle présente un message succinct : « développe sexe 76-40-55-37 ». Cette affiche se caractérise par la présence de la fonction accroche. Cette fonction met en évidence un titre, un chapeau et une attaque. En effet, ces trois traits définitoires de la fonction accroche se retrouve dans le même énoncé. Ainsi, le titre de cette proposition présente le thème de l'affiche. La proposition commerciale est celle d'un traitement qui consiste à faire croître la partie génitale masculine. Ce titre chapeaute le reste du texte en ce sens qu'il est placé en en-tête de l'affiche. Dans cette position, le message veut capter l'attention du lecteur-passant. Ce message est comme un appât qui poursuit une cible précise. Le lecteur-passant qui est face au besoin d'un tel « remède » et qui juge la proposition crédible peut s'y aventurer. La dimension artistique ou non « stylisée » de ces productions sont peu évidentes. Car, il suffit d'avoir un minimum de compétence en bureautique pour concevoir de telles affiches. Le but premier de ce type d'affiche, c'est d'être diffusé à grande échelle et à moindre coût. Il en est de même pour les exemples ci-dessous.



Figure IV-9 : affiche non officielle sur un panneau d'affichage officiel



Figure IV-10 affiche sur un abris bus 2

IV.2.2.2. LES AFFICHES NON STYLISEES NON COMMERCIALES

Nous regroupons dans la catégorie affiches stylisées non-commerciales toutes les propositions qui n'ont pas un caractère mercantile. La photo ci-dessous présente un message qui traduit fortement l'état cénesthésique de son auteur. Les traits de ces écritures montrent que ce message a été écrit à la main. En effet, le tracé des lettres n'est pas droit. Le caractère des polices est irrégulier. On a des formes différentes pour les mêmes lettres. L'espacement des lettres et des mots est tout aussi irrégulier que les interlignes. Le tracé de ces lettres n'obéit pas à un style précis. Cet ensemble de faits indique qu'il s'agit d'une écriture à main levée. Le message est écrit avec une peinture bleue. On pourrait penser qu'il s'agit d'un matériau de récupération. L'essentiel dans ce message semble être l'information qu'il véhicule. Ce message glosé dans le langage populaire ivoirien est un « garant ». C'est-à-dire un avertissement doublé d'un défi. On peut traduire le message énoncé par le texte suivant : « Si tu verses de l'eau à cet endroit, nous allons nous battre ». Un tel message présente l'état de colère du locuteur. C'est certainement une personne dépitée par la situation insalubre de son environnement immédiat. Ainsi, le message conçu sans réelle technicité traduit un état d'agacement et de colère.



Figure IV-11 : affiche « garant »

Chapitre V. 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).¹⁹²

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.¹⁹³

La réflexion sémiotique saisit la relation de l'espace et du temps à travers « *La représentation de l'évènement et son interprétation...* »¹⁹⁴. 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

¹⁹² 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.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ 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.¹⁹⁵

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.¹⁹⁶

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

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ *Ibid.*