



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



CREM - Centre de Recherches sur les Médiations - EA 3476

Ecole doctorale Fernand Braudel

Sémiotique et rhétorique des codes socio-culturels de l'affiche et de l'affichage.

Le cas des campagnes de prévention contre le SIDA.

Thèse de l'Université de Lorraine - Site de Metz.

Pour l'obtention du grade de docteur en Sciences du langage.

Présentée par :

Mme Yu Wang.

Sous la direction de M. le professeur Driss Ablali.

Année universitaire 2016-2017.

Soutenue le 08 décembre 2017 devant le jury composé de :

M. Driss Ablali, Professeur, directeur, Université de Lorraine.

M. Nicolas Couégnas, Maître de Conférences-HDR, rapporteur, Université de Limoges.

Mme Maria Giulia Dondero, Chercheure qualifiée, examinatrice, FNRS-Université de Liège.

M. Pierluigi Basso Fossali, Professeur, rapporteur, Université de Lyon 2.

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à M. Driss Ablali, mon directeur de thèse, qui a dirigé et encadré ce travail. Son soutien, ses encouragements, sa bienveillante rigueur, ses précieux conseils et remarques ont été décisifs et m'ont permis de mener à terme ce projet de thèse.

J'exprime aussi ma reconnaissance à mon ami, M. Habib Bejaoui, pour ses disponibilités et son rôle de lecteur attentif. Ses aides et suggestions ont marqué profondément la qualité de la présentation de cette recherche.

Je tiens également à remercier tout spécialement mes parents, Weiyu Wang et Qin Xu, ainsi que mon époux, Chao Jiang pour leurs soutiens affectif et moral tout au long du parcours de ma thèse, en particulier aux moments où le doute, l'angoisse et l'inquiétude ont prédominé dans le chemin de l'accomplissement de mes recherches.

Enfin, je remercie sincèrement les membres du jury qui m'honorent en acceptant d'examiner et d'évaluer cette recherche.

Table des matières

Remerciements.....	2
Introduction générale	7
Première Partie : Sémiotique de l’affiche	21
Introduction	22
Chapitre 1 Trichotomie peircienne – Classification de l’affiche en tant que signe	25
1.1. Trichotomies catégorielles.....	26
1.2. Application des trichotomies catégorielles dans le contexte de l’affiche.....	31
1.2.1. Relation signe en soi	31
1.2.2. Relation signe en relation à son objet	33
1.2.3. Relation signe en relation à son interprétant.....	36
Chapitre 2 Dix modes de fonctionnement de signification du signe	46
2.1. Dix modes de fonctionnement de signification de signes	46
2.2. Application des dix modes de fonctionnement de signification à l’analyse de l’affiche.....	50
2.2.1. Légisigne symbolique argument/Rhétorique	54
2.2.2. Légisigne symbole dicent/Genre.....	54
2.2.3. Légisigne symbole rhématique/Statut.....	60
2.2.3.1. Statut social de l’affiche	60
2.2.3.2. Statut d’actant au sein de l’affiche	65
2.2.3.2.1. Composantes syntaxiques.....	66
2.2.3.2.2. Composantes sémantiques	68
2.2.4. Légisigne indexical dicent/Assertion	73
2.2.5. Légisigne indexical rhématique/Assomption.....	77
2.2.6. Légisigne iconique rhématique/Déclinaison figurative insertion	80
2.2.7. Sinsigne indexical dicent/Enoncé	84
2.2.8. Sinsigne indexical rhématique/Enonciation énoncée.....	86
2.2.9. Sinsigne iconique rhématique/Inter-référence	88
2.2.10. Qualisigne/Equivalence	91
2.3. Critères de classification sémiotique des affiches du corpus	91
Chapitre 3 Impact socio-culturel sur les trois catégorisations de l’affiche	94
3.1. Signe en soi.....	95
3.1.1. Signe en soi sur le plan linguistique	96
3.1.2. Signe en soi sur le plan iconique.....	101
3.2. Signe en relation à son objet.....	105

3.2.1. Signe en relation à son objet sur le plan linguistique.....	106
3.2.2. Signe en relation à son objet sur le plan iconique.....	110
3.2.3. Signe en relation à son objet sur le plan plastique	114
3.3. Signe en relation à son interprétant	122
Conclusion.....	137
Deuxième partie : Rhétorique de l’affiche	141
Introduction	142
Chapitre 1 Rhétorique générale et rhétorique visuelle	144
1.1. Questions générales de rhétorique	144
1.1.1. Logos, éthos et pathos	144
1.1.2. Figures de la rhétorique	146
1.1.2.1. Adjunction.....	147
1.1.2.2. Suppression	148
1.1.2.3. Substitution	149
1.1.2.4. Echange	150
1.2. Rhétorique visuelle	153
1.2.1. Rhétorique iconique	155
1.2.2. Rhétorique plastique	156
1.3. L’éthos	158
1.4. Passion/Pathos	162
1.4.1. Taxinomie passionnelle : dysphorie et euphorie.....	163
1.4.2. Manifestations narrativo-discursives de pathos	166
Chapitre 2 Rhétorique iconique et rhétorique plastique.....	171
2.1. Rhétorique iconique.....	171
2.1.1. Rhétorique du type.....	172
2.1.1.1. Rhétorique du type : figures par coordination.....	172
2.1.1.1.1. Suppression et adjunction de coordination.....	173
2.1.1.1.2. Suppression-adjunction de coordination	175
2.1.1.1.2.1. Figures hiérarchisées non réversibles	176
2.1.1.1.2.2. Figures réversibles non hiérarchisées	178
2.1.1.1.2.3. Figures non réversibles non hiérarchisées	180
2.1.1.2. Rhétorique du type : figures par insubordination.....	181
2.1.1.2.1. Suppression de subordination.....	182
2.1.1.2.2. Adjunction de subordination	184
2.1.2. Rhétorique de la transformation.....	185

2.1.2.1. Rhétorique de filtrage.....	186
2.1.2.2. Rhétorique des transformations géométriques	187
2.1.2.3. Rhétorique des transformations analytiques	188
2.1.2.4. Rhétorique de la transformation gamma γ	189
2.2. Rhétorique plastique	190
2.2.1. Rhétorique de la forme.....	193
2.2.2. Rhétorique de la couleur	197
2.2.3. Rhétorique de la texture	201
2.2.4. Rhétorique du cadrage	203
Chapitre 3 Impact socio-culturel sur la rhétorique des plans de l’affiche.....	206
3.1. Rhétorique iconique et traces socio-culturelles	206
3.2. Rhétorique plastique et traces socio-culturelles	209
3.2.1. Rhétorique de la forme et traces socio-culturelles.....	209
3.2.2. Rhétorique de la couleur et traces socio-culturelles	213
3.2.3. Rhétorique de la texture et traces socio-culturelles	215
3.2.4. Rhétorique du cadrage et traces socio-culturelles.....	217
Conclusion.....	220
Troisième partie : Rhétorique, énonciation et passion : sémiotique de la pratique-affichage.....	222
Introduction	223
Chapitre 1 Scène prédicative : actes, modalités et passions.....	225
1.1. Énonciation de l’affiche (icono-texte) et de l’affichage.....	226
1.2. Objet-support et cadre	229
1.3. Format.....	231
1.4. Intermédialité.....	234
1.5. Des lieux d’implantation	244
1.5.1. Spécification des thématiques.....	244
1.5.2. Compétences modales et rhétoriques.....	248
Chapitre 2 Les stratégies d’affichage	253
2.1. Répétitions spatiales et temporelles.....	254
2.2. Ostentation et prothèse	258
2.3. Un contact imposé	261
2.4. Une contrainte limitée	265
2.5. Jonction et passion.....	270
Chapitre 3 Identités spécifiques d’un affichage multi-culturel	274

3.1. Scène prédicative plurielle.....	274
3.1.1. Objet-support (campagne imprimée/ campagne peinte)	274
3.1.2. Annonceur et temps/durée d’affichage	278
3.1.3. Lieu d’affichage et public	279
3.2. Stratégie de visibilité et de lisibilité de l’affichage	284
3.2.1. Affichages comparatifs en 2007 autour du thème de la fidélité	285
3.2.2. Affichages comparatifs d’icono-textes recourant à des célébrités.....	297
Conclusion.....	310
Conclusion générale.....	312
Bibliographie	320
Index des auteurs	331
Index des notions	332

Introduction générale

Le titre de notre thèse, *sémiotique et rhétorique des codes scoio-culturels de l'affiche et de l'affichage. Le cas des campagnes de prévention contre le SIDA*, circonscrit les trois composantes essentielles de notre recherche. Il délimite en effet le cadre méthodologique dans lequel s'inscrit notre étude, le corpus que nous soumettons à l'analyse et le thème retenu pour la description. Nous nous proposons, comme il se doit dans tout travail universitaire, de définir les trois strates susvisées et d'en justifier le choix.

Justification du choix du thème et du corpus

Le SIDA est apparu sous sa forme pandémique à la fin du XXe siècle. En raison de sa spectaculaire vitesse de propagation, de l'inquiétude générée face à l'absence de réponse médicamenteuse efficace et de ses conséquences mortifères, cette épidémie mobilise les opinions publiques et nous oblige à prendre en compte sa réalité, ses conséquences tragiques, ses moyens de transmission et les précautions à mettre en œuvre pour s'en protéger. Le SIDA apparaît aujourd'hui, au même titre que l'infection par le virus Ebola, comme une des maladies les plus mortelles de l'histoire moderne. Etant donné que le virus du SIDA se caractérise par une durée d'incubation variable, les individus contaminés n'ayant pas conscience d'être porteurs de cette maladie favorisent notamment, à travers leurs comportements, la transmission du virus. La facilité et l'intensification des flux migratoires modernes permettent au virus de se répandre sur l'ensemble de la planète. Les campagnes de lutte contre le SIDA sous différentes formes, dans les articles de journaux, les pages publicitaires ou encore dans les brochures illustrées et vidéos, jouent un rôle indispensable dans la lutte contre cette maladie préoccupante. Elles engagent les publics à réfléchir plus, à se protéger davantage et nous accompagnent dans ce combat universel. Dans tout l'arsenal utilisé dans ces campagnes d'information et de sensibilisation, l'affiche nous intéresse au premier chef notamment, parce qu'elle se caractérise par sa popularité, sa capacité à être largement diffusée auprès des publics et en particulier sa manière spécifique de communiquer avec le lecteur. Ce porteur de sens harmonise des constituants de manière heuristique dans un cadre limité et son impact singulier de contenu véhiculé à travers cet ensemble se multiplie avec ampleur grâce à des techniques d'affichage. Parallèlement, l'affiche permet d'aborder la lutte contre le SIDA avec d'autant plus d'efficacité qu'elle permet d'illustrer avec toutes les souplesses nécessaires la richesse

des diversités socio-culturelles à travers le monde. Nous pouvons fixer à la fin des années 70 l'apparition de l'épidémie du SIDA mais les campagnes de lutte contre le SIDA ont débuté dans les années 1980. La pauvreté documentaire relative à cette première période nous contraint à utiliser les ressources disponibles provenant du monde entier et couvrant une période allant de 1986¹ à 2016. Tandis que l'affichage, dépourvu de documentation utilisable, son corpus est pratiquement inexistant avant les années 2000, excepté quelques photographies disponibles.

Dans le lot d'affiches contre le SIDA à notre disposition, nous avons constaté que toute campagne contre le SIDA se déroule autour de certains thèmes principaux, tels que les informations sur la connaissance et les relais à propos du SIDA, les voies de transmission du virus, le dépistage, les thérapies médicamenteuses, les comportements de l'entourage et le respect des droits de l'homme. Toutes ces thématiques s'additionnent au fur et à mesure de l'approfondissement des connaissances sur le SIDA. Avant les années 90, les affiches se focalisaient sur l'information des associations d'aide auxquelles pouvaient s'adresser les malades et le public. De plus, dans un premier temps, seule une communauté était visée, celle des homosexuels, stigmatisée parce que considérée comme moralement déviante. Par la suite, un élargissement de cette communauté rejetée a intégré les prostitués et les drogués puis face à la réalité de la propagation et grâce à l'évolution des idées, l'ensemble des rapports sexuels, y compris ceux des hétérosexuels, a été reconnu. Face au renversement de la courbe de la contagion dû à une meilleure connaissance des trois moyens de transmission de la maladie et au progrès de la recherche médicale et de la découverte de la trithérapie, la campagne s'oriente de plus en plus vers une prise en compte renforcée des droits des séropositifs et vers un accroissement d'une solidarité active. De par la minimisation de la vigilance après l'accès plus large au traitement de trithérapie devant la maladie et le désintérêt des médias, la croissance à nouveau du nombre de malades impose une remobilisation des ressources par le recours à une intensification des informations sur la maladie, sur les moyens de transmission et sur les techniques de prévention. Cependant, la prévention de la maladie du SIDA demeure un sujet de préoccupation permanente et universelle, c'est la raison pour laquelle nous choisissons les affiches de

¹ La première journée mondiale contre le SIDA a eu lieu en 1988. Nous retrouvons rarement des affiches de prévention contre le SIDA pour la période précédant cette date. Seuls des pays développés comme par exemple les USA ont sauvégaré des exemplaires des affiches de cette époque.

la prévention contre le SIDA comme corpus de recherche. Ainsi, les affiches sélectionnées que nous allons soumettre à l'analyse pourraient nous offrir des données exhaustives et nous permettre d'aboutir à une recherche approfondie, au niveau de la quantité, de la qualité, de la temporalité et de la spatialité.

Nous verrons que la plupart des affiches de la prévention contre le SIDA se différencient les unes par rapport aux autres, mis à part un partage international limité, elles s'adaptent aux contextes sociaux de diffusion et intègrent les caractéristiques originales et culturelles. Notre attention a été particulièrement retenue par la découverte de très larges palettes de moyens permettant d'insérer les codes socio-culturels dans les affiches et de leurs statuts ; en d'autres termes, « les différences culturelles mises en scène et/ou cachées dans le texte » (Dondero 2011 : 205). Au-delà de la transmission par la voie sanguine et par la maternité, le SIDA est aussi une maladie sexuellement transmissible (MST), la campagne de sensibilisation aborde inévitablement le sexe, sujet diversement ressenti dans les différentes cultures : sujet tabou social et moral au sein de certains pays conservateurs aux traditions profondément enracinées ; sujet plus toléré dans le monde occidental. Ainsi, les pénétrations des codes socio-culturels dans le genre de manifestation conflictuelle sont particulièrement intéressantes à exploiter, plus précisément, les façons d'aborder ou de contourner les tabous dans les affiches aux origines différentes. Conformément au sujet décidé de la campagne, nous réduisons davantage notre corpus aux affiches autour de la prévention contre le SIDA à travers la transmission sexuelle et l'utilisation du préservatif, nous nous attarderons sur une perspective comparatiste et culturelle.

L'ensemble du corpus s'adresse à des publics divers et variés, tels que le jeune, la femme, l'homosexuel, l'hétérosexuel, le malade, les parents, le touristique et l'immigrant. La conception de l'affiche est affectée également par les facteurs, tels que la croyance et la religion, la politique, l'économie, la nouvelle tendance sociale et les événements phares considérés (comme la Saint-valentin, les élections présidentielles, la journée mondiale contre le SIDA, etc.), qui sont associés à bon escient avec le message principal, la lutte contre le SIDA. Nous nous proposons ainsi de sélectionner le corpus couvrant tous les acteurs influençant autant que possible le discours. Dès le démarrage de notre étude, environ 200 affiches ont été retenues avec une priorité

accordée dans notre choix à l'approche de la manière dont s'expriment les empreintes des codes socio-culturels.

L'étude de l'affiche a déjà été entreprise dans de nombreux domaines, tel que l'histoire de l'art, la sociologie et l'économie, notre analyse portera spécifiquement sur les dimensions sémiotiques et rhétoriques de ce média. Dans les travaux sémiotiques, les recherches mettent en exergue des analyses discursive et narrative des affiches commerciales, cependant l'étude concernant l'affiche d'intérêt général a été moins abordé, d'autant plus que la recherche sur l'affichage ne s'est développée que depuis seulement quelques années en sémiotique. La disposition des signes étant un révélateur primordial du *cadre socioculturel* (Courtés) en question, c'est pourquoi nous choisissons d'inscrire notre recherche en sémiotique afin d'analyser un corpus multiculturel dans la mesure où la même idée, la prévention du SIDA via la transmission sexuelle, connaîtra des variations socio-culturelles en fonction du contexte de sa diffusion. De prime abord, la sémiotique est une science de la signification se focalisant sur tout (*signifiant*) ce qui a du sens (*signifié*). Au-delà de cet aspect d'analyse, l'affiche en tant qu'*objet de sens* (Greimas), la situation d'affichage dans laquelle l'affiche s'intègre - *contexte de communication* – sert également de point de départ pour la sémiotique. Ainsi, ces deux domaines d'études de la sémiotique, signe et contexte de communication, donnent à notre recherche une dimension empirique en nous permettant de décortiquer l'affiche et l'affichage et d'exploiter leur relation avec les contextes socio-culturels qui les abritent.

Positionnement théorique

La sémiotique (sémiologie) est l'« étude de la vie des signes au sein de la vie sociale », cette formule saussurienne, développée de façon programmatique dans le *Cours de linguistique générale*, se concrétise dans la dualité du couple *signifiant* et *signifié*. Le signifiant et le signifié ou selon la classification du sémioticien L. Hjelmslev, le *plan de l'expression* et le *plan du contenu*, sont indissociables, l'un n'a pas le sens si l'autre n'est pas analysé. Quel que soit le langage, selon Hjelmslev un signe se caractérise par une dichotomie : plan de l'expression et plan du contenu, avec pour chaque plan une *forme* et une *substance*. C. S. Peirce qualifie la sémiotique dans son ancrage phénoménologique et philosophique, comme « une méthode de méta-observation de la

vie des signes ordinaires et scientifiques » en privilégiant l'aspect pratique du signe et son caractère culturel. A. J. Greimas et J. Courtés proposent un système de signification liant le signifiant au signifié, « ce qui se passe entre les signes, du jeu du sens qui mise sur les composants des signes » (Courtés 2003 : 22). Selon J.-M. Floch, la sémiotique est censée « analyser toutes les formes de la signification et tous les modes de sa manifestation » (Floch 2010 : 30). Cette entreprise scientifique repose principalement sur la construction d'un module ou une théorie générale de signification. « La sémiotique elle-même ne fait pas autre chose lorsqu'elle se représente l'économie générale d'un discours sous la forme d'un parcours, qu'elle appelle « parcours génératif de la signification » » (Floch 2010 : 30). Ainsi, la sémiotique s'attache à ce parcours auquel la solidarité de deux aspects de signe, signifiant et signifié, recourt, comme l'explique clairement Floch dans le passage suivant :

« La sémiotique se veut une théorie de la signification, à la fois structurale et générative : structurale en ce sens que, pour elle, le sens naît de la saisie des différences et qu'il s'agit dès lors de construire les systèmes de relations qui en rendent compte : les langages seront construits comme des systèmes de relations et non comme des systèmes de signes (le « structuralisme » sémiotique doit en effet être compris comme l'assomption d'un double héritage épistémologique, saussurien et hjelmslevien) ; générative, la sémiotique l'est en ce sens qu'elle se représente le sens comme le résultat d'un processus de production, de complexification croissante, représentable sous la forme de paliers ou de niveaux plus ou moins profonds ou superficiels ; en revanche, l'approche générative, en sémiotique, ne peut pas être assimilée - sinon par abus de langage - à celle des linguistes « générativistes » : la sémiotique vise à rendre compte de tous les langages, et non des seules langues naturelles ; et surtout, elle cherche à construire des modèles susceptibles de générer des discours, et non des phrases. » (Floch 2010 : 30)

Tout langage est sémiotisable, tel qu'un geste, un match de football, une danse, un opéra, une publicité, il n'est pas restreint aux langages naturels. En nous ciblant la description sémiotique de l'image, la sémiotique nous permettrait de construire un parcours de la signification basé sur la manifestation visuelle d'une culture donnée. Une analyse topologique aboutit à une interprétation hiérarchisée, allant de l'interprétation simple

vers l'interprétation abstraite et figurative. La sémiotique donne les moyens de comprendre la raison d'existence des composantes de l'affiche et nous aide à les articuler en *système* (configuration textuelle).

Pour chacune des hypothèses étudiées nous proposerons des affiches en tant qu'illustration permettant de justifier le bien-fondé de notre problématique. Lors de chaque analyse dans notre corpus d'étude, nous commencerons par une description de l'ensemble de signes d'une affiche et des articulations qui les relient, en comparant les différentes manifestations socio-culturelles en vue de repérer les ressemblances et les différences qui nous permettront d'en tirer des règles sur le plan de l'expression, sur le plan du contenu ainsi qu'au niveau de la configuration textuelle.

Pour bien décrypter une image fixe, M. Joly a proposé en 2008 dans son travail *l'image et les signes*, une piste d'observation et des outils sémiotiques, incontournables aujourd'hui dans le champ des études sémiotiques. Il s'agit de trois types de matériaux hétérogènes, plastiques, iconiques et linguistiques.

(Plan plastique) Le matériau plastique se compose de quatre axes : la couleur, la forme, la composition (cadre et cadrage) et la texture. Chacune de ces composantes est elle-même le siège de signe dont la signification peut être interprétée séparément, ainsi nous pouvons travailler tour à tour sur la couleur, la forme, la composition et la texture.

(Plan iconique) Le plan iconique signifie le motif, ce qui met les codes socio-culturels en jeu pour rapprocher ce que nous percevons de la réalité. La notion de ressemblance exprime clairement l'existence d'une présence dans l'image et d'une absence hors de celle-ci, c'est-à-dire ce que nous voyons et ce que le signe représente. La ressemblance est acquise intuitivement grâce à notre connaissance encyclopédique et grâce à la familiarité avec cette représentation, elle est d'ordre culturel.

(Plan linguistique) Le langage écrit est un outil complémentaire de l'image dans la communication visuelle, ainsi le message linguistique, par exemple, le titre ou le slogan, oriente et renforce l'interprétation du message iconique. De plus, le langage peut présenter un aspect plastique, ce qui signifie qu'au-delà du mot en soi, les aspects comme la couleur des caractères, la police choisie et leur positionnement dans l'espace sont déterminants pour transmettre efficacement un message.

Au cours de la description de chaque affiche, nous procéderons à une analyse détaillée des trois aspects incontournables dans notre recherche, la plastique, l'iconique et la linguistique. En même temps, notre étude linguistique sort de l'impasse de la recherche scientifique sur le langage en coupant tout lien entre le texte (discours) et l'entourage (contexte d'application). L'intérêt suscité par des questions liées à la subjectivité dans le langage, à la cognition, à la référence et aux typologies textuelles a contribué de façon remarquable à l'abandon de la perspective immanentiste au profit d'une conception qui considère le discours comme un système déterminé par la culture au sein de laquelle il prend place.

Sur la sensibilisation du lecteur vis-à-vis du message, l'affiche est avant tout une *manifestation expérimentale concrète*, ayant des caractéristiques, comme par exemple une image en grand format placardée dans un lieu public faisant référence aux expériences passées du lecteur ou suscitant une envie de l'expérimenter. La transmission du message est en effet un processus de l'acte d'*énonciation* de ce discours hétéroclite (affiche), ayant pour objectif une réception et une perception de la part du lecteur. Le lecteur interprète l'affiche en allant du signifiant (plan de l'expression) au signifié (plan du contenu) par l'intermédiaire de cet acte d'énonciation, acceptant le message énoncé et manipulé par ce délégué-énonciateur. Cette manipulation est réalisée dans un certain cadre socio-culturel, et dans un milieu où l'annonceur (ou les annonceurs) partage avec le lecteur des points communs qui permettent une compréhension entre eux. Ainsi, la codification de l'affiche demande une interprétation inter-référentielle et également une référence socio-culturelle hors du discours. Dans notre recherche, nous retenons l'affiche contre le SIDA comme exemple d'analyse et nous nous attarderons sur l'influence socio-culturelle agissant sur ce discours aussi bien dans le plan superficiel qu'immanent de l'affiche et de l'affichage par une approche sémiotique et rhétorique.

Nous allons consacrer également une grande partie de nos travaux à une approche destinée à la rhétorique visuelle. La rhétorique, faisant partie de la sémiotique au sens général, traite de la manière d'organiser la configuration du discours, elle est ainsi incontournable pour une analyse de la structure profonde de l'affiche.

Affiche et affichage

Une affiche est une « feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés » (Le Petit Robert 2014 : 43). Cette définition décrit la fonction de communication d'un message s'adressant à un public ciblé, à travers un support dans des espaces publics où l'affiche est distribuée. Nous pouvons extraire les caractéristiques sémiotiques suivantes de la pratique de l'affiche à travers cette définition : /feuille imprimée en tant qu'objet-support/, /fonction informative/, /à destination du public/, /placardage public/ et /transmission visuelle/. C'est la raison pour laquelle, nous procéderons à une analyse sur l'affiche elle-même et également sur l'affichage afin d'avoir une vision exhaustive de cette pratique sémiotique. Ainsi, nous allons utiliser le terme affiche en tant que publicité en soi, tandis que l'affichage désignera les scènes et les stratégies de placardage de cet *icono-texte* (Fontanille 2008 : 179).

La communication visuelle date probablement de l'Antiquité, à partir du milieu du XIXe siècle, son essor la conduit vers l'affiche moderne que nous connaissons actuellement. Le développement de la société et des techniques, en particulier les avancées dans le domaine de l'impression depuis la révolution industrielle et numérique, donne à l'affiche moderne une possibilité plus grande de sophistication et de multiplication à grande échelle. Elle se caractérise par la *normalisation des grands formats*, les *techniques élaborées de reproduction* et aussi par le *traitement de la couleur ainsi que de la lettre* (Juhel 2008 : 17), et répond à des fonctions commerciales, politiques ou idéologiques. Elle se sert d'une rhétorique propre par la multiplication du descriptif ou de l'informatif à la séduction qui détermine la vitesse de circulation du message et son influence. De plus, le discours-affiche varie en fonction du public visé et du contexte de diffusion par la recherche des techniques de plus grande efficacité. L'évolution allant de la peinture à l'image numérique actuelle, en passant par la photographie, permet l'adaptation de l'affiche et sa survie dans le temps. De nos jours, les aspects plastiques avec multiples possibilités sont privilégiés en raison de ses alliances avec l'effet de persuasion de l'affiche.

Problématique

Notre recherche s'inscrit dans le cadre de la description sémiotique et rhétorique du rapport entre la pratique communicative de l'affiche et son appartenance socio-culturelle. La thèse est basée sur un corpus multi-culturel, aussi bien au niveau de l'affiche elle-même que de l'affichage. Il s'agit de savoir de quelle manière la sémiotique textuelle et la rhétorique visuelle nous permettent de comprendre la mise en scène des paramètres sociaux et culturels dans ce genre de discours visuel. Notre objectif consiste également à traiter des aspects liés à l'affichage qui donnent vie à l'affiche, la rendant accessible, lisible, compréhensible, efficace et créative. Le terme *code socio-culturel* désigne à la fois des conventions culturelles et un contrat social tacite. Nous nous efforcerons de mettre en relation le contexte et la communication visuelle publicitaire en décodant l'ensemble des éléments sociologiques et culturels affectant l'énonciation de l'affiche et de l'affichage, et qui permettront de rendre compte de l'impact socio-culturel sur la constitution du plan formel (signifiant), de la production substantielle (signifié) ainsi que de leur articulation (parcours génératif de la signification).

Notre étude traitera d'abord de la détermination socio-culturelle de l'affiche en elle-même (l'icono-texte), celle-ci en tant que signe est composée de langages hétéroclites. Nous montrerons la dimension de cet impact socio-culturel à travers la description de la constitution du plan de l'expression (signifiant), de la production du plan du contenu (signifié) mais aussi de l'articulation entre le signifiant et le signifié en tant que parcours de signification de l'icono-texte. Nous orienterons ensuite notre analyse vers la rhétorique visuelle de l'affiche (icono-texte), dont la problématique a pour objectif de dévoiler la rhétorique visuelle ainsi que l'influence socio-culturelle sur celle-ci. Enfin, nous nous efforcerons de mettre en relation le contexte socio-culturel et la communication visuelle publicitaire en étudiant l'ensemble des éléments sociologiques et culturels impactant la lisibilité et la visibilité de l'affiche dans une situation pratique d'affichage. Nous nous intéresserons prioritairement aux axes principaux de l'analyse de l'affichage (*scène prédicative* et *stratégie*) et en particulier à ceux qui sont le plus étudiés actuellement : l'énonciation, la passion, l'intermédialité et la rhétorique tensive. Ces angles d'approche sémiotique et rhétorique nous permettront d'analyser la valeur du contexte socio-culturel dans le domaine de l'affichage.

A cet égard, nous essayerons de répondre aux questions suivantes qui sous-tendent notre recherche : existerait-il une influence socio-culturelle sur la mise en discours du texte visuel et de son affichage ? Dans l'affirmative, à l'image de la grammaire, quelles sont les règles socio-culturelles utilisées qui pourraient régir aussi bien le discours visuel que son affichage ? Comment cette codification socio-culturelle fonctionne-t-elle aussi bien au niveau de l'affiche qu'au niveau de la pratique de l'affichage ? Nous allons tenter de répondre à ces questions en analysant les affiches et les affichages de notre corpus dans un cadre sémio-rhétorique, axé sur les critères invariables (thème identique, signe similaire ou même identique) et sur des observables variables (contexte, stratégie de production du sens, environnement d'affichage).

Une fois posées les problématiques relatives au discours de l'affiche et de l'affichage, nous introduirons les méthodologies utilisées pour l'analyse du corpus.

Théorie et méthodologie

Notre recherche fera dialoguer des modèles théoriques qui ne font que se croiser. A la lumière des travaux de M. Joly et ceux du Groupe μ , nous passerons de l'analyse sémiotique à l'analyse rhétorique pour décortiquer le discours visuel afin de mettre en évidence l'influence socio-culturelle sur l'affiche (icono-texte). L'orientation de l'analyse résultant de l'observation de l'image fixe, telle qu'elle a été théorisée par Joly, nous permet d'exploiter le discours d'un point de vue sémiotique. Les travaux du Groupe μ sont incontournables dans le domaine de l'analyse visuelle, comme en témoigne le *Traité du signe visuel* (1992) qui fournit les bases solides de l'analyse du discours visuel du point de vue rhétorique. La classification sémiotique de la photographie par P. Basso Fossali est une base importante pour l'analyse de notre corpus, d'une part la photographie dispose de caractéristiques en commun avec l'affiche, d'autre part cette classification, basée sur la théorie peircienne, nous fournit une catégorisation adéquate qui permet d'éclaircir notre problématique. De plus, l'étude sémiotique de J. Fontanille concernant l'affichage donne accès d'une part à la scène prédicative et d'autre part aux stratégies d'affichage. Nous prêterons une attention particulière à la description de l'énonciation de l'affichage, qui pourrait influencer également l'affiche tant au niveau de la pertinence de la manifestation qu'au niveau de

l'efficacité de la transmission de son contenu ainsi que de l'aspect cognitif et pathémique qui se dessine du côté de la perception de l'affiche.

Après un survol des théories sémiotique et rhétorique auxquelles nous aurons recours dans notre étude, il apparaît d'un grand intérêt de développer les hypothèses qui sous-tendent l'ensemble de notre recherche.

Hypothèses

Une affiche dans son ensemble serait marquée par le contexte social et culturel dans lequel elle s'inscrit. Ce dernier agirait non seulement sur la représentation matérielle, mais aussi sur le message que l'affiche transmet. Les traces socio-culturelles présentes sur une affiche se manifesteraient autant dans le plan de l'expression (signifiant) que dans le plan du contenu (signifié), mais aussi dans la configuration narrative et énonciative qui permet la mise en relation entre ces deux plans. Un affichage s'accaparerait également des signes culturels contenus dans la scène environnementale d'apposition (signifiant) ainsi que dans les effets produits par les caractéristiques prédictives de la scène constituant la stratégie de visibilité de l'affiche (signifié) et dans la passion produite chez le lecteur. Le discours visuel-affiche et son affichage seraient en effet une concrétisation et une matérialisation d'éléments socio-culturels. Cette codification socio-culturelle se présenterait dans les trois dimensions suivantes :

1. Une affiche (icono-texte) en tant que discours visuel se compose des trois plans indissociables, dont les plans iconique et linguistique captent davantage l'attention du lecteur en raison de leur autonomie par rapport au plan plastique. L'existence de ce dernier dépend souvent de signes iconique et linguistique, il est ainsi fréquemment ignoré et minoré, cependant la place qu'il occupe lui accorde une importance tout au moins égale que les deux autres plans. Néanmoins, les codes socio-culturels pèseraient autant sur le plan plastique que sur les plans iconique et linguistique au niveau de leur manifestation discursive (signifiant/plan de l'expression).

Au-delà de la signification du signe en soi (dénotation/contenu au premier niveau), l'interprétation serait la reconstruction socio-culturelle de tous les signes utilisés dans le discours en s'appuyant sur les acquis du lecteur (connotation/contenu au

deuxième niveau). Il s'agirait d'une articulation cognitive entre signifiant et signifié, où le lecteur, en rejoignant les connaissances relatives et en poursuivant la démarche adoptée, aboutirait à l'interprétation du message. D'une certaine manière, la société et la culture attribueraient sens et valeur à ces unités constitutives. En d'autres termes, la relation (*sémiosis*) entre signifiant et signifié serait en quelque sorte socio-culturelle. Chaque individu en tant que lecteur potentiel est façonné par la société, il s'imprègne de sa culture. Ainsi, face à un même signe visuel, des lecteurs de cultures différentes n'auraient pas une interprétation identique du même message.

L'impact socio-culturel influencerait la sélection des composants narrativo-discursifs et énonciatifs des affiches lors de narration et d'énonciation, puis les systèmes narratif et énonciatif en tant que configuration textuelle. Cette influence agirait sur la configuration narrative et la concrétisation discursive ainsi que sur les stratégies énonciatives permettant à l'énonciateur d'exercer un faire-manipulateur sur l'énonciataire. De plus, cette influence interviendrait dans la stratégie énonciative constituant la manière de s'adresser au lecteur pour le convaincre.

2. La rhétorique visuelle montre d'une certaine manière l'originalité argumentative et l'efficacité persuasive de l'affiche à travers des opérations rhétoriques, dans notre cas d'étude, la campagne de la prévention contre le SIDA, la rhétorique visuelle s'engage plutôt dans sa démarche didactique à la transmission d'un savoir-faire dans le discours visuel. L'influence socio-culturelle interviendrait dans une manifestation rhétorique et dans son effet de sens produit ainsi que dans sa stratégie argumentative, du point de vue rhétorique iconique et plastique.
3. L'affiche ne répond à sa fonction de transmission d'un message que sous la seule condition que cet icono-texte soit pris dans une situation concrète d'affichage. Découleraient du contexte socio-culturel le signifiant, scène prédicative, décrivant tous les constituants de la scène d'affichage, et le signifié de l'affichage, stratégie de visibilité visant à capter l'attention de l'énonciataire. L'influence socio-culturelle se trouverait alors dans l'instance de l'énonciation s'adressant à l'énonciataire et agirait sur son *pathos* lors de la perception.

A l'appui de nos hypothèses, notre recherche se subdivisera en trois parties principales, l'une concernant la sémiotique de l'affiche, l'autre la rhétorique de l'affiche, et la dernière la sémiotique et la rhétorique de l'affichage.

Première Partie :

Sémiotique de l’affiche

Introduction

Le corpus, constitué d'affiches sur la prévention du SIDA par la voie sexuelle (en particulier par l'usage du préservatif), fournit un support sur lequel sera basée notre recherche. Une classification méthodique devient ainsi nécessaire afin de délimiter notre cadre de travail. Les deux premiers chapitres de la première partie *sémiotique de l'affiche* dans nos travaux ont pour objet de décrire le déroulement de l'analyse sémiotique afin de déterminer les critères de classification des affiches retenues. Afin d'aboutir à une justification solide et convaincante de la recherche, nous constatons que la méthode utilisée pour la classification de notre corpus est primordiale et constitue un préalable à toutes autres opérations d'analyse. Avant de justifier le classement de nos affiches, nous les avons d'abord sélectionnées et collectées en fonction de leur thème et de la représentativité des critères de classification que nous détaillerons ci-après.

Dans la mesure où nous disposions d'une quantité importante d'affiches, nous avons pour construire notre corpus procédé à un tri en nous appuyant sur nos hypothèses de recherche afin de ne retenir que celles jugées les plus représentatives de chacune des parties de notre recherche. Il s'agit en effet d'un regroupement structuré d'affiches *intégrales* et *documentées* respectant l'objectif d'origine souhaité des ressources sélectionnées. Voici la définition de *corpus* proposée par F. Rastier (2004a) à laquelle nous souscrivons :

« Un corpus est un regroupement structuré de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages, et rassemblés : (I) de manière théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres, et (II) de manière pratique en vue d'une gamme d'applications. »²

Chaque catégorisation de discours possède en général plusieurs genres, le discours visuel par exemple comporte des genres tels que la photo, le dessin, la peinture. Chaque genre peut encore être divisé en plusieurs sous-catégories, comme la photo de voyage, la photo commerciale, la photo de mariage. « A quel genre appartient le texte ? » est une question qui se pose inévitablement lors de l'analyse du discours. En effet, cette interrogation constitue un support à travers laquelle ressortent les caractéristiques du

² http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html (consultée le 28/06/2014)

discours. Le genre en tant que tel est considéré comme un ensemble de normes du discours qui évoluent en fonction de la société dans laquelle le discours est diffusé. Dans notre cas d'étude, nous choisissons l'affiche comme genre du discours visuel. Ainsi, les caractéristiques de l'affiche orientent toutes les étapes de notre recherche, allant de la classification à l'analyse textuelle en passant par l'étude de la stratégie énonciative auprès d'un lecteur potentiel (énonciataire). Plus précisément, nous sélectionnons le thème concernant la prévention contre le SIDA et délimitons en conséquence la *sémantique du corpus* (Basso Fossali 2011 : 325). Le thème identique et le contenu similaire prévoient une comparaison réalisable des affiches provenant d'origines et de cultures différentes.

« Le corpus n'est pas seulement un cadre dans lequel ranger les exemplaires par classes, types ou familles, mais est également le fond critique d'une sémantisation des textes singuliers et des relations qu'ils entretiennent entre eux afin de construire potentiellement une discursivité à plus grande échelle. » (P. Basso Fossali, in Basso Fossali et Dondero 2011 : 325)

Le corpus se distingue par un système communicatif avec le lecteur, c'est-à-dire, la manière générale de s'adresser au public visé et le moyen fondamental de réception de celui-ci, ayant pour but de faire ressortir des différences discursives, narratives et énonciatives par contraste à des similarités superficielle et substantielle au sein du corpus. Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous ne nous concentrerons que sur l'affiche, ce genre homogène, qui permet une mise en évidence des caractéristiques textuelles du corpus, il facilitera notre recherche en nous appuyant sur nos hypothèses. En outre, le corpus défini par un certain thème doit aussi être problématisable à partir d'une quantité de texte suffisante.

La problématique de notre recherche qui consiste à étudier l'influence du milieu socio-culturel sur la textualité de l'affiche dans un cadre sémiotique, possède un impact déterminant sur la classification de notre corpus. Ainsi, se posera une suite de questions tels que : Quel critère semble le plus adapté afin d'orienter notre recherche ? Pouvons-nous retenir la culture ou la provenance géographique de ces affiches comme critère de la classification des affiches à analyser ? Pouvons-nous catégoriser le corpus selon les trois composantes de l'affiche (plan plastique, iconique et linguistique) ?...

Suite à ce questionnement, nous présenterons le parcours de fixation des critères de classification de notre corpus, afin d'étayer nos problématiques des traces socio-culturelles sur l'affiche du point de vue sémiotique, via l'exploitation des théories peirciennes et de leurs réinterprétations par Basso Fossali.

Chapitre 1 Trichotomie peircienne – Classification de l’affiche en tant que signe

La classification sémiotique de la photographie par Basso Fossali sera infaillible pour une analyse sémiotique de l’affiche. Cette classification sémiotique se construit en se basant sur la théorie peircienne, cette dernière s’identifie à un *modèle interprétatif de la culture* (Donderon 2011 : 24) correspondant à notre objectif de recherche. En fin de compte, nous déciderons de nous servir des trois relations de Basso Fossali comme critères de classification : *signe en soi*, *signe en relation à son objet* et *signe en relation à son interprétant* (Basso Fossali 2011 : 164).

Nous commencerons les deux premiers chapitres relatifs aux critères de classification par un rappel des trois catégories cénopythagoriques (trichotomie : Priméité, Secondéité et Tiercéité) mises en place par Peirce. Celles-ci composent les trois nouvelles relations proposées par Basso Fossali, à savoir le *signe en soi*, le *signe en relation à son objet* et le *signe en relation à son interprétant*, qui seront appliquées dans le cas des affiches sélectionnées. En effet, ces trois perspectives (relations) existent simultanément dans la pratique et constituent ensemble un mode de construction d’un signe. Nous aborderons dans le deuxième chapitre les dix modes de fonctionnement de la signification de Peirce, basés sur ces *trichotomies catégorielles* (les trichotomies dans chaque relation), et leur relecture faite par Basso Fossali. Un aperçu de ces théories peirciennes et de celles de Basso Fossali nous permet d’une part de proposer les critères pertinents qui justifient la classification de nos affiches ; d’autre part, de montrer que ces théories témoignent de l’influence socio-culturelle sur le signe, et ce, en accord avec nos hypothèses de recherche. En se basant sur sa propre relecture de la théorie peircienne, Basso Fossali essaie d’y intégrer la sémiotique structurale afin d’établir une théorie plus applicable qui se focalise sur le discours en soi. Afin de mettre en évidence l’omniprésence de l’influence socio-culturelle sur l’affiche, notre recherche s’appuiera sur les théories de Basso Fossali visant à analyser l’affiche, considérée comme un signe, en respectant des trois aspects de relation qu’il a définis (le *signe en soi*, le *signe en relation à son objet* et le *signe en relation à son interprétant*). Nous démontrerons que ces trois aspects seront à la fois dissociables et indissociables. Cette division correspond à l’hypothèse selon laquelle l’influence socio-culturelle agit sur la sélection des signes,

leurs manifestations discursives constituant ensemble le plan d'expression, ainsi que sur la stratégie de production du sens (sémantisation) et sur la configuration textuelle.

Dans la continuité d'une brève présentation de la trichotomie peircienne suivie par l'exposé des trois catégories de relation proposées par Basso Fossali, nous soumettrons à l'analyse ces théories et les mettrons en application au cas de l'affiche.

1.1. Trichotomies catégorielles

Selon Peirce, toute chose peut être considérée comme un signe, et ce, qu'il soit qualifié de simple ou de complexe. De même, tout signe implique un rapport triadique, entre le representamen (premier), l'objet (second) et l'interprétant (troisième). Autrement dit, au sein de ce rapport triadique figurent respectivement le signe matériel, l'objet représenté (l'objet de pensée) ainsi que la connexion cognitive qui relie la manifestation à son objet.

« La triade [...] en tant que division formelle des phénomènes : ce sont des catégories de l'expérience [...] La trichotomie s'applique catégoriellement à l'intérieur d'une même dimension de l'analyse des signes, en fonction du premier, du second et du troisième corrélat, selon qu'il est une simple possibilité, un existant actuel et une loi. Toutes les relations triadiques sont divisibles par trichotomie. » (J. Réthoré, in Ablali et Ducard 2009 : 275)

La figure triangulaire se démarque par sa stabilité et cet équilibre est susceptible d'expliquer toute expérience humaine en tant que signe. Quel que soit le signe, cette triade est en mesure de recomposer son processus sémiotique et d'identifier son statut ou mode d'être au cours de l'analyse phénoménologique. Ce rapport triadique analyse le signe en se référant à son representamen, à sa représentation et à la loi de la relation entre ces deux derniers. Le representamen (premier) fournit une manifestation possible et ce support qui sensibilise le lecteur à travers un canal sensoriel renvoie à son objet et initie l'acte de perception. Puis, l'objet véhiculé (second) par le representamen se caractérise par son existence actuelle, réelle ou imaginaire. Le representamen devient ainsi un produit identifiable issu de ce prototype existentiel. Grâce à l'expérience et au savoir concerné, le lecteur interprète cet objet en mettant en relation ses réflexions cognitives et ce representamen. La loi (interprétant-troisième), qui relie la manifestation

et sa représentation, telle que la convention, la règle ou l'habitude, permet de produire le sens allant du signe vers l'objet. Cette loi garantit la mise en place et la réalisation de cette triade. Malgré l'usage d'un même signe, l'objet serait sémiotiquement traduit différemment en fonction de l'interprétant utilisé par le lecteur. En fonction de sa culture, de sa religion, de son éducation et de son expérience, les différentes références cognitives corrélatives sont prises en compte et conduisent ensuite à des interprétations variées. Ainsi, l'interprétation est un acte à la fois objectif (défini par la loi) et subjectif (dépendant du lecteur). Par exemple, l'image « pomme » en tant que representamen, désigne l'objet physique défini par les connaissances encyclopédiques et/ou par notre expérience personnelle. Cette interprétation au premier degré est appelée par Peirce *ground* (Basso Fossali 2011 : 164), c'est-à-dire, le fondement du signe ou dénotation. Cependant, dans chaque culture, le fruit « pomme » a des sens connotés différents : dans la Bible, la pomme incarne le fruit de la connaissance mais aussi le fruit défendu (péché) ; dans la culture américaine, la pomme désigne la ville de New-York (surnom *Big apple*) mais aussi le logo d'une importante société informatique ; dans la culture chinoise, la pomme représente la notion de sécurité du fait de leur similarité au niveau de la prononciation phonétique. La loi qui relie le representamen et son objet au premier niveau (dénotation) est relativement figée et claire, cependant, au deuxième degré le contexte socio-culturel en jeu y ajoute un sens et une interprétation.

Basso Fossali définit le *signe en soi*, le *signe en relation à son objet* et le *signe en relation à son interprétant*, chacune de ces trois catégories par la relation de triade entre le representamen, l'objet et l'interprétant. Ces différentes formes d'assomptions du signe s'inscrivent dans la perspective de la sémiotique structurale. Dans ces dénominations, le terme *signe* indique « n'importe quelle entité sémiotique constituée dans un réseau de relation » (Basso Fossali 2011 : 167), à l'exemple de l'affiche prise dans sa globalité. Le signe joue à la fois le rôle de support de signification fournissant un parcours interprétatif, et celui de la « ressource énonciative pendant sa perception, sa production et son afférence à un domaine culturel » (Basso Fossali 2011 : 167). Le *signe en soi* porte sur la manifestation d'un signe (affiche) dans sa totalité révélant les caractéristiques discursives, dont sa configuration présente la propriété sensorielle (vue) ainsi que ses constituants (trois plans : plan plastique, iconique et linguistique). Le *signe en relation à son objet* dévoile la relation duale entre representamen et objet, il désigne que le signe (l'affiche), en tant que « produit » matériel et concrétisé du message

principal, transmet toujours un sens recherché (connotation) au-delà de sa manifestation primaire (dénotation). Enfin le *signe en relation à son interprétant* signifie que le signe (l’affiche) en tant que discours est structuré par une logique culturelle donnée dans un cadre (contexte) culturel afin de véhiculer l’objectif final.

Chaque relation axée sur le signe, se ramifie encore en trois subdivisions, ce qui nous amène à une articulation trichotomique au sein d’une même dimension de l’analyse des signes. Voici le tableau (Basso Fossali 2011 : 164) décrivant les trois formes d’assomptions du *signe* et les trois subdivisions constitutives :

	Priméité	Secondéité	Tiercéité
Signe en soi	Qualisigne	Sinsigne	Légisigne
Signe en relation à son objet	Icône	Index	Symbole
Signe en relation à son interprétant	Rhème	Dicisigne	Argument

Tableau 1° *Relation du signe*

Les subdivisions présentent neuf ramifications du rôle du signe suivant une transposition des trichotomies fondamentales peirciennes de classification du signe. Etymologiquement parlant, dans la trichotomie, la priméité, la secondéité et la tiercéité sont dérivées du *premier* (representamen), *second* (objet) et *troisième* (interprétant). Ces trois catégories générales de sémiotisation révèlent par conséquent la place occupée du representamen, de l’objet ou de l’interprétant au sein de chaque forme d’assomption du signe. D’une manière plus technique, la trichotomie traite des statuts (modes d’être) respectifs du representamen, de l’objet et de l’interprétant dans chaque relation. Elle hérite normalement des caractéristiques du representamen (premier), de l’objet (second) et de l’interprétant (troisième). Ainsi, la priméité appartient à la catégorie de possibilité, la secondéité à l’existant actuel et la troisième à la loi. La priméité parle d’un statut d’être indépendant (monade) et sans recours à d’autres signes, il s’agit d’un caractère possible dans la manifestation du plan sensoriel (perception). Par exemple, la couleur « rouge » existe individuellement et indépendamment, elle peut posséder de nombreuses concrétisations possibles (linguistique, plastique...). La secondéité porte sur un statut d’être (dyade) qui se rattache à ce qui entoure le signe analysé dans une occurrence individuelle sur le plan pratique. A titre d’exemple, le « rouge » présent dans le drapeau chinois symbolise la révolution (communisme) et le bonheur. La tiercéité est une médiation entre le representamen (premier) et l’objet (second), il y a

donc une mise en relation entre eux sur le plan psychique. La signification est culturellement et socialement définie, la relation déterminée utilisée entre le signifiant et le signifié produit un effet de sens particulier et un effet de persuasion originale chez le lecteur.

L'analyse précédente nous permet de définir le *qualisigne*, l'*icône* et le *rhème* comme appartenant à la priméité et prenant le caractère de possibilité sensorielle. La secondéité se compose du *sinsigne*, de l'*index* et du *dicisigne* dont l'origine provient de l'existant actuel. Concernant le *légisigne*, le *symbole* et l'*argument*, définissant la tiercéité, ils émanent de la loi.

Nous proposons le tableau suivant pour mieux expliquer ces termes signiques de manière concise et explicite, citations extraites de *sémiotique de la photographie* (P168 -P173).

Nature	Classe de signe	Explication
Possibilité sensorielle (Priméité)	Qualisigne	Manifestation potentielle (plan plastique) -« embrayage d'une signification figurale »
	Icône	Analogie potentielle entre le representamen et l'objet -« ouverture de conflits comparatifs et éventuellement assimilatifs »
	Rhème	Loi potentielle qui relie le representamen à son objet : cette loi peut représenter d'autres objets d'une même classe -« attribution performative d'un statut »
Existant actuel (Secondéité)	Sinsigne	Manifestation concrète (modèle d'occurrence) -« singularisation de la manifestation »
	Index	Trace affectée par l'objet -« instruction indiciaire à des fins de caractérisation singularisante des processus »
	Dicisigne	Identification de tous les signes dans le discours -« accès indiciaire à la culture vu qu'il en apporte des traces et une matrice d'organisation consubstantielle »
Loi (Tiercéité)	Légisigne	Manifestation conventionnelle -« reconduction des manifestations des signes à des classes de concordances »
	Symbole	Objet renvoyé par signe conventionnel -« contribution en termes de filtre d'accès à une classe identitaire »
	Argument	Argumentation (rhétorisation des signes) -« déroulement de la polémologie naturelle entre textes et la tentative rhétorique de réduire la distance entre les interlocuteurs »

Tableau 2° *Explication de neuf signes*

Nous nous inspirons de la proposition de Basso Fossali basée sur la classification des photographies aboutissant aux neuf ramifications mentionnées plus haut, afin de hiérarchiser notre corpus tout en étudiant la pertinence de cette classification dans le contexte de l'affiche. Ces trois relations catégorielles évoquées puis subdivisées en neuf

ramifications seront appliquées à l’affiche, avec pour objectif la recherche d’une classification pertinente des affiches de notre corpus pouvant répondre à nos hypothèses de départ.

1.2. Application des trichotomies catégorielles dans le contexte de l’affiche

Après une explication synthétique de ces neuf termes signiques et de leur appartenance (trois relations), nous les appliquerons aux affiches afin de comprendre la trichotomie existant dans chaque relation citée dans le tableau 1° , en allant de la relation du signe en soi, du signe en relation à son objet jusqu’à celle du signe en relation à son interprétant.

1.2.1. Relation signe en soi

Le *signe en soi* porte sur des éléments sensoriels (la vue) composant le plan plastique, iconique et linguistique, constituant l’affiche. La trichotomie de cette relation *qualisigne*, *sinsigne* et *légisigne* dévoile une économie générale (*configuration*) de l’affiche avec des langages différents. Le *légisigne* désigne la *loi* d’organisation concernant la forme de manifestation qui est appliquée dans l’affiche, plus précisément, les règles de la composition de la manifestation. Mais, cette loi ne peut fonctionner qu’à partir du moment où elle est chosifiée dans un contexte précis. Le *sinsigne* permet l’application de cette loi de configuration des éléments précis (iconique et/ou linguistique) constituant une affiche comme la *configuration-occurrence*. Quand nous évoquons le *sinsigne* (contextualisation/application), nous ne pouvons pas détourner la forme de sa manifestation : le *qualisigne*. Il s’agit d’une *possibilité* choisie du plan de l’expression du discours visuel qui démontre l’existence d’une stratégie où le plan plastique met en forme l’application (*sinsigne*) de cette loi (*légisigne*), c’est-à-dire, la couleur, la forme, la texture, le cadre et le cadrage de l’élément utilisé qui sensibilisent la vue du lecteur. De ce fait, nous ne pouvons pas définir une affiche comme n’étant qu’un *qualisigne*, un *sinsigne* ou un *légisigne*. Ils composent ensemble cette trichotomie qui présente le plan de manifestation de l’affiche. Elle est ordonnée en un *légisigne*, un *sinsigne* et un *qualisigne*. Le tableau ci-dessous illustre le *signe en soi* et ses correspondances dans le cas d’une affiche.

Signe en soi	Qualisigne	Sinsigne	Légisigne
Plan de manifestation (plan de l'expression)	Une possibilité de manifestation du signe (plan plastique)	Signe reconnaissable (plan iconique)	Loi de manifestation (co-existence des plans iconique, linguistique et plastique)

Tableau 3° *Signe en soi*

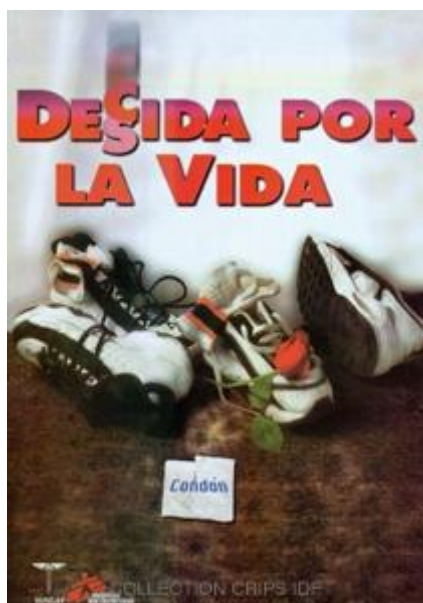


Figure 1 Légisigne - Sinsigne - Qualisigne
 Transcription : Dec(s)ida por la vida
 Traduction : Décide(sida) pour la vie
 Pays/Public ciblé : Espagne/Jeune

L'affiche (figure 1) décrit indirectement un rapport sexuel à travers l'image de chaussures et de chaussettes disposées en position d'accouplement au pied d'un lit, l'amour à travers l'image de la rose et de l'emballage du préservatif déchiré traînant sur le tapis mettant en évidence son utilisation récente. De même, cette mise en scène peut représenter la mort à travers les signes iconique du drap blanc, et l'enterrement à travers la rose ainsi que par la couleur terre du sol. Le slogan conforte le message dysphorique de la mort. Le cadrage de la scène à partir de bord du lit permet de mettre en relation les scènes de la mort et de l'amour. Correspondant à la loi (*légisigne*) d'organisation (*configuration*), cette affiche se manifeste dans les trois plans constitutifs de l'affiche, faisant à la fois référence à un rapport sexuel et à la mort dans une scène précise au moyen de signes iconique et linguistique (*sinsigne*). Le *qualisigne* cherche de plus à travers le plan plastique à amplifier ces derniers et aussi à intégrer les représentations conventionnelles de la mort dans celles du rapport sexuel. Cette affiche harmonise

plastiquement les deux scènes (catégories sémantiques), mort et sexe, à travers la couleur (du drap, de la rose et du tapis) et le cadrage de la scène.

En effet, le canevas du discours a pour objectif final de transmettre un message, nous continuerons notre œuvre par l'étude de la catégorie *signe en relation à son objet*.

1.2.2. Relation signe en relation à son objet

En tant que subdivision du *signe en relation à son objet*, la trichotomie (*icône/indice/symbole*) est dans le cadre de l'analyse du signe visuel la plus fréquemment utilisée.

« Cette célèbre trichotomie (ou subdivision catégorielle) de la relation du signe à son objet dynamique fait de l'icône une qualité, de l'indice un existant et du symbole un général. Sont des icônes les tableaux, photographies anonymes, formules algébriques, tous ces signes dont la propriété est « de découvrir, par observation directe, d'autres vérités concernant (leur) objet que celles qui suffisent à déterminer (leur) construction ». Un signe peut aussi n'être qu'iconique en représentant son objet par sa similarité : il s'agit alors d'une hypoicône (image, diagramme ou métaphore). Un indice dénote une chose dans le fait d'être un individu second. Il peut être authentique ou dégénéré. Un symbole est « une règle qui déterminera son interprétant ». Tous les mots, phrases, livres et autres signes conventionnels sont des symboles. » (J. Réthore, in Ablali et Ducard 2009 : 206)

La trichotomie, *icône/indice/symbole*, est tellement prépondérante qu'elle occulte celles des deux autres relations. L'*icône* représente son objet par similarité comme la photographie anonyme, et elle traite également d'une hypoicône, tel que le diagramme (analogie relationnelle) et la métaphore (analogie qualitative). L'*indice* en tant qu'*existence actuelle* dans le discours dénote une trace apparente (ou un phénomène) d'une « chose » (objet représenté) permettant d'établir une preuve en orientant l'enquête déroulée autour de celle-là. Le *symbole* est la *loi* qui permet de transformer l'*icône* ou l'*indice* en représentation conventionnelle. Ainsi, l'*icône* et l'*indice* appartiennent à la dénotation qui introduit le sens littéral (sens au premier degré). Cette dernière établit une relation référentielle entre le representamen (matérialisation) et

l'objet auquel elle renvoie. Le *symbole* relève de la connotation qui est une association dérivée déterminée par le cadre socio-culturel et non déduite dans l'affiche, en d'autres termes, une non-coïncidence entre le signe et la réalité représentée (objet représenté). La trichotomie du *signe en relation à son objet* subit également une transformation dynamique sur le plan du contenu au cours de son interprétation, allant de l'*icône* ou de l'*indice* vers le *symbole*. Ci-après, un tableau de relation du *signe en relation à son objet* et ses équivalences dans le cas de l'affiche.

Signe en relation à son objet	Icône	Indice	Symbole
Plan de signification (plan du contenu)	Dénotation (sens au premier niveau)		Connotation (sens au deuxième niveau)

Tableau 4° *Signe en relation à son objet*



Figure 2 Icône (métaphore)

Transcription : Dick dit : « vous avez raison de ne pas vous arrêter quand vous voyez une tête de gland sans préservatif. »

Pays/Année/Public : France/2003/Jeune

Cette affiche (figure 2) *Dick dit*, aborde le voyage en auto-stop, une scène familière auprès des jeunes, un individu portant un sac à dos au bord de la route. Le mot *Dick* relève du jeu de mots entre un prénom courant en anglais et un mot argot signifiant pénis. Ce dernier est ici personnifié par l'auto-stoppeur, de même le terme *gland* autre mot argotique pour pénis et crétin qui est utilisé dans le slogan (discours direct) renforce

ce jeu de mot. Le personnage Dick, matérialisé à la fois par un individu anonyme avec un visage sous forme de pénis/gland sur le plan iconique et le discours rapporté du Dick, reste cependant impersonnel. Cette *icône* métaphorique est une association inattendue, cependant leurs composants sont reconnaissables immédiatement grâce à la similarité avec la réalité. Le personnage Dick ainsi établi iconiquement et linguistiquement s'accompagnant du terme linguistique *préservatif* constitue ensemble un *symbole* du rapport sexuel. Ce rôle actant original fait référence à tous les individus semblables à Dick dans l'affiche, c'est-à-dire à l'ensemble des personnes ne se protégeant pas. En effet, un rapport sexuel non protégé avec un inconnu est transféré à l'image d'un auto-stoppeur montant dans un véhicule en tant qu'acte potentiellement dangereux.



Figure 3 Indice

Transcription : No capote, no condom : la vie c'est pas du cinéma, évitez les scénarios catastrophe, utilisez toujours des capotes.
Pays/Année : France/2004

Un marquage blanc (figure 3) entourant la position d'un individu mort étendu sur le plancher marron et le ruban jaune de signalisation donnent l'impression de vouloir préserver cette scène d'accident à l'image d'une scène de crime. Cette manière de délimiter un corps est une technique policière courante faisant de ce signe un *indice*. En tant qu'*indice* qui *symbolise* les conséquences dramatiques ou même la mort, ce trait blanc circonscrivant la silhouette d'un individu est catégorisé avec le terme *toujours* sur le plan linguistique via la couleur blanche, afin de transmettre un message que sans préservatif conduit à la mort sans exception.



Figure 4 Symbole

Transcription : Se protéger c'est protéger l'autre = [titre en arabe]

Pays/Année : Algérie/2000

Les codes universels du masculin et du féminin sont utilisés dans cette affiche algérienne (figure 4) et la présence d'une tête d'homme et de femme stylisée renforce ces *symboles*. Le préservatif est représenté par un personnage comics positionné au centre de l'image et les associant. Dans la figure 4, l'acte d'amour est juste évoqué d'une manière détournée en utilisant les *symboles* ♂♀ entrelacés, et ce, afin d'éviter une représentation tabou, violente, vulgaire, indécente finalement politiquement incorrecte, qui serait rejetée dans un environnement socio-culturel arabo-musulman. En fonction du public, la manifestation du signe doit obligatoirement tenir compte de la tolérance et de la permissivité de la culture du lieu. Ces signes sont mis en application dans une occurrence concrète et deviennent ainsi un *symbole* d'un rapport sexuel à travers des manifestations *iconiques* ♂♀. Dans cette affiche, émise dans un pays musulman, l'acte sexuel n'est que suggéré, il est sous-entendu.

Pour mieux comprendre l'objet représenté et le processus d'interprétation, l'*interprétant* qui relie le *representamen* à son *objet* doit inévitablement être abordé maintenant.

1.2.3. Relation signe en relation à son interprétant

Le *signe en relation à son interprétant* aborde la manière avec laquelle l'*interprétant* attribue un sens (*objet*) à une manifestation (*representamen*). En d'autres termes, cette

relation porte sur la manière d'argumenter et de transmettre un message dans un certain cadre culturel. Elle reflète en effet de l'organisation textuelle dans sa globalité et plus précisément sur la liaison entre tous les constituants. Dans notre cas d'étude, cette catégorisation se penche par conséquent sur l'ordonnance des plans iconique, linguistique et plastique. La configuration textuelle est révélée à la base d'une analyse respective des plans, elle ne peut être déduite qu'à partir du moment où les signes de ces différents plans s'attachent à leurs *interprétants*. La trichotomie du *signe en relation à son interprétant* est respectivement *argument*, *dicisigne* et *rhème*. Cela correspond à l'ordre de transformation d'une théorie d'argumentation générale (*argument-loi* : des manières d'argumentation) en une concrétisation argumentative spécifique pour une affiche (*dicisigne* et *rhème*).

« En linguistique, le *thème* désigne l'objet d'une énonciation et s'oppose par là au *propos* ou *rhème* qui désigne ce qu'on en dit. Dans l'énoncé *Mélanie voyage en Afrique* on peut supposer qu'il s'agit de répondre à la question *Que fait Mélanie ?* Mélanie est alors le thème. Mais si la question est *Où Mélanie voyage-t-elle ?* Le thème est le voyage de Mélanie et l'Afrique le propos. Contrairement à l'analyse prédicative, l'analyse thématique met en valeur la dynamique du discours. Pour cette raison, le contenu *thématique* d'un discours, peut, du point de vue d'une analyse textuelle, être considéré comme l'arrière-plan sémantique, sur lequel se détachent les différents parcours narratifs. Dans l'exemple précédent, le thème du voyage peut servir d'arrière-plan à de nombreuses péripéties. Dans certaines circonstances, le thème peut devenir une propriété d'un acteur de l'énoncé. On parlera alors de *rôle thématique*. Dans notre exemple le rôle thématique de Mélanie est *la voyageuse*. » (J.-F. Bordron, in ABLALI et DUCARD 2009 : 274)

En s'opposant au *thème* qui est l'objet d'une énonciation, celle-ci s'adresse au lecteur ou aux participants de la communication, le *rhème* appelé propos dans la grammaire moderne, renvoie à une nouvelle information apportée dans l'énoncé et permettant d'enrichir l'entité thématique. En résumé, le thème est l'objectif de l'énonciation et le rhème désigne un résultat possible de la recherche de cet objet. Le couple thème/rhème est différent du couple sujet/prédicat, nous appuyant sur le même énoncé-exemple de J.-F. Bordron : *Mélanie voyage en Afrique*, afin de mettre en évidence les différences

existant entre ces deux couples. En tant qu'élément central d'un énoncé, le prédicat est affecté au syntagme verbal, tandis que le sujet s'y attache syntaxiquement sous forme d'un nom, d'un pronom personnel d'un groupe nominal ou même d'un groupe infinitif (verbe non conjugué) qui se place de manière générale en amont de l'énoncé. Ainsi, dans l'exemple, le sujet est *Mélanie* tandis que *voyage en Afrique* est le prédicat. Le couple sujet/prédicat ne change pas en fonction de la question posée sur l'énoncé, il est donc relativement fixe par rapport à l'énoncé lui-même selon la nature de syntagme. Cependant, selon la question posée, il y a une modification du couple thème/rhème. Comme Bordron l'explique, lorsque la question liée à l'énoncé est *Que fait Mélanie ?* *Mélanie* est alors le thème. En revanche, si la question est *Où Mélanie voyage-t-elle ?* Le thème devient le voyage de Mélanie et l'Afrique le propos (rhème). Face à une même phrase, l'approche thème/rhème peut révéler la dynamique ontologique de l'énoncé par rapport à la constance sujet/prédicat d'ordre grammairien. Cela correspond exactement à la caractéristique de l'image, qui peut être traduite de manière variée selon l'angle d'analyse du lecteur. Le plan linguistique délimite cependant les frontières de l'interprétation du plan iconique. Etant donné que l'affiche rhématique se caractérise par l'absence, l'obscurité ou la variété du thème, nous pourrions avoir plusieurs interprétations de l'affiche. Une affiche n'ayant pas le plan linguistique au niveau formel³ (sans parole) peut être considérée comme le rhème. En accordant une qualité à l'objet, cette dernière peut être assimilée à un ensemble de représentation possible d'une même classe, surtout dans une image abstraite ou artistique. Au-delà de la détermination d'une affiche entière, le *rhème* donne, de même, accès à une interprétation d'un syntagme ou d'un énoncé iconique à l'intérieur d'une affiche en tant qu'objet sémiotique.

Le *dicisigne* renvoie au couple sujet/prédicat, il porte sur un modèle de prédiquer le sujet sur lequel l'affiche porte et fait émerger un point de vue explicite en permettant l'identification minimale, le prédicat précise la qualité *translocale* (transposer et transformer) du sujet. Par exemple, et de manière schématique, une pomme est reconnaissable même si elle est carrée et/ou violette, les caractéristiques de cette

³ Le *plan d'expression* est mis en évidence, car d'après Joly, toute image comprend un plan linguistique. En effet, celle n'ayant pas de texte est une « affiche sans parole », mais la réflexion intellectuelle appartient également au plan linguistique. Nous parlons ainsi du manque du plan linguistique existant au niveau de l'apparence de l'affiche.

pomme au sein de l'image sont appelées prédicat et l'écart entre la perception et le réel est la source de rhétorique. Une image peut être identifiée comme une composition de plusieurs syntagmes (*des compositions méréologiques*), et la connexion entre ces parties appartient à la prédication. De cette manière, nous pouvons dire que l'image est un processus de prédication ou concourant à prédiquer le sujet. Nous venons de démontrer que le *dicisigne* permet de tirer un point de vue clair, pouvant contenir dans notre cas non seulement une affiche offrant un plan iconique et linguistique, mais aussi une affiche n'offrant qu'un plan linguistique. De surcroît, l'interprétation de l'affiche contenant des énoncés linguistiques peut relativement être figée et moins ambiguë en comparaison avec une image sans légende qui elle, permet plusieurs interprétations (*rhème*). Dans le contexte de l'affiche, la prédication signifie une coordination des différents langages iconique, plastique et linguistique ainsi que leur assemblage harmonieux et cohérent afin de développer le thème.

L'*argument* théorise ce modèle de *prédicat*, c'est-à-dire, la forme prédicative, qui se compose de trois modèles, la déduction, l'induction et l'abduction.

« ...Selon Peirce, il y a trois manières de lier les prémisses à la conclusion, selon trois types d'inférences : *déductive* quand, étant donné une règle et un certain cas, on en conclut un résultat, comme dans le syllogisme classique, toujours vrai en raison de sa forme ; *inductive* quand, étant donné un résultat et plusieurs cas, on établit la règle ; *abductive* quand, étant donné un résultat, l'on doit supposer soit la règle d'ordre général capable d'expliquer ce résultat, en tant que cas de la règle trouvée, soit le cas spécifique. Ce dernier type d'inférence fonde, selon Peirce, toute activité sémiotique et représente la base de tout procès cognitif humain. » (A. M. Lorusso et P. Violo, in ABLALI et DUCARD 2009 : 209)

La déduction s'oppose à l'induction : la première allant d'un ou de cas particuliers à un principe général selon la logique impliquée ; la dernière étant une conclusion de l'expérience à partir de faits. La déduction est un « procédé de pensée par lequel on conclut d'une ou de plusieurs propositions données à une proposition qui en résulte, en vertu de règles logiques » (Le Petit Robert 2014 : 644). L'induction est une « opération mentale qui consiste à remonter des faits à la loi, de cas donnés le plus souvent singuliers ou spéciaux, à une proposition plus générale » (Le Petit Robert 2014 : 318). L'adduction est une hypothèse d'une loi potentielle apte à élucider un fait. Le plan

linguistique (slogan) prédique le plan iconique à travers ses trois stratégies (déduction, induction et abduction).

La transformation dans la relation *signe en relation à son interprétant* s'effectue en fonction de l'*argument*, du *dicisigne* et du *rhème*. La textualité *dicisigne*, construit à partir du *rhème*, peut se rapporter à l'*argument* en tant que ressource méta-textuelle. Ci-dessous un tableau de relation *signe en relation à son interprétant* et ses applications dans le cas d'affiche.

Signe en relation à son interprétant	Rhème	Dicisigne	Argument
Plan pratique (parcours général de signification)	Plan iconique avec plusieurs possibilités d'interprétation	Mise en relation entre le plan iconique et le plan linguistique tout en clarifiant l'interprétation	Relation entre les plans iconique, plastique et linguistique (Abduction, Déduction, Induction)

Tableau 5° *Signe en relation à son interprétant*



Figure 5 Rhème
Année : 1987

Les préservatifs présents sur cette affiche (figure 5), sont de couleurs et de formes variées à l'image d'effets vestimentaires. En plaçant les préservatifs au même niveau que les vêtements, ceux-là peuvent être considérés comme des objets d'usage courant. Bien qu'un préservatif soit à usage unique et ne puisse pas être réutilisé, les préservatifs de l'affiche sont ici étendus côte à côte sur un fil à linge, comme des vêtements en train de sécher. Face à l'ensemble de l'image, chaque lecteur peut lancer une analyse différente. L'auteur organise cette affiche en prenant la structure du *rhème* et incite le

lecteur à accomplir son *thème* à son gré. Tout comme l'exemple de la phrase incomplète, « car le préservatif est un objet quotidien comme un vêtement, ... », la partie *rhème* est figée, et nous devons l'achever nous-mêmes par un *thème* qui correspond aux caractères décrits sur le plan iconique. Il y aurait donc une multitude d'interprétation (*rhème*) pour cette affiche sans parole. Malgré les interprétations infinies variant en fonction de chaque parcours interprétatif, les habitudes socio-culturelles nous contraignent à faire des choix bien définis. En résumé, le *rhème* donne une liberté afin d'orienter l'interprétation du plan iconique de l'affiche.



Figure 6 Disicigne

Transcription : Condoms can protect any person, no matter what colour they are

Traduction : Les préservatifs peuvent protéger n'importe quelle personne, la couleur de sa peau n'a pas d'importance

Pays : Etats-Unis

Le plan linguistique de l'affiche (figure 6) dirige le lecteur sur l'interprétation du plan iconique (des préservatifs de couleurs différentes), ce syntagme iconique peut éventuellement avoir une interprétation variable (en tant que *rhème*). Cependant, du point de vue du *disicigne* mettant en relation le plan iconique et le plan linguistique, le slogan justifie cette variété de préservatifs et introduit l'idée principale (*thème*) de cette affiche : le préservatif protège toutes les personnes sans discrimination. Le syntagme linguistique *What color they are* porte sur d'une part la couleur des individus, d'autre part, sur celle des préservatifs. Ce jeu de mot permet de relier ces deux catégories sémantiques (isotopie). Le préservatif peut être de plusieurs couleurs, tout comme il existe différentes ethnies dans ce pays. Il est remarquable que les caractéristiques typographiques de l'énoncé linguistique de l'affiche, connotées culturellement, nous

rappellent l'épopée du Far-West et des placards de l'époque, la manifestation plastique sur le support linguistique fait un appel à une participation de lutte contre la nuisibilité envers la société. Cette affiche insiste sur l'aspect multiculturel et multi-ethnique de ce pays, les préservatifs de couleurs variées rappellent les luttes contre le racisme. Elle montre que le combat contre le SIDA s'adresse à tous au-dessus de toutes ces considérations, indépendamment et sans distinction de la couleur de peau. Le SIDA n'étant pas de même nature que le racisme, tous deux se trouvent néanmoins rattachés ici dans le même discours afin de produire un parallèle entre ces deux problèmes sociaux prégnants, afin de lancer une opération de mobilisation de tous pour obtenir la jugulation de ces calamités. Ainsi, la lutte contre le SIDA à travers l'utilisation du préservatif s'intègre dans l'aspect socioculturel (éventuellement le racisme) des Etats-Unis. C'est la composition socioculturelle qui donne un sens à la couleur des préservatifs.



Figure 7 Argument (Dédution)

Traduction : Le sida arrête la vie. Avec le préservatif la vie continue...
Pays/Année/Public : Algérie/2006/Grand Public

Dans cette affiche (figure 7), le cours la vie est symbolisé par la pellicule d'un film où sont présentés des moments de bonheur et de joie. Un préservatif a été inséré dans le film de la vie pour que celle-ci puisse se continuer. Tout comme lors du montage d'un film, le préservatif a été intercalé et fixé au moyen de quatre rubans rouges en guise de pinces afin de relier les deux parties de la pellicule et d'assurer le continuum du récit. Le slogan est considéré comme la conclusion *déduite* de ce fait (une continuité de la vie), ainsi le plan iconique en tant qu'*argument* raisonne le plan linguistique. Cependant, une autre interprétation peut se présenter au lecteur. En effet, en s'orientant vers un point de vue plus scientifique, il est possible d'assimiler cette image à la double hélice de l'ADN. Dans cette comparaison, les bandes blanches pourraient représenter les brins

et les images de la vie, les bases azotées. De la même manière, ces molécules - qui sont les briques qui forment l'ADN -, sont assimilables à l'ensemble des instants dans la vie d'un individu. De même comme l'évoquent aussi bien le slogan que la manière dont a été intercalé le préservatif telle une mutation génétique, la lutte contre le virus passe par la protection. De plus, cette notion de mutation peut à la fois évoquer le mode d'action du virus mais aussi le changement de comportement de la population. Ainsi, l'ajout du préservatif dans « l'information génétique » n'est pas un frein à la vie, mais bien au contraire une protection. En conséquence, l'interprétation du plan iconique dépend de la culture, des connaissances et de l'environnement du lecteur ; cette affiche permet aussi pour une multitude d'interprétations (*rhème*). Cependant, le slogan oriente et encadre cette analyse.



Figure 8 Argument (Induction)
 Transcription : 安全从自我保护开始
 Traduction : La protection commence par se protéger.
 Pays : Chine

Cette affiche (Figure 8) exemplifie quatre arguments à travers une peinture à l'encre de Chine sur fond blanc, l'illustration permet au lecteur d'imaginer une suite selon la relation qu'il fera par lui-même entre les images qui la composent. Le slogan oriente l'interprétation du lecteur de cette affiche guidant sa lecture vers l'aspect sécurité lié à l'utilisation du casque, des gants et des lunettes servant à la protection du corps de l'individu. Quant à la dernière image relativement abstraite, il pourrait s'agir d'un couple ayant un rapport sexuel ou bien la représentation d'un préservatif et de son

ombre (*rhème*). Les possibilités d'interprétation de cette dernière image contribuent également à assurer la sécurité de l'individu contre les Maladies Sexuellement Transmissibles (M.S.T.) au cours du rapport sexuel grâce à l'utilisation du préservatif. Aussi, chacune de ces images est présentée dans un carré pouvant rappeler l'emballage d'un préservatif. Le slogan tel une *induction* conclut les arguments.



Figure 9 Argument (Abduction)

Transcription : Journée mondiale de lutte contre le sida : quoi de plus précieux que la vie ? Consommez couverts !

Pays/Année : France/2006

L'affiche 9 décrit une scène qui se déroule dans un bar ou un restaurant, sur une table une tasse de café, un ticket de caisse et de la menu monnaie sont disposés. La main masculine d'une personne en chemise blanche présente un écrin contenant un préservatif en lieu et place de la bague. En effet, cet habit et l'action nous rappellent une scène de demande en mariage. L'acte solennel contraste avec la localisation courante. L'aspect plastique de l'icône préservatif rappelle un diamant monté sur une bague contenue dans un coffret cadeau. Le préservatif est relié à la bague dans l'occurrence de cette affiche et le reflet du diamant se retrouve par la présence d'un éclat lumineux au bord du préservatif. Une catégorie sémantique « précieux » et « ordinaire » se dégage, le préservatif doté de ces deux caractéristiques renforce le contraste de la scène décrite. Une hypothèse sur le plan linguistique est ainsi établie apte au fait décrit sur le plan iconique, *Quoi de plus précieux que la vie ?*. Cette question rhétorique servant à une abduction de l'énoncé visuel, ces deux plans constituant un ensemble harmonieux.

En conséquence et concernant notre cas d'étude, l'affiche, le tableau 6° suivant synthétise la forme de matérialisation visuelle de l'affiche à travers la trichotomie du *signe en soi*, la stratégie de sémantisation et la transformation au sein de la trichotomie du *signe en relation à son objet*, et enfin l'organisation textuelle ainsi que le rapport entre la trichotomie du *signe en relation à son interprétant*. Voici un tableau présentant la trichotomie peircienne du cas de l'affiche :

	Priméité -Manifestation visuelle	Secondéité -Occurrence	Tiercéité -Loi intellectuelle
Stratégie de manifestation -Perception de manifestation avec la reconnaissance de tous les constituants de l'affiche	Qualisigne -Une possibilité de manifestation de contextualisation de la loi : plan plastique	Sinsigne -Concrétisation conceptuelle de la loi (configuration- occurrence) : éléments utilisés sur les plans iconique et linguistique	Légisigne -Loi d'organisation (configuration) de l'affiche : coexistence des plans plastique, iconique et linguistique
Stratégie de sémantisation -Stratégie de production du thème de l'affiche	Icône -Matérialisation (concrétisation) du thème avec similarité	Index -Une manifestation partielle ou indirecte faisant référence au thème	Symbole -Thème façonné d'une manière figée par le cadre socio- culturel
Organisation textuelle -Rapport entre des constituants de l'affiche	Rhème -Syntagme iconique avec plusieurs interprétations (plan iconique)	Dicisigne -Mise en relation du plan iconique avec le plan linguistique, conduisant à un thème clair	Argument -Raisonnement de l'affiche/ rhétorisation (déduction, induction et abduction)

Tableau 6° Application des neuf signes dans le cas de l'affiche

En effet, chaque affiche peut et doit à la fois être étudiée en fonction des trois perspectives de relation pour une interprétation sémiotique complète, sans se contenter d'une analyse indépendante de chacune d'entre elles. C'est pourquoi Peirce a proposé également les déterminations du mode d'être qui comprennent ces trois relations (mode de fonctionnement de signification du signe) que nous allons développer dans le chapitre suivant.

Chapitre 2

Dix modes de fonctionnement de signification du signe

La trichotomie peircienne dans le chapitre précédent alimentait l'analyse du parcours d'un signe concret (priméité) – pouvant avoir un ou plusieurs sens - en allant de son identification qui est fonction du moment où il est articulable et descriptible au cours d'une scène précise (secondéité) jusqu'à sa signification en réalisant sa phase d'interprétation (tiercéité). Nous allons présenter dans ce nouveau chapitre une évolution de la trichotomie peircienne, exploitant les dix modes de fonctionnement des signes proposés par Peirce et leurs relectures proposées par Basso Fossali. A la base des modes de fonctionnement des signes proposés par Peirce, Basso Fossali y adjoint les régimes discursif, narratif et énonciatif en proposant un nouveau schéma comme étant un enrichissement de la théorie proposée par Peirce. Nous clôturerons ce chapitre par une présentation des critères de classification sémiotique des affiches de notre corpus afin de justifier du point de vue de cette science la problématique relative à la relation entre l'affiche et son contexte socio-culturel.

2.1. Dix modes de fonctionnement de signification de signes

Nous interpréterons de prime abord les dix modes de fonctionnement de signification de signes, nous aborderons ensuite une illustration de chacun via l'analyse d'un exemple concret choisi dans notre corpus d'affiches. Peirce a combiné les neuf termes signiques (les trichotomies catégorielles) en construisant dix modes de fonctionnement de signification. Basso Fossali résume cette classification par « le Qualisigne, les trois Sinsignes et les six Légisignes » dont voici le tableau :

<i>Qualisigne</i>	Qualisigne Iconique Rhématique					
<i>Sinsigne</i>	Sinsigne Iconique Rhématique	Sinsigne Indexical Rhématique	Sinsigne Indexical Dicent			
<i>Légisigne</i>	Légisine Iconique Rhématique	Légisinge Indexical Rhématique	Légisigne Indexical Dicent	Légisine Symbole Rhématique	Légisigne Symbole Dicent	Légisigne Symbolique Argument

Tableau 7° Le qualisigne, les trois sinsignes et les six légisignes

D'après Basso Fossali, « les Tiercéités peuvent comprendre les catégories inférieures de Secondéité et de Priméité mais ne pas être comprises par ces dernières. » (Basso

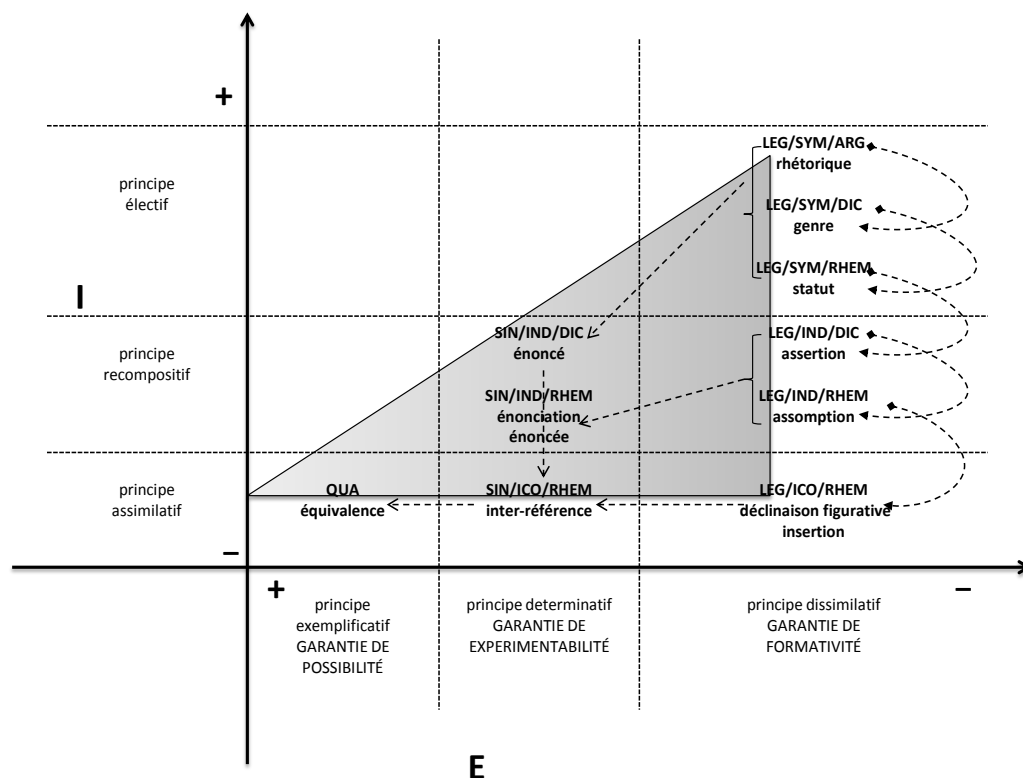
Fossali 2011 : 232) La Tiercéité régit le choix de la Secondéité et de la Priméité, et non l'inverse. La relation d'hierarchisation imprégnée de la Tiercéité (*loi*) a besoin de Secondéité (*existant actuel*) et de Priméité (*possibilité*) afin d'entrer dans le domaine de l'occurrence et dans le domaine de la possibilité puis de compléter cette démarche intellectuelle justifiant la signification. L'ensemble des trois composants de la trichotomie peut décortiquer les dissimulations d'un objet culturel en tant que signe. Les combinaisons dans le tableau 7° tiennent compte du principe de hiérarchisation des catégories (Priméité, Secondéité et Tiercéité), c'est la raison pour laquelle le *qualisigne* est indubitablement *iconique* et *rhématique*. Il en est de même pour un signe *argumentatif* qui est absolument relié à un représentamen *légisigne* et à un objet *symbole*, etc. Ainsi, ces dix modes du signe se créent à la base des neuf ramifications du *signe* en respectant la hiérarchisation de la trichotomie.

Ce tableau est classifié selon la trichotomie du *signe en soi*, relative au plan de la manifestation du signe, en s'associant à celle des deux autres relations, *signe en relation à son objet* et *signe en relation à son interprétant*, en effet le plan de l'expression offre une référence plus concrète aussi bien au niveau de la description que de l'accessibilité fournissant un support de manifestation et de matérialisation de la stratégie de production d'un sens et d'une organisation textuelle. En d'autres termes, le *signe en soi* permet un accès au *signe en relation à son objet* et au *signe en relation à son interprétant*. Ainsi, le *signe en soi* apparaît comme la relation la plus élémentaire et la plus fondamentale dans cette approche du signe. La combinaison correspond à l'association des différentes trichotomies de relations *signe en soi*, *signe en relation à son objet* et *signe en relation à son interprétant*. Manifestement, l'intersection des trois relations se trouve dans toute classe de signe, ce qui a pour objectif de présenter une caractérisation complète disposant de toutes les composantes sémiotiques. En effet, ces combinaisons se focalisent sur une ou deux catégories (Priméité, Secondéité et Tiercéité), à l'exception de la classe *légisigne indexical rhématique* qui couvre ces trois catégories cénopythagoriques.

Basso Fossali estime que « la proposition typologique peircienne est plus un exercice de bravoure qu'une base méthodologique » au cours de l'application à l'épreuve de la photographie (Basso Fossali 2011 : 231). Ainsi, quand nous pratiquons la trichotomie peircienne, elle a pour objectif de nous guider mais nécessite cependant une

actualisation constante en fonction du cas de figure analysé. Malgré tout, nous ne pouvons pas ignorer le statut pionnier de Peirce dans le domaine de la sémiotique et la valeur de son apport avec le concept de la trichotomie initiale. Bien que les dix classes de signes soient suffisamment opérationnelles, elles apparaissent faiblement convaincantes et selon Basso Fossali, les dix modes ne peuvent pas définir une entité sémiotique de manière indépendante. Comme nous l'avons déjà analysé précédemment, la trichotomie présente une transformation du signe, chacun des composants de celle-ci pris séparément ne peut à lui seul définir le signe.

Chaque mode de fonctionnement de signification de signes dispose d'une relation de succession, il sert en effet d'étape de l'analyse du discours. Basso Fossali insiste sur le mouvement du signe à la base des signes stables définis par Peirce. Le signe n'est pas immuable, il est toujours « animé » au cours de l'interprétation. Basso Fossali donne ainsi un nouveau schéma heuristique et dynamique, qui s'avère être persuasif en dévoilant la transformation du signe au cours de sa recomposition. Ce schéma se sert toujours des choix et des propositions de Peirce tout en conservant les symbioses des trichotomies.



I=intensité de sémiotisation E=extension de sémiotisation
 QUA=qualisigne ICO=iconique RHEM=rhématique
 SIN=sinsigne IDN=indexical DIC=dicent
 LEG=légisigne SYM=symbole ARG=argument
 Flèches en pointillés : implications

Tableau 8° Les dix modes de fonctionnement du signe (Basso Fossali 2011 : 236)

Cette schématisation est une interprétation par Basso Fossali de la typologie peircienne dans la sémiotique pratique en respectant majoritairement son organisation. Elle fait émerger le mouvement signique par des flèches allant d'une classe de signe à l'autre. Ce diagramme met en relation les dix classes de fonctionnement du signe en formant un triangle ombragé qui illustre le parcours de transformation. Ce schéma associe les classes de signe à la sémiotique textualiste, en d'autres termes, les signes peirciens se soumettent au parcours interprétatif. Chaque classe de signe correspond à une caractéristique textualiste dans le parcours d'interprétation. Ainsi, le signe, tel que l'affiche dans notre cas d'étude, est considéré comme un texte (discours), qui, au cours de l'interprétation, passe par toutes les étapes de transformation comprises dans le triangle ombré de notre illustration.

Sur l'axe des ordonnées, les trois principes *électif*, *recompositif* et *assimilatif* en tant qu'*intensité de sémiotisation* correspondent en effet à la trichotomie catégorielle du *signe en relation à son objet* : *symbole*, *indice* et *icône*. Dans notre cas d'étude, cette transformation reflète le processus de production du sens (stratégie de sémantisation). Sur l'axe des abscisses, l'*extension de sémiotisation* évoque la trichotomie catégorielle du *signe en soi*, la manifestation se propage du *légisigne* au *sinsigne* puis au *qualisigne* selon une variété de principe *dissimulatif*, *déterminatif* et *exemplaire*. Ces deux trichotomies témoignent du principe de *parcours génératif de la signification* : du niveau abstrait au niveau thématique et enfin au niveau figuratif. La trichotomie du *signe en relation à son interprétant* intervient dans chaque case de combinaison de l'axe des ordonnées et de l'axe des abscisses. Elle différencie les déterminations, dont les deux premiers éléments sont identiques au sein d'une même case. L'organisation textuelle, plus précisément le rapport entre tous les constituants (*rhème*, *dicisigne* et *argument*) devient un critère de sous-division à l'intérieur d'une case.

Cependant, concernant la dénomination de ces combinaisons, il existe dans ce diagramme une modification entre la désignation *qualisigne iconique rhématique* de Peirce et celle de Basso Fossali, qui la remplace par : *qualisigne*. Cette simplification met en relief que tout signe se matérialise finalement en une forme de manifestation sensorielle dans sa globalité (comme langage visuel), et non pas forcément en *icône* et/ou en *rhème*. Ces deux dernières caractéristiques ne sont pas toujours accessibles, nous ne pouvons pas soutenir qu'une image abstraite est iconique, mais elle appartient

en revanche constamment au langage visuel. Toute affiche peut ainsi être définie comme un *qualisigne* (discours visuel) à travers son aspect plastique.

L’affiche, afférente à la publicité, incite un public ciblé à assimiler l’objectif fixé de manière persuasive et argumentative : achat d’un produit, diffusion d’un concept (comme l’économie de l’eau), demande d’une participation (comme pour les élections présidentielles). Les caractéristiques de l’affiche déterminent que cette dernière s’identifie à une communication argumentative qui n’apparaît que dans la combinaison signique *légisigne symbolique argumentatif* qui est présente dans les dix classes de signe. De ce fait, il convient de souligner que toute affiche relève d’un *légisigne symbolique argumentatif*.

Les analyses que nous venons de développer, en particulier celles des deux paragraphes précédents, nous permettent d’affirmer de nouveau que toute affiche connaît une transformation du *légisigne symbolique argumentatif* au *qualisigne*. En effet, les dix classes de signe représentent chaque état du parcours de ce mouvement, en devenant la sémiotique générale de l’affiche. D’une part, ce schéma oriente notre analyse sur l’affiche, en la mettant en rapport avec la sémiotique structurale (textualité). D’autre part, ce diagramme schématise l’omniprésence de la Tiercéité (*loi* définie par la culture et le socioculturel), qui est héritée du modèle interprétatif peircien culturel. Cet « héritage », qui est une relation dynamique de la trichotomie peircienne, répond théoriquement à notre objectif de recherche : une analyse concernant l’influence importante et incontournable de l’aspect socio-culturel sur l’affiche. Nous nous permettons de dire que toute affiche est basée autour d’une construction socio-culturelle du point de vue sémiotique.

Nous allons dès lors analyser la proposition d’équivalence de la typologie peircienne dans l’application de l’affiche, en vue d’examiner la capacité d’adaptation du schéma de Basso Fossali dans un cas d’analyse pratique.

2.2. Application des dix modes de fonctionnement de signification à l’analyse de l’affiche

Concernant les théories de Pierce sur les dix modes de fonctionnement de la signification et leurs équivalences proposées par Basso Fossali, une explication dans le

cas de l’affiche sera développée un peu plus loin. Ces dix modes ne sont pas de simples accumulations des constituants qui les composent, mais chacun possède une caractéristique prioritaire, comme le révèle Basso Fossali.

Avant d’analyser en détails la relecture de Basso Fossali, nous devons d’abord présenter d’une manière brève le parcours génératif de la signification (ou parcours interprétatif) en tant que contexte pour mieux comprendre les équivalences spécifiques de la typologie peircienne.

La sémiotique porte avant tout sur le sens de chaque signe employé. Ce faisant, sa façon de le produire est incontournable afin d’établir une théorie complète, systématique, raisonnable et opératoire. Cela nous conduit à décrire la manière de production du sens et le cheminement sémiotique menant du signifiant au signifié. Formulé par Greimas dans les années soixante, le *parcours génératif de la signification* répond à cette question. Il nous permet de comprendre le mode de production du sens de tout objet signifiant en reconstruisant sa structure initiale (*économie générale*). L’économie, désignant l’ordonnance des compositions méréologiques, fait état de la visibilité de l’image à travers la mise en circulation des parties constituantes et la mise en valeur de l’image.

« Les composantes qui interviennent dans ce processus s’articulent les unes avec les autres selon un « parcours » qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus concret » (Greimas et Courtés 1993 : 158). Floch a défini cette théorie sémiotique d’une manière plus précise et développée, elle est « une reconstitution dynamique de la façon dont la signification d’un énoncé (texte, image, film,...) se construit et s’enrichit selon un « parcours » qui va donc du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus figuratif, jusqu’aux signes qui en assurent la manifestation verbale ou non-verbale. » (Floch 2003 : 123) A travers ces deux définitions établies par ces précurseurs, nous en déduisons deux points importants qui méritent encore un développement : ce sont le *parcours* interprétatif et ses composantes (structures sémio-narratives et discursives). Ce *parcours*, passant du plus simple et du plus abstrait au plus complexe et au plus figuratif, permet de comprendre la matérialisation et la transformation de cette idée abstraite en manifestation figurative traduite par des signes concrets.

➤ Parcours

Le terme *parcours* évoque un aspect dynamique, impliquant un mouvement d'un point de départ à un point d'arrivée. La transformation d'une position à une autre, produit le sens, la signification s'enrichit ainsi au fur et à mesure des étapes suivies. Cette constitution progressive se forme en allant d'une valeur recherchée (niveau abstrait) à une manifestation concrète (niveau figuratif). Une suite logique de ces niveaux définie par A. Leroi-Gourhan hiérarchise ce « parcours génératif »

↓	Niveau abstrait	Valeur de base	Par exemple : Lutte contre le SIDA
	Niveau thématique	Thème	Utilisation du préservatif
↓	Niveau figuratif	Manifestation concrète	Préservatif (iconique)...

En effet, « les différents paliers de ce parcours vont des structures les plus abstraites à la manifestation en discours » (J.-F. Bordron, in Ablali et Ducard 2009 : 232), ce *parcours* est en effet une mise en scène (mise en discours) des structures abstraites. Le discours concerne ici la production langagière en prenant en considération la cohérence linguistique, thématique et socio-culturelle. Ainsi, nous pouvons dire que tout signe se manifeste sous forme de discours, à l'exemple de l'affiche dans notre cas d'étude. D'une certaine manière, la production de l'affiche est un processus de mise en discours.

➤ Structures sémio-narratives et discursives

Le parcours génératif de la signification est constitué de deux grandes étapes d'articulation : les structures sémio-narratives et les structures discursives. Ces deux grandes structures méritent être dévoilées pour mieux comprendre ce *parcours*. Nous les expliquerons par contraste :

- Les structures sémio-narratives dévoilent la trame du texte (discours). Ses composants se focalisent sur le processus de la quête d'objet par le sujet ainsi que sur la façon dont nous procédons lors de cette recherche.

Les structures discursives mettent en place les acteurs, la localisation spatiale et temporelle de cette trame du texte (discours). Elles établissent une mise en scène précise afin de faire apparaître les structures sémio-narratives.

- En tant que représentation de la trame du texte (discours), les structures sémio-narratives, sont « l'ensemble des virtualités dont dispose le sujet énonçant ; c'est le

stock des valeurs et des programmes d'action dans lequel il peut puiser pour raconter son histoire ou tenir son propos. » (Floch 2005 : 123) Les virtualités appartiennent aux dimensions sémantiques et syntaxiques, qui sont à la disposition du sujet énonçant, c'est-à-dire de la personne qui énonce le texte, en assurant une manifestation pertinente de la valeur abstraite. Les structures sémio-narratives désignent un stock de virtualités apte à expliciter la valeur recherchée.

Les structures discursives renvoient à la sélection et à l'ordonnance de ces virtualités dans une certaine scène. C'est-à-dire que, ces virtualités sémio-narratives sont énoncées par telle ou telle personne, à un moment donné et vécues dans un lieu précis. La mise en discours consiste en l'acte d'installer les structures narratives dans une situation précise tout en construisant un discours. Dans la majorité des cas, la mise en discours a pour objectif soit de lui faire miroiter un bienfait soit d'effrayer le lecteur en donnant une illusion de réalité afin de lui faire croire à sa véracité par son implication. Ce processus allant de la virtualité vers la mise en discours est nommé *instance*. Nous pouvons dire que l'affiche est en quelque sorte une instance d'énonciation dans laquelle l'énonciateur (sujet énonçant) s'adresse à l'énonciataire-lecteur. Ainsi, les actants narratifs deviennent les acteurs discursifs, les actions deviennent les procès, et les programmes narratifs deviennent les parcours figuratifs. De plus, l'affiche est également un ensemble constitué d'une instance sujet et d'une instance objet entre lesquelles se joue la représentation (économie de l'incarnation). L'économie de l'affiche, c'est-à-dire, son ordonnance, est donc un jeu d'instance qui est réalisé par la sélection du constituant qui sera le plus pertinent parmi les virtualités et le mettant ensuite en situation (mise en discours).

Basso Fossali actualise la typologie peircienne pour accroître son efficacité lors de son application pratique. Cela permet d'établir une théorie pouvant être employée au cours de l'analyse mais aussi s'adapter à chaque approche développée. Nous allons approfondir cette relecture de la typologie peircienne proposée par Basso Fossali dans le contexte du parcours génératif de la signification. Il s'agit d'une notion indispensable pour la sémiotique actuelle. En nous référant aux dix modes de fonctionnement de signification de Peirce et à sa relecture par Basso Fossali, chaque étape de transformation du signe dans son parcours de signification sera appliquée à l'analyse de l'affiche.

2.2.1. Légisigne symbolique argument/Rhétorique

Avec une existence de près de 2500 ans, la rhétorique (initiée par Aristote en 384 av J.-C.) est censée être l'art du discours ; plus précisément, l'art de convaincre ou l'art de parole feinte, dont les classes de baccalauréat s'instruisaient à la fin du XIXe siècle. Au fil du temps, cet art a été délaissé puis redécouvert par les sémioticiens comme R. Barthes et J. Durand.

Basso Fossali relie la rhétorique à la combinaison *légisigne symbolique argument*. Cette combinaison des trois tiercéités met en évidence la *loi* permettant de construire une affiche autant au niveau de la manifestation qu'au niveau de la signification à travers différentes méthodes d'argumentation. Cela concourt à produire un effet de sens rhétorique. Cet art de persuasion vise à laisser le lecteur accepter l'information transmise. Du fait de notre travail sur l'affiche, nous nous pencherons dans la partie suivante de notre analyse sur la rhétorique visuelle qui s'applique à notre problématique.

Nous débuterons par la découverte d'un des dix modes de fonctionnement du signe, le légisigne symbole dicent servant à un genre.

2.2.2. Légisigne symbole dicent/Genre

D'après M. G. Dondero, le *genre* du point de vue de la photographie révèle « une généalogie d'images caractérisée par la même architecture énonciative et par des normes réceptives semblables. » (Basso Fossali et Dondero 2011 : 20) Le terme genre consiste ainsi en un mode énonciatif et réceptif semblable, plus précisément, le moyen de communiquer avec le lecteur et la manière dont est perçu le discours. Parallèlement, Dondero met en relation le genre et l'objectif sémantique, « le genre s'impose comme une de ces conditions herméneutiques qui permettent au parcours de l'interprétation de reconstruire les formes sémantiques du texte pour ensuite revenir de ces formes vers ces mêmes conditions, soumettant ainsi leur pertinence à un examen critique. » (Basso Fossali et Dondero 2011 : 70) Ce mode d'interaction, le genre, se concrétise en une norme inhérente à l'instance énonciative reliant tous les composants en cohérence sur le plan sémantique. S'inscrivant principalement dans la communication, le genre établit un mode énonciatif et réceptif tout en obéissant à des finalités éthiques et cognitives. Le genre défini devient ainsi un critère indispensable pour l'interprétation sémiotique

du discours. Compte tenu du fait que le mode énonciatif et l'objectif sémantique de l'affiche et son genre se restreignent mutuellement, une affiche peut ainsi être classée dans l'une de ces trois catégories, soit l'intérêt général, soit la campagne commerciale, soit institutionnelle.

Dans le schéma, le *genre* est le remplaçant de la combinaison de *légisigne symbole dicent*. Par rapport à *légisigne symbolique argument*, le *légisigne symbole dicent* met en évidence le *dicent* à la place de l'*argument*. La différence entre ces deux combinaisons, qui repose principalement sur celle existant entre *dicent* et *argument*, correspond à la différence s'inscrivant entre *genre* et *rhétorique*. Le *genre* porte sur des caractéristiques énonciatives et réceptives au niveau de la communication sous l'égide de l'objectif du contenu déterminé, tandis que la *rhétorique* met en valeur un effet de sens produit à travers les manières d'argumentation. Ainsi, une analyse du *genre* du discours vise à juger de la pertinence de l'usage linguistique (langagier), tandis que celle concernant la *rhétorique* porte sur l'efficacité du langage linguistique.



Figure 10 Affiche visant l'intérêt général

Transcription : ...Oui mais le danger c'est le sida ! Une suggestion : utilisez le préservatif (condom)
Pays/Année : Zaïre/1993

Un jeune couple est mis en scène, buvant un verre à une terrasse, leur regard dubitatif, montre qu'ils sont en train de réfléchir. L'utilisation d'un code faisant référence à la réflexion dans le discours visuel (en particulier dans les bandes dessinées) se traduit par la posture des deux personnages. De plus, le phylactère contenant un énoncé linguistique et commun aux deux personnages est relié à chacun d'eux, par un

appendice (une suite de petites bulles) décrit une pensée non exprimée selon le code dans les bandes dessinées. La pensée partagée par l'homme et la femme renforce l'idée de la dangerosité du SIDA lors d'un rapport sexuel non protégé. Le recours à une police de caractères plus importante, l'utilisation de la couleur rouge du syntagme linguistique *LE SIDA* et le caractère typographique du point d'exclamation final amplifient l'emphase et renforcent le message d'alerte. Une suggestion au mode impératif proposée par l'énonciateur découle de l'instance énonciative lors de la communication avec le lecteur à partir de la situation narrée. L'usage du mode impératif *utilisez* implique la présence d'autrui (lecteur) en établissant une « forme dialoguée »

Cette affiche de prévention contre le SIDA (thématique) en tant que matériau visant l'intérêt général, décrit une scène de la vie quotidienne et utilise le mode de l'impératif pour transmettre un message planifié à travers une suggestion. Sa valeur sociale et son thème expriment d'un côté une scène permettant au lecteur de s'identifier au personnage (actant narratif) ou de s'impliquer dans la scène narrative, et d'un autre côté l'impératif de la suggestion vise à interpeller le public afin de l'inciter à une réflexion sur le thème en question.

Du point de vue du genre, l'affiche d'intérêt général devient un espace de transmission de valeurs à la fois sociales et individuelles, énonçant une suggestion qui possède une conséquence à long terme ou même s'applique sans péremption, afin d'impliquer et faire réfléchir tout public, face à la situation, souvent dysphorique, narrée dans la scène descriptive thématique s'installant dans les signes issus de la réalité pour faciliter l'identification de la part du lecteur. Nous allons détailler toutes ces caractéristiques du genre de l'affiche d'intérêt général au fil de l'analyse des autres étapes dans le parcours interprétatif. Car le genre, comme le montrent les travaux de N. Couégnas, « détermine alors les types de contenus actualisables par les énoncés, les domaines sémantiques à mobiliser dans tel ou tel genre, et par conséquent la nature des impressions référentielles. » (Couégnas 2014 : 28)

Nous allons examiner d'une manière brève les distinctions existantes entre les genres variés de l'affiche : affiche visant l'intérêt général, affiche institutionnelle et affiche commerciale. Nous nous apercevons que dans les pays développés, des affiches visant l'intérêt général empruntent les caractéristiques discursives, narratives et énonciatives en s'inspirant des méthodes utilisées dans les campagnes institutionnelle et

commerciale. Ainsi, nous n'allons pas sélectionner les exemples se rapportant à ces deux derniers cas.



François Bayrou



Nicolas Sarkozy



Arlette Laguiller



Ségolène Royal



Olivier Besancenot



Jose Bové



Dominique Voynet

Figure 11 Affiche visant l'intérêt général sous forme de campagne institutionnelle
 Transcription : Voteriez-vous pour moi si j'étais séropositif ? C'est le sida qu'il faut exclure, pas les séropositifs
 Pays/Année : France/2007

Cette série d'affiches, plagiant la campagne des élections présidentielles françaises de 2007, est une initiative de l'association AIDES afin de lutter contre le SIDA, ces affiches transmettent un message autre et différent que celui d'une campagne politique. En effet, les affiches adoptent toutes le même slogan avec sur le plan iconique l'utilisation du portrait de chaque candidat à l'élection présidentielle. De même, le plan linguistique fait référence au thème politique des élections à travers l'utilisation du verbe *voter*. Cependant, l'insertion du thème de la maladie permet de détourner la finalité de cette affiche partant du slogan électoral initial pour aboutir au message de santé publique. De plus, lors d'une vraie campagne présidentielle, chaque candidat personnifie son affiche tant sur le plan plastique que linguistique, en particulier avec l'utilisation de son propre slogan. Ainsi, il n'y aurait pas de base commune comme le fond noir et le même slogan. De surcroît, il est important de noter que chaque affiche, se rapportant à la manifestation de la campagne politique, présente le vrai visage d'un candidat occupant quasiment la totalité de l'espace, cette valorisation de la personne visant à augmenter la popularité du candidat, dans chacune le regard du prétendant est directement dirigé vers le lecteur, créant ainsi une certaine proximité avec ce dernier, afin de le convaincre à accepter la suggestion. En tant qu'énonciateur, le candidat dans l'affiche concernée lance une négociation adressant une interrogation rhétorique à l'énonciataire-lecteur en lui suggérant d'une manière habile un comportement sécurisé lors d'une relation sexuelle, au lieu d'une invitation directe à voter pour lui dans la campagne politique réelle. Cependant, d'un point de vue temporel, cette campagne est limitée dans le temps, en l'occurrence, dans la période couvrant cette élection.



Figure 12 Affiche visant l'intérêt général sous forme de campagne commerciale
 Transcription : Préservatif, elle ne badine pas avec l'amour : le préservatif, pour nous protéger du sida
 Pays/Année : France (Ile de France)/1993

Cette affiche (figure 12), dans laquelle figurent en bas des logos respectifs, est le fruit d'une collaboration entre le magazine féminin de mode ELLE et de l'association AIDES. L'organisation du plan de l'expression de l'affiche est constituée d'une part par une reprise de couvertures du magazine ELLE représentant des photographies de femmes célèbres et d'autre part par un slogan placé au centre de l'affiche dont le thème profile l'association AIDES. L'hebdomadaire ELLE, en s'associant à une campagne de santé publique, accroît sa popularité en mettant en avant son implication dans une cause indiscutablement d'intérêt général. Réciproquement, AIDES peut se servir de la notoriété et de la diffusion du magazine pour toucher un maximum de lecteurs. La collaboration entre ces deux institutions pourtant de natures différentes permet à chacune d'elles d'en tirer un bénéfice. Dans le cadre du partenariat lors de cette campagne de communication, nous pouvons supposer que le magazine féminin de mode ELLE sponsorise et finance cet événementiel. *ELLE* dans le slogan présente ici un sens double, il désigne d'un côté le nom du magazine et de l'autre le public féminin symbolisé aussi par la multiplicité de portraits illustrant les couvertures du magazine. Ce discours montre que, que ce soit le magazine ELLE ou son public féminin, la non protection contre le SIDA est stigmatisée. Toutes ces célébrités, femmes de premier plan, actrices, mannequins etc. invitent le lecteur à se protéger, comme *elles*, contre le SIDA.

Cette association textuelle nous permet de dégager des caractéristiques de l'affiche commerciale. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une affiche typiquement commerciale, cette publicité nous permet cependant d'expliquer le recours au genre commercial : l'importance accordée à la place consacrée au produit lui-même destiné à la vente. En effet, une affiche commerciale propose un produit ou un service en s'adressant à une catégorie de client déterminée et met en avant les caractéristiques correspondant aux attentes ou aux besoins de la cible. Notre exemple profite de cette approche marketing afin de construire sa campagne efficace. Ainsi, dans notre cas, les photos des couvertures d'anciens numéros du magazine ELLE occupent la presque totalité de la surface de l'affiche débouchant sur la valorisation de son produit et par conséquent de son image de marque.

A la suite de la présentation du légisigne symbole dicent servant à un genre, nous aborderons un des autres modes de fonctionnement du signe, le légisigne symbole rhématique correspondant au statut.

2.2.3. Légisigne symbole rhématique/Statut

Nous assimilerons la définition du statut à celle avancée par J.-F. Bordon (2010) pour l'économie. Dans un premier temps, le statut désigne dans la pratique une identité sociale que l'affiche possède. Ensuite, le statut au sein d'un discours relève de l'ordonnance textuelle qui est le support de la valeur et de la circulation de cette dernière et qui définit l'articulation des composantes constitutives du texte. Nous présentons dans ce qui suit d'une part, les statuts sociaux de l'affiche dans la pratique et, d'autre part les statuts d'actant narratif au sein de l'affiche.

2.2.3.1. Statut social de l'affiche

D'après Dondero (2011), « le statut se constitue à travers la stabilisation des pratiques d'interprétation et d'institutionnalisation sociale des photos ». Au regard de la pratique, la photo peut avoir un statut ou des statuts de natures soit artistique, soit scientifique ou publicitaire, pour dépeindre une fonction sociale. En référence, toutes les affiches publicitaires, quel que soit le contenu de leur message, revêtent lors de leur affichage une caractéristique informative. *A contrario*, les affiches sélectionnées pour nos travaux ne présentent plus aujourd'hui qu'un rôle testimonial. Toute affiche éditée à un moment donné devient avec le temps un témoignage soit de l'histoire du développement de l'affiche soit de l'événement concerné, digne de figurer par exemple dans un musée-galerie ou dans un livre d'histoire, une fois qu'elle est présentée en dehors de son contexte d'origine. Autrement dit, une affiche vit une aventure, elle est tout d'abord objet « actif » avec une mission bien précise, elle devient par la suite un objet « passif » relégué au rayon d'histoire (collectionneurs, musées, chercheurs, etc.)

En se référant au schéma (cf. carré sémiotique) de la photographie proposé par Dondero (2011 : 79) basé sur le schéma de Floch, nous distinguons quatre statuts différents dans l'affiche venant en complément de son statut stratégique principal informatif, en fonction de valorisations différentes : le statut référentiel comme une valeur d'usage

(valorisation pratique), le statut artistique comme la valeur de base (valeur utopique), le statut ludique et le statut critique.

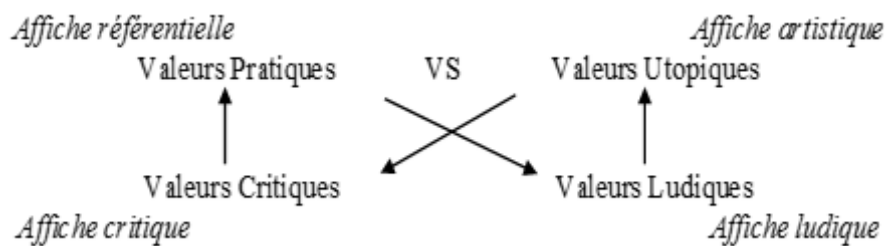


Schéma 9° Statut social de l'affiche

L'affiche référentielle est celle de l'information utilitaire. L'artistique présente une information en mettant en valeur son aspect esthétique. De nos jours, afin d'attirer l'attention du lecteur, la valeur artistique se trouve privilégiée dans la conception d'une affiche, d'autant plus que le développement de la technique numérique facilite la promotion esthétique. L'affiche critique recourt, elle, à des stratégies de contestation des problématiques qu'une société peut traverser et enfin l'affiche ludique quant à elle se sert de la stratégie du divertissement. L'articulation des différents statuts de la dimension informative de l'affiche ouvre une voie d'analyse sur la textualité de l'affiche. Cette dernière peut disposer de plusieurs statuts stratégiques (informatif, référentiel, artistique, critique ou ludique).

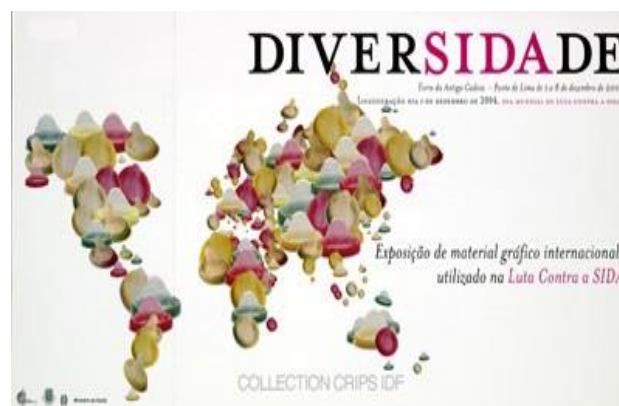


Figure 13 Affiche référentielle

Transcription : Diversidade : exposição de material gráfico internacional, utilizado na luta contra a sida
Traduction : Diversité : exposition de matériel graphique international utilisé dans la lutte contre le sida
Pays/Année : 2004/Brésil

L'affiche (figure 13) a pour objectif de transmettre l'information d'une exposition présentant diverses campagnes de communication visuelle utilisées pour la lutte contre le SIDA dans différents pays à travers son plan linguistique, son plan iconique confirme la notion de mondialisation en représentant une carte du monde construite par la

juxtaposition de préservatifs colorés délimitant les continents et les pays. D'une part, le préservatif est le seul mode universel de protection efficace contre le SIDA, et d'autre part, le virus ne connaît pas de frontières et impacte potentiellement l'ensemble de la population de notre planète. En tant qu'affiche référentielle, la publicité présente principalement une information utilitaire de l'exposition afin d'inciter le lecteur à s'y rendre.



Figure 14 Affiche artistique
 Transcription : Bed & Breakfast, mach's mit : gib AIDS keine chance
 Traduction : Lit & petit-déjeuner, fais avec : ne donne aucune chance au sida
 Pays/Année : Allemagne/2002

Deux univers, *dormir* et *prendre le petit-déjeuner* se présentent et se réunissent dans le slogan en haut de l'affiche, *Bed and Breakfast* est une formule tout compris et bon marché dans la catégorie hôtellerie. La suite du slogan placé en bas, *fais avec*, est complété par le plan iconique, cet énoncé hybridé permet d'introduire la notion de recours au couvert pour le petit-déjeuner tout autant qu'à la protection via le préservatif dans les relations occasionnelles. Sur le plan iconique, le couvert sous la forme d'un dessin en noir et blanc est agrémenté de la photo d'un préservatif de couleur jaune en guise d'assiette. Etant donné la forme similaire, le préservatif permet de relier les deux scènes *relation sexuelle* et *petit-déjeuner* sur le plan iconique, ce dernier renforce ainsi le plan linguistique. Cette affiche se démarque par le plan d'expression épurée et artistique.



Figure 15 Affiche critique

Transcription : El sida no entiende de culturas, fronteras o colores. Protégete usando preservativo en tus relaciones sexuales

Traduction : Le sida se moque des cultures, des frontières ou des couleurs. Protège-toi en utilisant le préservatif dans tes relations sexuelles

Pays/Année : Espagne/2009

Dans cette affiche (figure 15), le slogan personnifie le virus du SIDA en le désignant comme une personne et en utilisant un verbe d'action habituellement utilisé pour des individus : *se moquer*. De plus, cette affiche profite tout en la critiquant, d'une problématique actuelle - la discrimination en fonction de la couleur, de la culture ou du pays d'origine, pour au final imposer le message fondamental que le préservatif protège tout individu quel que soit la couleur, la culture ou le pays d'origine. Au centre de l'affiche, trois visages souriants (clin d'œil au schéma d'H. de Superville), rappelant des smileys déguisés en préservatif, intensifie la personnification du préservatif sur le plan linguistique. La catégorisation globale des individus selon leur couleur de peau est renforcée par celle choisie pour chacun des trois préservatifs incarnant les trois grandes communautés raciales (asiatique, européenne et africaine). L'ensemble des préservatifs donnent le conseil suivant « protège-toi en utilisant le préservatif dans les relations sexuelles », en s'adressant à tout public sans exclure les populations immigrées souvent de couleurs de peau différente. En résumé, cette affiche critique est construite à travers la similarité d'une variété de la couleur du préservatif et de peau, et véhicule en fin de compte des valeurs contradictoires : la discrimination entre les groupes sociaux et la protection par le préservatif agissant sans discrimination. Les conflits issus des mouvements migratoires que connaissent nos sociétés, sont, ici, mis en relation avec la menace que représente le SIDA contre lequel le préservatif protège indistinctement.



Figure 16 Affiche ludique
 Transcription : Mes enfants, j'ai pris la décision de vous expliquer
 Pays/Public ciblé : France/Parent

Cette affiche s'adresse aux parents, les incitant à éduquer leurs enfants dans la protection contre le SIDA. L'affiche s'inspire du style des bandes dessinées afin de présenter les différentes réactions auxquelles pourraient être confrontés les parents. Ainsi, sont exprimés les sentiments de curiosité, de surprise et d'indifférence. L'éducation des enfants étant une mission parentale, cette affiche pose néanmoins la question de l'éducation sexuelle qui ne se limite plus uniquement à la connaissance des organes sexuels et à l'acte en lui-même mais aussi aux diverses complications qui peuvent en résulter. En effet, dans le combat contre cette maladie, apprendre à des enfants l'importance de l'utilisation du préservatif c'est aussi les protéger dans le futur. Le style ludique sous forme d'un dessin qu'adopte cette affiche, permet d'aborder une scène normalement embarrassante dans la réalité éducative d'une manière amusante et imaginaire la rendant plus acceptable.

En résumé, le statut social désigne des stratégies textuelles utilisées (informative, référentielle, artistique, critique et ludique) dans les différents genres du mode énonciatif avec un objectif déterminé dans une affiche (commercial, d'intérêt général et institutionnel) constituant un style de manifestation discursif et narratif. Nous concrétiserons ensuite le statut social de l'intégralité d'une affiche en des statuts d'actant au sein du discours en question.

2.2.3.2. Statut d'actant au sein de l'affiche

Au-delà du *statut social*, le terme *statut* peut aussi être employé dans le sens de *statut actantiel* dans un discours, il ne peut ni ne doit se distancier du niveau de l'analyse textuelle. L'actant s'identifie à celui imposé par une relation concernant le thème, tel que sujet et objet (couple d'actant). Ainsi, le statut actantiel décrit une position (un état ou une action) de l'actant « à un moment donné du parcours narratif, en tenant compte de la totalité de son parcours antérieur » (Greimas et Courtés, 1979 : 4). Le rôle actantiel est une accumulation de nombreuses positions (statuts) de cet actant. En d'autres termes, il s'agit de multiples points d'état ou d'action qui composent une suite de *progression syntagmatique du discours*, ils permettent un enchaînement logique de la narration du thème. Selon Ablali, « la narrativité est un principe d'organisation et de régulation qui consiste à repérer dans le texte l'ensemble des états et des transformations pour les reconstruire sous le mode de succession. » (D. Ablali, in Ablali et Ducard 2009 : 229) Tout texte est narrativisable sous l'angle de la sémiotique greimassienne. Le texte se construit autour d'une transformation de contenu, en allant de l'action d'un actant d'une position A vers une position B, en passant par plusieurs positions intermédiaires.

Nous présentons ci-après le schéma du parcours génératif de Greimas (Greimas et Courtés 1979 : 160), englobant les composantes des structures sémio-narratives et leur mise en scène par les structures discursives :

Parcours génératif			
	Composante syntaxique		Composante sémantique
Structures sémio-narratives	Niveau profond	Syntaxe fondamentale	Sémantique fondamentale
	Niveau de surface	Syntaxe narrative de surface	Sémantique narrative
Structures discursives	Syntaxe discursive : discursivisation -actorialisation -temporalisation -spatialisation		Sémantique discursive -thématisation -figurativisation

Tableau 10° Schéma du parcours interprétatif

Pour mieux comprendre le statut d'actant, il faut étudier en détail les structures sémio-narratives, comprenant des composantes syntaxiques et sémantiques. Chaque catégorie est analysée au niveau de surface et au niveau profond. Les composantes syntaxiques se diviseront en programme narratif (niveau superficiel) et schéma narratif canonique

(niveau profond), tandis que les composantes sémantiques se classeront en isotopie (niveau superficiel) et carré sémiotique (niveau profond).

2.2.3.2.1. Composantes syntaxiques

➤ Niveau superficiel - Programme narratif

La syntaxe narrative minimale, appelée sémiotiquement *récit minimal*, est définie « comme la transformation (ou le passage) située entre deux états successifs et différents » (Courtés 2003 : 79). Le passage d'un état à un autre est en effet un processus de quête d'un *objet* de valeur par un *sujet d'état*. Si le *sujet d'état* parvient à l'*objet*, ce parcours de quête débouchant sur la *conjonction* avec l'*objet* (symboliquement et arbitrairement représentée par le signe $\cap$, selon Courtés) ; dans le cas contraire, nous sommes face à une *disjonction* avec l'*objet* (représentée par le signe $\cup$). Si l'action est imposée par un actant autre et différent, ce dernier est appelé *sujet de faire*. Si l'action est d'origine volontaire, le *sujet de faire* et le *sujet d'état* sont assumés par un même actant. Au cours de la quête, le *sujet de faire* peut se traduire de nouveau en deux différents rôles actantiels : adjuvant/opposant qui est un actant narratif favorisant ou défavorisant la quête de l'*objet* de valeur par le *sujet d'état*. Le *programme narratif* (abrégé en PN) est une formule décrivant la transformation de la position du sujet.

Par exemple : Il est mort à cause du SIDA.

Etat initial Etat final

PN = S2 → { (S1 ∪ O) → (S1 ∩ O) }

S1 : sujet d'état = il

S2 : sujet de faire = SIDA

O : objet = mort

∪ : relation de disjonction

∩ : relation de conjonction

{ } : S2 agit sur S1

→ : La flèche indique le sens de la transformation.

➤ Niveau profond - Schéma narratif canonique

Ayant pour objectif de transformer les états, le programme narratif (PN) est structuré à la base d'énoncés, ceux-ci se divisent en deux sortes : *énoncé d'état* et *énoncé de faire*. Manifestement, l'*énoncé d'état* décrit un état, tandis que l'*énoncé de faire* illustre une action. Selon les modalités, chaque énoncé, quel qu'il soit, celui d'état ou celui de faire, peut encore être catégorisé au *vouloir-faire/être*, *devoir-faire/être*, *savoir-faire/être* ou *pouvoir-faire/être*. Les deux premières modalités *vouloir* et *devoir* correspondent à des

conditions préalables de l'action ou de l'état (par exemple, l'envie) et sont appelées les *modalités virtualisantes*. Les deux dernières modalités *savoir* et *pouvoir* représentent des qualités acquises pour assurer l'achèvement de cette action ou l'accession à l'état prévu et sont dénommées les *modalités actualisantes*. Les *modalités réalisantes*, désignent la *performance* en tant que résultat.

Le programme narratif est une structure minimale du « récit », ainsi, un récit complet peut en comporter plusieurs. Ce faisant, Greimas a instauré le schéma narratif canonique qui décrit une organisation globale d'une quête de l'*objet*, ayant une transformation successive et une articulation effectuée de manière logique. Voici un schéma narratif canonique retravaillé par Courtés (1991 : 100) :

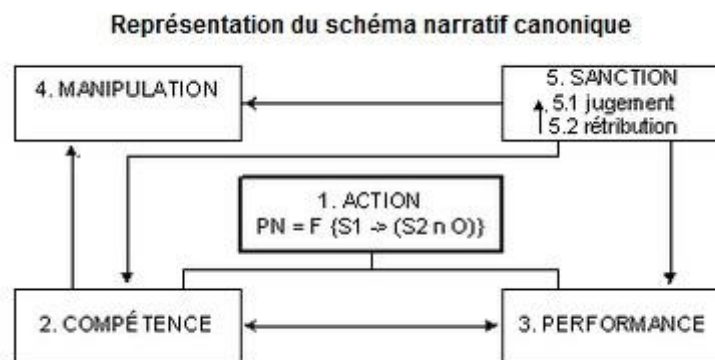


Tableau 11° Représentation du schéma narratif

La réalisation (performance) d'une action présuppose la compétence demandée acquise au préalable qui se concrétise en les modalités de *savoir* et/ou de *pouvoir*. Le S1 (sujet de faire) permet au S2 (sujet d'état) de rejoindre l'objet de recherche, le S1 joue ainsi un rôle d'opérateur et le S2 devient le bénéficiaire. Le S1 établit un contrat de manipulation avec le S2 en l'équipant les modalités de *vouloir* et/ou *devoir*, si le S2 ne parachève pas ce qui est entendu entre eux (disjonction avec objet), le S2 connaît une *sanction* et doit retravailler sur la *compétence* jusqu'à l'accession à l'objet prévu sous forme de conjonction avec l'objet (*performance*). Chaque étape du parcours narratif peut être conclut par une analyse modale. Les modalités se basent sur deux paramètres : les modes d'existences (virtuel, actuel ou réel) et aussi les relations entre le sujet et son action à effectuer (exogène ou endogène).

Greimas a également proposé une version du parcours narratif décrivant la quête de l'objet en plusieurs épreuves : dans un premier temps, le sujet passe par l'*épreuve qualifiante* (qui lui donne les moyens de réaliser son projet) ; puis dans un second temps, il affronte l'*épreuve décisive* (au moment où l'action s'effectue) ; enfin, il subit l'*épreuve glorifiante* (la fin d'action).

Nous abordons dans une suite logique la description des composantes sémantiques des structures sémio-narratives, en traitant tour à tour leur niveau superficiel (isotopie) puis profond (carré sémiotique).

2.2.3.2.2. Composantes sémantiques

➤ Niveau superficiel - Isotopie

La construction d'un discours visuel (affiche) fait appel à une structure composée de langages hétéroclites (iconique, plastique et linguistique). Ainsi, le message à transmettre se fait en combinant divers paliers du texte visuel. Par conséquent, la notion d'*isotopie* doit être introduite ici, car elle nous permet de mieux appréhender l'organisation textuelle sous l'égide thématique et sémantique.

« Un thème générique est défini par un sème ou une structure de sèmes génériques récurrents. Cette récurrence définit une isotopie ou un faisceau d'isotopies génériques (c'est-à-dire un groupement de sèmes génériques co-récurrents). Les isotopies génériques, et particulièrement domaniales, déterminent le « sujet » (topic) du texte, ou plus précisément elles induisent les impressions référentielles dominantes. » (Rastier 1996 : 22)

Face à de nombreux signes, l'*isotopie* est employée dans le regroupement de l'ensemble des termes qui véhiculent une racine sémantique commune et possédant la même importance du point de vue du contenu. L'isotopie fusionne ainsi la totalité des termes quelle que soit leur nature, de transmettre une idée commune et afin de maintenir la cohérence d'une affiche. Cette notion permet ainsi une organisation cohérente des signes en rendant l'affiche homogène.

L'isotopie est donc « cette homogénéité de niveau que crée la reprise, l'itération d'une même unité de sens tout au long d'un texte ou d'un propos. » (Floch 2005 : 29)

L'articulation de plusieurs niveaux à travers une répétition immanente rend le discours harmonieux et corrélé. Plusieurs catégories sémantiques s'entremêlent pour établir une représentation unifiée et enrichissante du sens du message.

➤ Niveau profond - Carré sémiotique

Le carré sémiotique décrit d'une manière synthétique l'articulation logique de transformation du sujet d'actant basé sur une même catégorie sémantique dans un discours, il met ainsi en relation dynamiquement une dramaturgie des positions du sujet. Par ailleurs, le carré sémiotique appartient au niveau profond des structures sémio-narratives et constitue une structure centrale sur le plan sémantique de la construction.

Le carré sémiotique révèle un micro-univers sémantique et se compose d'isotopies. Selon le principe du binarisme de catégorie, le point de départ est à l'origine d'une relation tout naturellement logique, d'une opposition de contrariété ou de présupposition, comme le sont par exemple les termes contraires « vivant/mort ». Selon l'axe sémantique le terme « vivant » ne se comprend que par rapport au terme « mort », et où chaque état implique l'autre. Cette relation peut évoluer et s'approfondir à travers une relation de contradiction ou de subcontraire avec la mise en négation de chacun des termes primitifs de la catégorie sémantique, tels que respectivement « vivant/pas vivant » et « mort/pas mort ». Les termes « vivant/pas mort », « mort/pas vivant » établissent une relation de complémentarité. Voici l'exposé ci-après du carré sémiotique relatif à « vivant/mort », visualisant les relations hiérarchisées entre les termes :

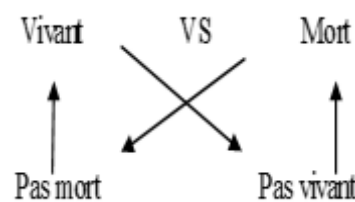


Schéma 12° Carré sémiotique vivant/mort

- Horizontal : Relation de contrariété - vivant/mort (termes contraires)
- Oblique : Relation de contradiction – vivant/pas vivant, mort/pas mort (termes subcontraires)
- Vertical : Relation de complémentarité – vivant/pas mort, mort/pas vivant

La projection de la catégorie sémantique « vivant/mort » dans le carré sémiotique nous permet d'identifier le micro-univers associé : les deux termes primitifs, les deux autres termes avec la négation respective des primitifs et même des termes complexes

composés « mort - vivant » et « pas mort-pas vivant ». Nous pouvons par exemple analyser les termes ainsi :

Pas mort : Etat comateux

Pas vivant : Etat végétatif

Vivant-mort : « Vivre comme un robot »

Pas mort-pas vivant : Robot

Le carré sémiotique « fait reconnaître quatre termes isotopes : quatre positions de sens interdéfinies par trois types de relation et par deux types d'opération. » (Floch 1995 : 147). Les quatre positions de la même catégorie sémantique aboutissent réciproquement l'une à l'autre grâce à trois relations et établissent ainsi un micro-univers homogène. Le carré sémiotique est une topographie des relations autant statique que dynamique : il met en relation des positions (statut : état ou action) totalement différentes d'un parcours selon des règles. Ce modèle simple et économique (deux opérations et trois relations) établit un réel parcours dans la visualisation de la mise en mouvement de la signification, « des conditions minimales de sa production ou de sa saisie » (Floch 1995 : 29).

Dans le schéma de Basso Fossali, le *statut* est une équivalence du *légisigne symbolique rhématique* qui insiste sur le *rhème* par rapport aux deux autres expressions *légisigne symbolique argument* et *légisigne symbolique dicent*. S'opposant au *thème* désignant l'objet (l'intentionnalité) d'un texte, le *rhème* renvoie au propos d'un texte dévoilant un *statut* (état/position) particulier et possible à un moment donné du parcours narratif.



Figure 17

Transcription : La prevención del VIH-SIDA responsabilidad de todas y todos

Traduction : Prévention du VIH/sida, responsabilité de toutes et tous

Pays : Espagne

Au niveau du statut social de l'affiche, cette dernière (figure 17) est avant tout informative en véhiculant un message incitant à l'utilisation du préservatif. Elle est aussi ludique à travers cette approche comique en présentant par une narration des tentatives infructueuses du personnage.

Ce texte narratif raconte une action d'utilisation du préservatif par un rôle actant. Le personnage en tant que *sujet d'état* ignore, dans un premier temps, l'utilisation correcte du préservatif à travers l'*énoncé d'état* figurant dans la première vignette, puis procède à des essais infructueux comme par exemple d'en habiller par la suite successivement plusieurs parties de son corps dans les *énoncés de faire* sous l'égide de la modalité de *vouloir-utiliser-le-préservatif* (acte volontaire) ou *devoir-utiliser-le-préservatif* (acte imposé) cependant disposant de *ne-pas-savoir-comment-utiliser-le-préservatif*, avant de découvrir finalement, tout émerveillé, l'emplacement adéquat du préservatif sur son propre sexe (*performance*) via la dernière vignette de l'*énoncé d'état*. Dans ce contexte, le positionnement « correct » du préservatif présuppose des statuts (position) actantiels dans un procès de « fausse » utilisation. Ces statuts actantiels révèlent que l'utilisation adéquate du préservatif est le thème central du discours. En tant que possibilité de manifestation de ce thème, chaque statut est rhématique.

Dans ce discours visuel, le *sujet de faire* est ambigu. Nous émettons l'hypothèse que le personnage prend lui-même l'initiative d'utiliser un préservatif lançant une action autonome et volontaire, il assume ainsi à la fois le rôle de *sujet de faire* et de *sujet d'état* (*épreuve décisive*). Cependant, nous ne pouvons pas exclure l'existence possible d'une intervention extérieure. Les essais successifs, avant la réussite finale, sont considérés comme étant la disjonction entre le sujet et son objet, parce que le *sujet d'état* ne dispose pas de la modalité du *savoir-comment-utiliser-le-préservatif* en tant que compétence requise (*épreuves qualifiante*). Lors du dernier essai, le sujet réalise la performance (la conjonction) et atteindre son objectif (*épreuve glorifiante*) après plusieurs tentatives.

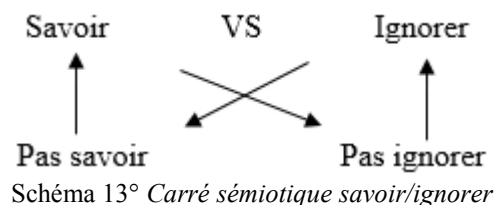
Nous pouvons formuler un programme narratif (PN) ci-après résumant l'ensemble du discours :

Etat initial Etat final

$$PN = S2 \rightarrow \{ (S1 \cup O) \rightarrow (S1 \cap O) \}$$

S1 : sujet d'état = personnage
 S2 : sujet de faire = personnage
 O : objet = utilisation correcte du préservatif
 U : relation de disjonction
 ∩ : relation de conjonction
 { } : S2 agit sur S1
 → : La flèche indique le sens de transformation.

Le programme narratif que nous retenons présente tout simplement la quête de l'objet par le sujet, mais il ne montre pas les différentes phases de transition. Cette syntaxe narrative minimale ne suffit pas à dévoiler tous les statuts de transformation au cours de la quête de l'objet ni les modalités à suivre. Ainsi, nous pouvons déduire un carré sémantique « savoir/ignorer » à travers les statuts actantiels développés dans l'affiche :



- Horizontal : Relation de contrariété - savoir/ignorer (termes contraires)
- Oblique : Relation de contradiction – savoir/pas savoir, ignorer/pas ignorer (termes subcontraires)
- Vertical : Relation de complémentarité – savoir/pas ignorer, ignorer/pas savoir

La projection de la catégorie sémantique « savoir/ignorer » sur le carré sémiotique nous permet de reconnaître le micro-univers de l'attitude face à l'utilisation du préservatif : les deux termes primitifs (savoir/ignorer) et leurs négations (pas savoir/pas ignorer). « Savoir » signifie avoir la connaissance requise sur l'utilisation du préservatif lors de relation sexuelle. « Ignorer » désigne le fait de ne pas être informé de l'utilisation du préservatif ainsi que son rôle. « Pas savoir » indique une connaissance incomplète ou incorrecte relative au préservatif. « Pas ignorer » signale le fait de savoir mais d'oublier de l'utiliser sciemment (négliger) ou non ou même de le rejeter. Ces quatre attitudes cohabitent dans la réalité, l'affiche penche plutôt sur le parcours en allant du statut de « ignorer » l'utilisation du préservatif jusqu'à la performance de le « savoir »

Du fait des contraintes liées à la surface disponible de l'affiche, cette dernière relate souvent la jonction entre le sujet et son objet ou sélectionne un statut narratif important

du sujet en tant que scène iconique, et cela afin de rendre immédiatement compréhensible la scène pour le lecteur. En même temps, le plan linguistique et le plan plastique complètent la scène iconique présentée et permettent de créer un dynamisme du discours en donnant un développement à l'évènement raconté.

Ces trois expressions *légisigne symbolique argument (rhétorique)*, *légisigne symbole dicent (genre)* et *légisigne symbolique rhématique (statut)*, sont des corrélations du *principe électif* et du *principe dissimilatif*. Ces trois *légisignes symboliques* mettent l'accent sur la *loi* de constitution et de signification fournissant une norme, mais varient en *argument*, en *dicent* et en *rhématique* au niveau de l'organisation textuelle. La loi de la configuration textuelle vise à transmettre les messages de l'énonciateur, ce qui nous conduit à aborder l'assertion (légisigne indexical dicent) et l'assomption (légisigne indexical rhématique) en tant que stratégies énonciative et narrative.

2.2.4. Légisigne indexical dicent/Assertion

Pour introduire l'*assertion* et l'*assomption*, il nous faut d'abord présenter la notion de l'*énonciateur (sujet énonçant)* proposé par J.-C. Coquet. Il s'agit de la personne qui prend en charge l'énonciation d'un texte, comme l'explique clairement cet extrait de Floch :

« L'énonciation sera alors définie comme la reprise en charge par le sujet énonçant des virtualités que lui offre le langage ou le système de signification qu'il utilise ; et le sujet énonçant – l'énonciateur – sera défini comme instance de production logiquement présupposé par l'énoncé. Ce sujet pourra être individuel ou collectif (un créatif ou une agence, un journaliste ou une rédaction), mais il ne sera jamais, par définition, ce *je*, ce *nous* ou ce *on* qui n'en sont que des représentations dans le texte (« je » est un autre) disait Rimbaud... » (FLOCH 2005 : 123)

Dans notre cas d'étude, le sujet énonçant *je* peut être exprimé à l'aide des pronoms personnels, des temps verbaux (en particulier l'impératif) sur le plan linguistique ou d'une figure (en particulier un regard direct) sur le plan iconique. Les outils cités sont prioritaires dans une affiche pour formuler le sujet énonçant. Etant le vecteur de la compétence sémiotique du sujet énonçant, l'instance énoncante du *je* correspond à un

personnage (énonciateur) établi à l'égard de la substance à la base de sa mise en discours à un temps déterminé et dans un lieu défini. Le paradigme de ce dernier produira des effets variés en fonction du choix opéré. Cependant, quelle que soit la morphologie, l'énonciateur *je* formant un personnage devient un porte-parole de l'annonceur : l'auteur de cette œuvre ou l'agence qui popularise cette œuvre. C'est pourquoi nous disons que *je* n'est pas *je* au sens strict, mais un *autre*. En d'autres termes, c'est un débrayage actantiel, qui consistera « dans un premier temps, à disjoindre du sujet de l'énonciation et à projeter dans l'énoncé un non-je » (Greimas et Courtés 1979 : 79).

Tous les actes et toutes les paroles dans le discours sont assumés par l'énonciateur. Parmi ces actes du sujet énonçant, l'*assertion* se traduit en « jugement et volonté, acte et modalité typiques de l'actant *sujet* » (I. Darrault-Harris, in Ablali et Ducard 2009 : 161). Elle est ainsi une proposition ou un engagement qui est déclaré comme une certitude par l'énonciateur en tant que locuteur dans la communication s'adressant à l'énonciataire-lecteur.

« L'assertion est un concept fondamental de la grammaire spéculative, sans lequel il est impossible de comprendre ni la théorie sémiotique, ni la méthode pragmaticiste de Peirce. Celui-ci la distingue de la proposition comme l'occurrence du type en tant qu'elle est un signe individuel qui instancie la proposition générale sous-jacente, et aussi comme acte juridique en entraînant d'éventuelles sanctions s'il s'avère mensonger. Evènement second, c'est donc un acte de nature sociale, inscrit dans un contexte culturel et historique. Elle représente une compulsion de l'expérience qui ni le prédicat, ni les sujets (logiques) ne sont susceptibles de produire, compulsion qui entraîne l'interprète à rattacher le prédicat à ces sujets comme signe de leur relation. La force conditionnelle permanente de cette compulsion est différente de la simple force des eccités (représentées par des indices), dont les effets sont limités dans le temps. ... » (J. Réthoré, in Ablali et DUCARD 2009 : 160 : 161)

L'*assertion* peut être le constat d'existence sémiotique en tant qu'information ou conseil sous forme du slogan sur le plan linguistique, et elle peut aussi se manifester à l'intérieur du discours dans la relation de jonction du sujet d'état avec l'objet (conjonction ou disjonction) ainsi que dans la manière de concrétisation de l'évènement

en question, tout en impliquant la réflexion ou le jugement de l'énonciateur. L'acte d'*assertion* conduit finalement à un procès factitif (« faire-être » ou « faire-faire ») donnant principalement un conseil à l'énonciataire-lecteur. Du point de vue paradigmatique, l'assertion (figure 18) s'oppose à la négation (figure 19) : l'assertion porte sur la conjonction entre sujet d'état et objet de valeur ; la négation, quant à elle, montre la disjonction entre le sujet et l'objet.

Basso Fossali souligne la proximité entre les notions de *Légisigne indexical dicent* et de l'*assertion*. Au-delà de la *loi* dans le plan de la manifestation (*légisigne*), le *légisigne indexical dicent* met l'accent sur l'*indice* du plan de la signification et le *dicisigne* dans le cadre de l'organisation textuelle. En tant que concept issu de la théorie sémiotique structurale, l'*assertion* fournit un jugement ou un constat à travers un message clair (*dicisigne*) face à un fait décrit et narré dans le discours en tant qu'existence sémiotique (*indice*).



Figure 18 Assertion

Transcription : Tôi luôn nhớ mang theo "bánh xe dự phòng" để được... an toàn !

Traduction : Par prudence, je pense toujours à emporter un "pneu de rechange"

Pays/Année/Public ciblé : Vietnam/1999/Chauffeur routier

Cette affiche (figure 18) s'adresse aux professionnels de la route à travers une scène iconique dans laquelle est représenté en particulier un chauffeur routier à bord d'un camion, l'ensemble étant complété par un énoncé linguistique (slogan). Dans ce dernier, *Tôi (je)* incarnant un individu prend la responsabilité du discours direct. Le plan linguistique et le plan iconique construisent ensemble un personnage (chauffeur) ayant

conscience que la prudence exige qu'il se protège avec un préservatif. Au-delà du fait que ce personnage soit à la fois sujet narratif dans la scène décrite (narration), il est aussi narrateur et énonciateur communiquant avec le lecteur (narrataire/énonciataire) et le porte-parole de l'annonceur de cette affiche. D'une part, le plan linguistique *je* relie ce discours rapporté au chauffeur dans le plan iconique ; d'autre part, le discours direct de ce chauffeur apparaît dans un fond différent de celui utilisé sur le plan iconique. Ainsi, dans cette affiche, c'est le personnage *je*-chauffeur qui engage l'acte d'*assertion* de transmettre un message clair de l'utilisation du préservatif afin de se protéger. L'affiche cite le discours direct du sujet narratif en tant que témoin comme étant une réflexion se basant sur un constat d'existence (expérience de la route, connaissance concernant le SIDA, etc.) ancré dans un contexte social (mode de transmission du SIDA et ses dangers) et dans un temps précis (en l'occurrence pendant le trajet). Le préservatif personnifié, équipé d'un pneu de rechange, tient solidairement la main du chauffeur, cet énoncé iconique permet de faire coexister le préservatif et le pneu dans cette association particulière et rend possible la comparaison entre leurs fonctions respectives d'une part dans la lutte contre le SIDA et d'autre part dans l'activité routière. Au-delà du plan linguistique, l'*assertion* est renforcée par un statut actantiel (position) du sujet dans la scène iconique : la connexion (conjonction) entre le chauffeur à la mine rassurante et le préservatif personnifié et avenant d'un côté, et la distance mise (disjonction) entre le conducteur et la représentation imagée du virus du SIDA de l'autre.



Figure 19 Négation

Transcription : Halte ! Plus de tir au but sans capote !
Pays : Côte d'Ivoire

A l'image d'un acte de sanction, l'arbitre d'un match de football, debout près d'un panneau rouge d'interdiction portant l'inscription SIDA, utilise la gestuelle de l'arbitrage empêchant d'entrer dans l'hôtel un couple, dont l'homme tenant sa

compagne par l'épaule et se dirigeant vers l'hôtel CONDOM ; et proposant dans la main gauche levée une boîte de préservatifs à ce couple. L'expression polysémique « tir au but ! » représente à la fois l'action sportive et l'acte sexuel dans ce discours, elle permet d'associer deux différents univers, celui d'un match et celui de l'acte sexuel, devenant un point de départ de la construction de l'affiche. En tant qu'*assertion négative*, les paroles de l'arbitre figurant dans la bulle « Halte ! Plus de tir au but sans capote ! » adressent un ordre au couple dans la scène décrite (narration) et aussi aux lecteurs qui n'utiliseraient pas de préservatif dans une relation sexuelle. L'énonciateur est absent mais impliqué dans la scène narrée, le slogan montre également un positionnement et une attitude de cet observateur-narrateur. Cette assertion est renforcée par la disjonction entre le *sujet d'état* (couple) dépourvu du préservatif et son objet de recherche, des ébats sexuels. En tant que *sujet de faire*, l'arbitre *fait* utiliser le préservatif au couple (*sujet d'état*) en vue d'une relation sexuelle sans risque de contamination par le virus. A l'intérieur de ce programme narratif, le préservatif est identifié à un *adjuvant* du *sujet d'état* et le SIDA agissant comme un *opposant* au cours de la quête des plaisirs du sexe.

Après la présentation de l'assertion, assumée par l'énonciateur, existe-il des signes qui ne transmettent pas des intentions de l'énonciateur ? Cela nous mène à aborder ainsi l'assomption.

2.2.5. Légisigne indexical rhématique/Assomption

Quant à l'*assomption*, du point de vue sémiotique subjectale, des signes dans le discours ne sont pas avec constance assumés par l'énonciateur, en d'autres termes, il existe des signes qui ne transmettent pas le positionnement d'attitude de l'énonciateur sauf à être analysé sur la scène décrite du discours. « Coquet rapproche assomption et assertion : le non-sujet ne fait que prédiquer paroles et actes, le sujet, les assertant, les assume » (I. Darrault-Harris, in Ablali et Ducard 2009 : 161). L'*assomption* par non-sujet désigne l'instance constituant la scène narrée (*rhème*), et permet au sujet énonçant d'agir et de percevoir sous l'orientation du *thème* en établissant une seconde instance d'assertion et en lançant une réflexion ou un jugement. Mais, les signes ou les syntagmes, qui peuvent révéler le jugement de l'énonciateur, appartiennent tous à l'*assertion*. A travers notre analyse théorique, nous pouvons établir que les deux actes du sujet, l'assomption et

l'assertion, sont compatibles et dissociables. Ces deux instances disposent tout simplement de points d'insistance (phase de réalisations) différents.

Légisigne indexical dicent et *légisigne indexical rhématique* différenciés en terme *dicisigne* et *rhème*, correspondent à la distinction entre l'*assertion* et l'*assomption*. Comme nous l'avons expliqué dans le cas de l'affiche, le *dicisigne* désigne une affiche ayant les plans iconique et linguistique véhiculant un message avec certitude ; le *rhème* n'évoque que le plan iconique avec plusieurs interprétations possibles où le *thème* est faiblement présenté. Ces deux *légisigne indexical* sont des combinaisons du *principe recompositif* et du *principe dissimilatif*. Le *légisigne* fournit la normativité invariable de la manifestation du discours et le *thème* de l'affiche peut se manifester à travers des présentations variables en combinant des signes créant une scène concrète qui octroie aux signes leur sens.



Figure 20 Assomption
Pays/Public ciblé : Italie/Public international

Dans cette campagne publicitaire de la marque Benetton (figure 20), deux ballons de football sont placés dans un préservatif allongé dont la forme ressemble à celui de l'organe sexuel masculin. Cette description prédictive avec plusieurs interprétations possibles appartient à une *assomption*. A travers l'expérience (proposé par Bordron), c'est-à-dire les connaissances concernant la prévention contre le SIDA, ces deux ballons représentant le virus du SIDA sont retenus emprisonnés dans un préservatif, protection afin d'éviter la contamination. Cette prédication qui aide à associer ces deux objets habituellement incompatibles fait ressortir ainsi le thème, prévention contre le SIDA, et met en avant l'inventivité de l'annonceur. Cela correspond à l'esprit avant-gardiste de la communication du groupe Benetton. Même sans parole, le statut des actants (préservatif et football) sur le plan iconique véhicule en quelques sortes une

assertion de l'énonciateur absent, le préservatif peut préserver du SIDA. Ainsi, l'*assomption* est la base sur laquelle est construite la proposition assertée (*assertion*) par le sujet énonçant, ces deux actes sont inséparables.



Figure 21 Assomption
 Transcription : C'est si bon de se sentir protégé
 Pays/Année : France/1997- 2005

Cette affiche (figure 21) présente la scène familière d'un couple s'embrassant sous un réverbère. Deux couleurs sont ici utilisées : le noir créant l'environnement nocturne et le rose représentant l'éclairage et son halo de lumière au sol tout en conférant une atmosphère romantique à la scène. Cette couleur, le rose, fait aussi référence aux relations sexuelles dans la culture occidentale. L'abat-jour du lampadaire est personnifié par un préservatif présentant un visage souriant. Ainsi, à l'image d'un guide sécurisant dans l'obscurité de la nuit source de tous dangers, la lumière incarne aussi la connaissance et la capacité de se protéger contre la maladie. A travers la scène narrée (*assomption*), nous déduisons que le préservatif protège les amoureux (*assertion*), en particulier via l'énoncé iconique décrivant deux amoureux s'embrassant, celui du préservatif au visage souriant ainsi que l'environnement romantique établi dans le discours. Le slogan « C'est si bon de se sentir protégé » sert d'assertion linguistique de l'énonciateur tout en proposant une pensée claire face à la scène décrite dans le plan iconique. Cette assertion linguistique est renforcée par l'assertion iconique : deux amoureux s'embrassant sous la lumière protectrice du « préservatif » souriant.

Les deux actes, assertion et assomption, s'appuient tous les deux sur l'ensemble des signes au sein d'une affiche, ainsi nous nous intéresserons aux différents modes

d'existence de langages iconique et linguistique dans une même affiche (déclinaison figurative insertion).

2.2.6. Légisigne iconique rhématique/Déclinaison figurative insertion

Si nous retenons que Basso Fossali relie le *légisigne iconique rhématique* à la *déclinaison figurative insertion*, nous pouvons avancer à notre tour que la *loi invariable* du plan de l'expression (*légisigne*) permet pour un même *thème* de se manifester à travers des signes variables iconiques et/ou linguistique (*icône*) et des structures différentes (*rhème*) qui mettent en relation des signes possibles. Compte tenu, étymologiquement parlant de l'importance du langage iconique dans le discours visuel, la manifestation de l'affiche peut reposer sur le changement de la mise en figuration (*déclinaison figurative*) selon la fonction d'*icône* s'intégrant dans le discours. Nous allons ainsi présenter les types d'insertion iconique dans l'affiche : affiche ne disposant que du plan iconique, affiche composée de plan iconique et linguistique, affiche ne recourant qu'au plan linguistique. (Le plan plastique est présent en permanence, quel que soit le type de l'affiche).



Figure 22
Auteur : L. GEYSELS

Cette affiche (figure 22) ne recourt qu'au langage iconique, cette prédication rhématique (assomption) pourrait se traduire différemment et elle transmet un éventail thématique autour de la fonction de protection du préservatif. Un préservatif unique accroché à une branche d'arbre enserre une mappemonde dans un mouvement de protection. L'affiche dans son ensemble s'établit sur un contraste sémantique mort/vivant. Un arbre apparaît presque entièrement desséché, aux branches à

l'apparence agressive sur une terre stérile et dénuée de toute autre sorte de vie. Le végétal et la terre à nue pourraient s'identifier aux conséquences apocalyptiques d'une maladie sexuellement transmissible. Parmi des possibilités d'interprétation, la suggestion de l'ensemble du discours revient à préconiser l'utilisation du préservatif pour éviter les drames. Cette assertion par l'énonciateur absent est évidente à découvrir et constitue le point d'ancrage de conception de l'affiche.



Figure 23

Transcription : Do Re Mi Fa Sol La SiDa : nota que suena mal en tu vida, usa condon y canta con vida
 Traduction : Do Ré Mi Fa Sol La SiDa : remarque que ça sonne mal dans ta vie, utilise des préservatifs et chante avec vie
 Pays : Mexique

Sous l'apparence d'une partition musicale, l'affiche 23 présente un plan iconique, formé par la portée musicale et ses notes, et un plan linguistique avec le nom des notes de musique et le slogan. En se rapportant à une connaissance musicale basique, cette affiche transforme le nom des deux dernières notes de couleurs différentes de la gamme « Si Do » en « SiDa » par substitution d'une lettre. La vie est ainsi comparée à un air de musique et le SIDA est assimilé à de fausses notes venant altérer l'harmonie du morceau musical. Le slogan transmet un message catégorique (assertion) face au morceau musical altéré (assomption) dans la scène narrée.



Figure 24

Transcription : San kapot out vi i fini an tapok : Sans préservatif c'est votre vie qui capote
 Pays/Année/Langue : Ile de la réunion /2006/créole, français

C'est une affiche (figure 24) qui a été exposée dans l'île de La Réunion. Elle est principalement rédigée dans la langue locale, le créole, avec en légende une traduction dans la langue officielle le français. Du point de vue de l'approche iconique (*icône*), cette affiche utilise un préservatif enroulé à la place de la lettre « o » dans le mot « Kapot » (préservatif en créole). En raison d'apparence similaire, le préservatif enroulé inséré dans l'énoncé linguistique devient la lettre « O » scriptovisuelle. De plus, cette affiche utilise le terme « capoter » signifiant « échouer », cette idée est représentée visuellement par le truchement des lettres qui chutent verticalement et qui suggèrent la déchéance et par là même la détérioration de la vie. Un message est ainsi transmis : « sans préservatif c'est votre vie qui capote ». L'affiche ne possède qu'un signe iconique, l'icône du préservatif enroulé, le plan linguistique remplit ce discours et transmet clairement le message dans une surface limitée grâce à la collaboration avec son aspect plastique.

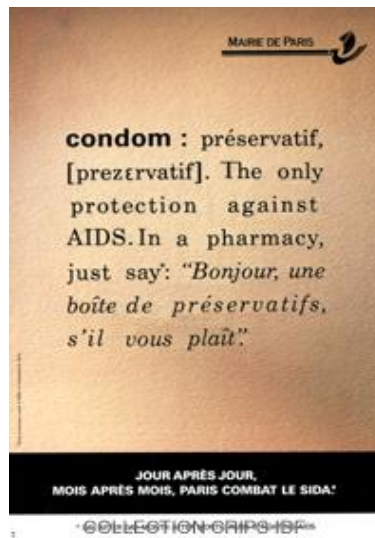


Figure 25

Transcription : Condom : préservatif. The only protection against AIDS. In a pharmacy, just say :”
Bonjour, une boîte de préservatifs, s’il vous plaît. ”

Traduction : Condom : préservatif. La seule protection contre le sida. Dans une pharmacie, dites
justement : ” Bonjour, une boîte de préservatifs, s’il vous plaît. ”

Pays/Année/Public ciblé : France /Voyageurs

Cette affiche (figure 25) ne dispose pas de plan iconique mais le plan plastique utilisé permet de mettre les informations importantes présentes sur le plan linguistique en valeur. Dans cette affiche, le plan linguistique est présenté sous la forme d’une définition et d’une prononciation du terme « condom » pouvant figurer dans un dictionnaire anglais-français, évoquant de la sorte le message de la lutte internationale contre le SIDA. Il met en évidence le fait que, même si la dénomination de l’objet est différente en fonction des langues, sa fonction intrinsèque ainsi que ses résultats demeurent les mêmes. La phrase traduite en français montre la simplicité de l’achat qui s’assimile à celle d’un acte ordinaire. Les langues utilisées (anglais et français) montrent à l’évidence que le public visé est celui des touristes et des voyageurs anglophones présent à Paris. Bien que l’affiche ne recoure pas de prime abord au plan iconique, mais l’ensemble du plan linguistique via son aspect plastique forme un signe iconique.

Bien que Basso Fossali s’intéresse principalement au domaine de la photographie - qui dispose inévitablement de l’*icône* - le plan iconique ne joue pas pour autant le même rôle dans l’affiche. Cependant, nous pourrions toujours prendre le plan iconique comme point de départ afin d’analyser la composition d’une affiche et le rapport de ses composantes (plan iconique, plan linguistique et plan plastique). Quel que soit le

langage utilisé, le discours doit pouvoir être concrétisé en énoncé, dans lequel l'analyse suivante s'inscrit.

2.2.7. Sinsigne indexical dicent/Énoncé

En tant que produit de l'acte d'énonciation, l'énoncé définit toute unité sémiotique pourvu de sens dans un discours. Via cet acte d'énonciation, l'énoncé transforme son plan de l'expression en plan du contenu associé, réalisant une transmission du message à l'énonciataire-lecteur. Un énoncé est assimilé à une phrase structurée par la règle grammaticale de la configuration, mais la manière de l'interpréter varie avec celle de la phrase. La signification d'une phrase dépend entièrement de la structure grammaticale, tandis que celle de l'énoncé s'en tient à son contexte d'énonciation. Etant donné que la structure grammaticale est figée, la phrase elle-même ne change pas de signification en fonction du contexte de l'énonciation. En revanche, le changement de contexte entraîne une modification de signification de l'énoncé. L'énoncé se sert d'indicateurs déictiques qui permettent de relier l'énoncé au contexte de l'énonciation qui lui donne son sens. Le *sinsigne indexical dicent* est une combinaison de secondéité (existence) et une mise en situation de toutes les lois. Cela correspond à la notion d'énoncé, qui est une entité concrétisée donnant un sens dans une situation définie et à un moment déterminé.



Figure 26

Transcription : Ricardo, 9 pm !!Preservativos;jj Con el preservativo femenino puedes elegir la manera de protegerte !

Traduction : Ricardo, 9 h !!Préservatifs;jj Avec le préservatif féminin tu peux choisir la manière de te protéger !

Pays /Année/Public ciblé : France/Espagne/Amérique central/Afrique du sud
/2005/ Femme/Migrant

La phrase (énoncé linguistique) écrite au rouge à lèvres sur le miroir d'une salle de bain indique les coordonnées d'un rendez-vous « Ricardo » et « 9 P.M. ». Le terme « Preservativos » (préservatifs) est précédé et suivi chaque fois par deux points d'exclamation, ils mettent ainsi l'accent sur l'importance du signifiant linguistique « préservatif ». Cet énoncé montre avec évidence le *sujet de faire* dans la narration - celui qui écrit cette phrase, en s'adressant au *sujet d'état*, celui qui la lit, en lui suggérant fortement de ne surtout pas oublier de se munir d'un préservatif. Le plan iconique d'ordre descriptif fournit un contexte afin d'analyser cet énoncé linguistique inscrit sur le miroir, en d'autres termes, l'énoncé iconique narre la scène contextuelle où cet énoncé linguistique se réalise. L'interprétation de cet énoncé linguistique prend en compte son manifestation à travers son aspect plastique (écrit au rouge à lèvres) et sa localisation (sur un miroir d'une salle de bain) ainsi que le thème principal du discours-affiche, elle ne s'installe pas que sur le sens propre de la phrase (les coordonnées et les préservatifs). Face à la scène narrée (narration), l'énoncé linguistique de la recommandation, en tant qu'assertion de l'énonciateur, de couleur blanche présent dans l'encadré rouge, est lancé, le narrateur se transforme en énonciateur. Dans cet énoncé linguistique d'assertion, le pronom personnel *tu* utilisé implique un observateur-énonciateur *je*, et permet de créer ainsi une relation intersubjective entre eux.

Deux aspects sémiotiques du discours sont révélés, la narration et l'énonciation. La narration décrit souvent une scène « dynamique » qui raconte un événement ou un phénomène sur lequel une réflexion est basée, tandis que l'énonciation établit une communication avec l'énonciataire-lecteur. L'énonciation se manifeste de prime abord en slogan s'adressant au lecteur qui permet à l'énonciateur d'initier une conversation directe avec l'énonciataire. Elle se concrétise également au cours de la narration, en particulier le sujet, le temps et l'espace décrit. Tous les indices actoriels et aspectuels d'énonciation, impliquent un narrateur qui narre et articule la scène tout en lui donnant un squelette et lui permet de passer du statut de narrateur à celui d'énonciateur, ce dernier avance un jugement ou un conseil provenant de son témoignage ou provenant de son observation. En contribuant à concevoir et à établir l'instance de l'énonciation, toutes les marques déictiques, actantielles, spatiale et temporelle dans la narration et dans l'énonciation constituent l'énonciation énoncée qui sert de noyau principal à l'analyse qui suit.

2.2.8. Sinsigne indexical rhématique/Enonciation énoncée

L'énonciation énoncée (ou rapportée) désigne l'ensemble des marques énonciatives de l'énonciation du point de vue discursif dans un énoncé : le *je* (le sujet énonçant), le *ici* (la spatialité) et/ou le *maintenant* (la temporalité). Lisons à cet égard cet extrait du Dictionnaire de Sémiotique de Greimas et Courtés (1979), sur la distinction entre énonciation et énonciation énoncée :

« Une confusion regrettable est souvent entretenue entre l'énonciation proprement dite, dont le mode d'existence est d'être le présupposé logique de l'énoncé, et l'énonciation énoncée (ou rapportée) qui n'est que le simulacre imitant, à l'intérieur du discours, le faire *énonciatif* : le « je », l'« ici » ou le « maintenant » que l'on rencontre dans le discours énoncé, ne représentent aucunement le sujet, l'espace ou le temps de l'énonciation. L'énonciation énoncée est à considérer comme constituant une sous-classe d'énoncés qui se donnent comme le métalangage descriptif (mais non scientifique) de l'énonciation ». (Greimas et Courtés 1979 : 128)

Selon l'espace-temps et la relation intersubjective (lecteur et *je* dans l'affiche), l'énonciation se divise en acte assumé par le *je*-énonciateur (assertion) et celui qui n'est pas assumé par le *je*-énonciateur (assomption). Dans l'affiche, l'assertion désigne une réflexion assumée par l'énonciateur, tandis que l'assomption porte sur la scène représentée qui est une simple description (narration). Par rapport à cette mise en discours, l'énonciation énoncée révèle en effet des éléments énonciatifs dans le discours qui permettent de rendre ce dernier dynamique, quelle que soit son mode d'assomption ou d'assertion : le *je*, le *ici* et/ou le *maintenant*.

En effet, l'*énonciation énoncée* correspond à une syntaxe discursive par la discoursivisation des structures sémio-narratives, c'est à dire par une actorialisation, une temporalisation et une spatialisation de ces dernières. L'*énoncé* correspond à la figurativisation des structures sémio-narratives (cf. Schéma de parcours génératif de Greimas). La relation entre l'énoncé et l'énonciation énoncée rappelle celle existant entre *dicisigne* et *rhème*. Dans le cas de l'affiche, le *rhème* désigne plutôt le plan iconique ayant éventuellement plusieurs interprétations, c'est-à-dire les possibilités de prédication du fait de l'absence de thème ou de son ambiguïté. Le *dicisigne* représente

le mode de prédication du sujet en transmettant un message clair. Le plan iconique (*rhème*) est un moyen fréquemment utilisé pour présenter les marques discursives : le *je*, l'*ici* et le *maintenant* dans l'espace discursif, en rendant l'énoncé énonciatif. Ces marques peuvent fonctionner seulement sous la condition de leur mise en situation dans un énoncé doté d'un message explicite (*dicisigne*), sinon ces indicateurs n'ont aucun sens sans forme empirique attestée.

Les deux *sinsigne indexical* sont des corrélations du principe *recompositif* et *déterminatif*, qui mettent l'accent sur la secondéité. D'un côté, la secondéité est une application de la tiercéité (loi) caractérisée par le principe *recompositif* ; et de l'autre, elle est un objet ayant une existence réelle ou imaginaire caractérisée par le principe *déterminatif*. Ces combinaisons garantissent l'*expérimentabilité*.

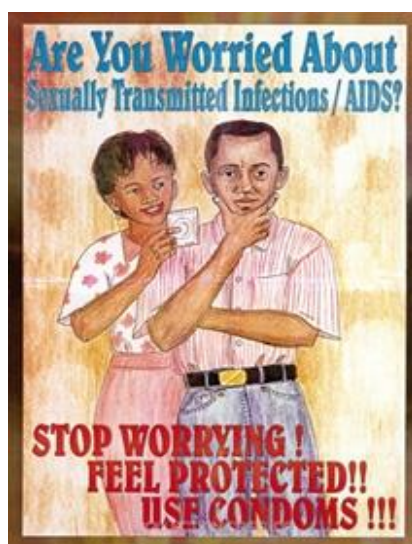


Figure 27

Transcription : Are you worried about sexually transmitted infections / AIDS ? Stop worrying ! Feel protected !! Use condoms !!!

Traduction : Etes-vous préoccupés par les maladies sexuellement transmissibles et du sida ? Arrêtez de vous faire du souci ! Sentez-vous protégés !! En utilisant des préservatifs !!!

Pays/Année : Ghana/2002

Les énoncés linguistiques sont verbalisés en haut et en bas de l'affiche 27 par le recours à des couleurs différentes : respectivement le bleu et le rouge. Ainsi, la distinction plastique facilite la catégorisation de l'affiche. Au cours de l'interprétation du plan iconique, ces énoncés linguistiques peuvent s'identifier aux discours directs du sujet de faire - la femme - s'adressant au sujet d'état - l'homme via l'énoncé de faire sur le plan iconique. L'énoncé iconique décrit un contexte dans lequel les énoncés linguistiques sont produits. Nous nous intéressons principalement à l'énonciation énoncée dans

l'ensemble du discours, nous aborderons plus précisément leurs marques énonciatives : sur le plan linguistique, l'énoncé en lui-même, le pronom personnel *tu* ou *vous*, l'impératif *arrêtez* et *sentez*, le temps au présent, l'interrogation et les points d'exclamation ; sur le plan iconique, la femme (*je*) et l'homme (*tu*), la scène où se situent ces deux actants étant *ici* (spatialité), le moment où la femme rassure l'homme étant *maintenant* (temporalité). L'homme affiche un air soucieux et dubitatif, atmosphère renforcée par l'énoncé linguistique en couleur bleue, qui d'un point de vue psychanalytique représente la mélancolie, l'angoisse et le doute. Les énoncés linguistiques en rouge véhiculent des conseils que prodigue la femme à son partenaire. Le sentiment exprimé par ces trois énoncés monte en crescendo à travers le choix de dispositions typographiques (chaque ligne de l'énoncé imprimée se décale à droite de trois caractères par rapport à celle qui la précède) et par une suite de plus en plus élevée de points d'exclamation d'une ligne à l'autre. En effet, ces deux discours directs de la femme s'adressant à son partenaire, peuvent être aussi considérés comme étant des énoncés s'adressant aussi au lecteur. En tant que sujet énonçant et sujet dans la narration, la femme dans le rôle de conseillère établit un dialogue avec l'homme comme à la gente masculine que celui-ci représente, tout en produisant une assertion illustrée par les énoncés linguistiques imprimés en rouge.

Les différents énoncés sont reliés en constituant un discours logique, la liaison à travers laquelle les énoncés se rattachent l'un à l'autre de manière cohérente apparaît comme une inter-référence sur laquelle nous allons maintenant nous pencher.

2.2.9. Sinsigne iconique rhématique/Inter-référence

Pour comprendre l'inter-référence, il faut d'abord présenter la notion de référence. Voici une citation de Greimais et Courtès sur cette dernière.

« Au sens général, la référence désigne la relation orientée, le plus souvent non déterminée, qui s'établit (ou est reconnu) entre deux grandeurs quelconques. ... Traditionnellement, le terme de référence dénomme la relation qui va d'une grandeur sémiotique vers une autre non sémiotique (= le référent), relevant, par exemple, du contexte extra-linguistique. Dans cette perspective, la référence, qui unit le signe de la langue naturelle à son « référent » (objet du « monde »), est dite arbitraire dans le cadre de la théorie saussurienne, et motivée (par la

ressemblance, la contiguïté, etc.) dans la conception de C.S. Peirce. » (Greimas et Courtés 1993 : 310 :311)

La *référence* désigne une relation orientée, c'est-à-dire qu'un signe mis en pratique dans un discours renvoie à un élément du monde réel ou imaginaire (réfèrent), à travers leur similarité (*icône*), la contiguïté (*sinsigne*) ou tout autre relation de connexion au niveau de la manifestation. Par conséquent, l'*inter-référence* signifie principalement une transposition d'un signe de manière différente au sein d'un discours. Dans notre cas d'étude, l'*inter-référence* signifie qu'un même message est présenté avec différents signifiants sur les plans iconique, linguistique ou plastique (*rhématique*). Cette relation d'*inter-référence* garantit l'enchaînement logique de la narration et la cohérence discursive dans la globalité de l'affiche, en s'ajoutant ou en se développant sur un fond sémantique. Les signes iconique et linguistique créent souvent une nouvelle scène (*sinsigne*) propre à chaque affiche, cette mise en scène délimite un choix harmonieux de signes plastiques et oriente l'interprétation du signe iconique et linguistique vers un choix parmi les possibilités du sens ou un nouveau sens qui s'adapte à la scène créée dans l'affiche. Ainsi, nombre de plans hétérogènes transmettent une homogénéité au sens. C'est pourquoi dans le tableau 8° de la page 41, l'*inter-référence* équivaut au *sinsigne iconique rhématique*. Dans le cas de l'affiche, le *sinsigne* désigne l'installation des langages différents dans une situation concrète (l'application de la *loi* de la constitution de l'affiche) ; l'*icône* permet une interprétation du signe par ressemblance avec son réfèrent ; le *rhème* montre une possibilité de l'organisation textuelle de l'affiche autour du *thème*. Le *sinsigne iconique rhématique* est une corrélation entre les principes *assimilatif* - mis en valeur par la cohérence entre les différents plans - et *déterminatif* - relevé par une possibilité de manifestation qui crée une nouvelle scène et permet ainsi l'interprétation du signe.

En effet, l'*inter-référence* correspond exactement au concept d'isotopie que nous avons déjà évoqué. Son objectif vise à fusionner dans notre cas d'étude les termes iconique, linguistique ou même plastique, quelle que soit leur nature, en un texte cohérent. Cette notion s'intéresse au niveau superficiel du champ sémantique, nous pouvons ainsi repérer les isotopies sur le plan de la manifestation.



Figure 28 Inter-référence

Transcription : Face aux IST/sida, ne comptez pas sur le romantisme : protégez-vous

Pays/Année : Belgique/2009 et 2012

Dans l’affiche 28, le terme *romantisme* du plan linguistique est scénarisé par l’évocation d’un dîner entre deux personnes hors champs dans une atmosphère intime suggérée par la présence d’un bougeoir sur une table. En arrière-plan, le fond flou de la scène fait ressortir, au premier plan, le bougeoir agrémenté de deux préservatifs en guise de bougies. Ainsi, grâce à la similitude des formes du préservatif et de la chandelle, ces deux signes s’intègrent s’unissant en un seul signe englobant les caractéristiques formelles de ces deux objets. Le chandelier et cette atmosphère romantique assurent la correspondance du terme *romantisme* sur le plan linguistique. Au-delà de l’isotopie *romantisme*, une autre isotopie *protéger* est révélée dans l’affiche à travers le signe iconique préservatif et le terme linguistique *protéger*. De plus, le plan plastique (couleur blanche) du plan linguistique correspond également à la couleur de la chandelle, le blanc peut évoquer le romantisme parmi les interprétations possibles, grâce au contexte qui est créé par d’autres inter-références. Ces trois plans (iconique, linguistique et plastique) sont organisés de manière cohérente. Ces inter-références permettent une narration logique et une mise en discours raisonnable mais permettent aussi de transmettre un message limpide au lecteur pour le persuader.

Toutes les logiques sémantiques reliant les énoncés, inter-références, se concrétisent en signes de différents langages (*qualisigne*) dans l’affiche, afin de construire un discours articulé.

2.2.10. Qualisigne/Equivalence

Etant donné que le parcours génératif de signification relève d'un ordre qui intervient dans le discours, allant du plus abstrait au plus concret, et par conséquence au plus complexe, alors, selon Bordron, « il s'agit donc d'un mouvement de genèse qui est à la fois un procès de concrétion et de complexification » (Bordron 2003 : 105). D'une manière générale, nous pouvons ainsi comprendre qu'il existe une *équivalence* entre le plan de l'expression et celui du contenu, ce dernier est représenté sur le plan de l'expression, quel que soit leur mode de manifestation. Prenons notre cas d'étude comme exemple, chaque affiche transmet un message bâti autour une identité sémique à l'aide de trois plans (plastique, iconique et linguistique).

Dans son schéma, Basso Fossali associe le terme *équivalence* au *qualisigne* que nous avons déjà analysé dans l'explication de la théorie peircienne, celle-ci indique une possibilité de manifestation (*exemplificatif*) en tant que plan de l'expression. A travers cette association, la possibilité de manifestation du discours cherche toujours une équivalence (*assimilatif*) du sens visé par le plan du contenu. Le *qualisigne* est ainsi un résultat des principes *assimilatif* et *exemplificatif*.

Nous pouvons affirmer que les affiches citées dans notre recherche offrent toutes une *équivalence* du message « utilisation d'un préservatif au cours de l'acte sexuel pour la lutte contre le SIDA ». Les affiches offrent une variété de manifestation d'un même message dans des cultures différentes, ce que soulève justement notre problématique : l'influence socio-culturelle sur les affiches contre le SIDA.

Ces dix classifications de la signification comme la trichotomie sont indissociables pour décrire le fonctionnement sémiotique du discours. Ainsi, posons-nous la question du choix des critères de classification de notre corpus que nous devons choisir à l'égard des deux concepts inséparables (les trichotomies catégorielles ou les dix modes de signes) pour une « sémiotique adéquate » ?

2.3. Critères de classification sémiotique des affiches du corpus

Les trois relations *signe en soi*, *signe en relation à son objet* et *signe en relation à son interprétant* définies par Basso Fossali seront utilisées comme critères de classification

dans le chapitre suivant en réponse à la problématique de l'impact socio-culturel sur l'affiche du point de vue sémiotique. Les chercheurs ne s'intéressent généralement qu'à la trichotomie et aux dix classes de signe développés par Peirce, nous nous attarderons surtout sur les études récentes de Basso Fossali, issues de travaux peirciens, consacrées aux trois relations signiques citées plus haut. Nous n'avons pas fait le choix de retenir les trichotomies catégorielles ou les dix modes de signes comme critère, car ils ne peuvent pas, de par leur indissociabilité, être attribués à chaque état de transformation du signe. En tant que dénomination de chaque trichotomie catégorielle dans son ensemble et constituant chaque mode de signe (dix modes de fonctionnement de signification), les trois aspects de relation, à la fois séparables et inséparables, sont en mesure de jouer un rôle dans le principe sémiotique de classification que nous aborderons par la suite.

La classification du corpus est bâtie sur un ensemble de caractéristiques complexes possédant des relations connexes. L'hypothèse retenue ici, permet d'orienter la catégorisation en s'adaptant à l'objectif de la recherche initiale. Parallèlement, la classification doit tenir compte des documents collectés et de leur représentativité vis à vis de la problématique. Nous retenons cette division ternaire comme critère pragmatique lors du classement de notre corpus réservée à la problématique sémiotique, parce que cette distribution ternaire porte sur la « forme » de l'affiche. Ces trois relations traitent respectivement de la manifestation de l'affiche, de la stratégie de production d'un sens et de l'organisation textuelle, l'ensemble constituant l'intégralité et la complexité de l'affiche. Chaque catégorisation de notre corpus possède ainsi un point d'ancrage principal destinée à l'analyse, elle permet en même temps d'explorer l'influence socio-culturelle sur chaque relation présente dans l'affiche.

Ces trois aspects de relations en eux-mêmes disposent d'une relation hiérarchisée, chacun dépendant de l'autre. Le *signe en soi* porte sur le plan de l'expression dévoilant tous les signes utilisés, et fournit un support d'analyse de la stratégie de production d'un sens, à savoir le *signe en relation à son objet*. Ce dernier sert de noyau dans l'organisation textuelle ou *signe en relation à son interprétant* permettant de transmettre un message structuré. La hiérarchisation de la division sémiotique de notre corpus du chapitre suivant, apporte une connexion logique à notre analyse.

D'une part, la méthode de classification sémiotique envisagée nous bâtit une approche constructive de l'affiche considérée comme un discours. D'autre part, la variété multiculturelle du corpus que nous avons retenu, nous permet d'avoir une vérification de notre hypothèse consacrée à l'impact sur l'affiche à la base de la fragmentation idéale théorique de ce discours visuel. La poursuite de notre analyse dans le chapitre suivant devra démontrer notre postulat de l'omniprésence et la force de cette influence socio-culturelle autant sur le modèle productif de l'affiche que sur son modèle interprétatif.

Après la présentation théorique de l'influence socio-culturelle sur l'affiche via les théories peirciennes et leurs relectures par Basso Fossali, nous passerons maintenant à l'analyse du corpus en suivant la classification de *signe en soi*, *signe en relation à son objet*, *signe en relation à son interprétant* dans le chapitre suivant.

Chapitre 3

Impact socio-culturel sur les trois catégorisations de l'affiche

Ce chapitre se fixe pour objectif l'analyse de l'influence socio-culturelle sur l'affiche dans une perspective sémiotique, cette dernière en tant qu'objet sémiotique se catégorisera selon une division ternaire à partir de la « forme » de l'affiche que nous empruntons à Basso Fossali, elle-même provenant de la réinterprétation de la trichotomie de Peirce, se déclinant en *signe en soi*, en *signe en relation à son objet* et en *signe en relation à son interprétant*. Une fois mise en application cette division ternaire assurant l'intégralité du discours en tant que tel, la classification du corpus tiendra compte également de notre objectif de recherche des valeurs, c'est-à-dire mesurer l'influence socioculturelle sur l'affiche. Comment faire émerger la fonction de l'influence socio-culturelle dans chaque catégorisation d'affiche ? De la disponibilité de nombreuses affiches, nous avons l'opportunité de comparer des affiches d'origines culturelles différentes ayant une similarité au niveau de la substance de l'expression dans chaque catégorisation. Le contraste permet de faire ressortir des différences de natures variées grâce aux similarités existantes et nous traiterons naturellement leurs origines socio-culturelles.

Pour un même message principal incitant à recourir aux préservatifs ou aux précautions à prendre lors d'une activité sexuelle, nous relèverons tous les moyens mis en œuvre pour composer chaque affiche pour montrer sa singularité et son rattachement à une culture donnée. En particulier, il s'agit de mettre en lumière les manières d'exposer en public un acte sexuel ou l'organe sexuel, à travers lequel le SIDA trouve un moyen de se propager considérablement, en particulier, dans les cultures ou les pays conservateurs dans lesquels le sexe est un thème tabou.

Concernant chaque catégorisation, nous adoptons une approche contrastive pour faire ressortir la problématique de l'influence socio-culturelle sur un point d'ancrage de l'affiche. Lorsque nous mettons en parallèle des affiches au sein de chaque catégorisation ayant un objectif précis, nous cherchons à pointer et à décrire les syntagmes similaires présents dans les affiches provenant de cultures diverses, afin de réaliser une comparaison viable et pertinente, mais sous forme de concrétisations différentes ou dans des applications différentes, en vue de montrer de façon empirique

l'influence socio-culturelle sur celles-ci, autant sur le plan de la manifestation que sur celui du contenu ainsi que leur articulation.

Lors de l'analyse des trois relations : *signe en soi*, *signe en relation à son objet* et *signe en relation à son interprétant*, nous nous référerons également à la classification de l'image selon Bordron dans son ouvrage *Image et Vérité (Image Horizon, Image écriture et Image évènement)*. Néanmoins, nous ne visons pas à mettre en rapport ces termes, mais l'explication de chaque genre d'image proposée par Bordron nous inspirera au cours de l'analyse des trois relations de Basso Fossali afin d'apporter un éclairage pertinent sur chacune d'elle. Nous détaillerons dans ce qui suit les traces socio-culturelles pour chaque type de relation catégorielle du signe en ciblant les affiches les plus représentatives.

3.1. Signe en soi

Selon Bordron, l'image s'identifie comme étant une somme d'indices qui peuvent peu à peu conduire le lecteur à ce que représente l'ensemble des signes. Il s'agit d'une quête d'un objet visé par l'énonciateur à travers une démarche cognitive. Le chemin suivi est donc celui nous conduisant du plan de l'expression à celui du contenu. Cette étape sert en effet à identifier ce qui apparaît dans l'image. De ce point de vue, nous émettons l'hypothèse que l'affiche additionne en quelque sorte une somme des signes qui attendent que le lecteur les perçoive puis les assemble pour établir une manifestation du message. Le référent de l'identification concerne non seulement l'objet dans le monde réel, mais aussi l'objet imaginaire (monde cognitif). Ainsi, nous pouvons déduire une règle générale, tout l'objet possède un référent qui détermine son existence en tant qu'objet sémiotique. Ce processus d'identification dans la recherche du référent du signe nous permet de mettre en relation le signe et notre problématique, car nous sommes face à un processus socio-culturel, un environnement où le lecteur s'immerge et dans lequel les connaissances donnent le référent du signe.

Cependant, Bordron cite un cas particulier pour réfuter cette règle de référent : l'image en astronomie. En effet, il n'existe aucun référentiel pour ce type d'image scientifique avant d'y être confronté. Dans cette situation, l'image n'est plus l'image d'un objet de la vie courante mais est une photo de ce qu'est un objet astronomique invisible à l'œil nu. De ce fait, Bordron appelle ce genre d'image *l'image horizon* afin de montrer son

rôle informatif. Mais selon nous, chaque affiche pourrait également être une *image horizon* car nous transformons ou transposons les signes utilisés dans une nouvelle scénographie comme étant un nouvel horizon, dans laquelle le sujet de l’affiche est dévoilé. A cet égard, chaque affiche peut être identifiée comme étant une *image horizon* en offrant un « horizon » (contexte) à des signes utilisés dans le discours.

Selon les étapes de l’*image horizon* proposées par Bordron, nous établissons un ordre dans la quête cognitive de la relation *signe en soi* et pour laquelle la question posée consiste à déchiffrer la composition d’une affiche et à connaître la fonction de chaque composante :

- Perception de tous les signes dans l’affiche (plan linguistique, iconique et plastique),
- Recherche d’un ou de plusieurs référents pour tous les signes,
- Analyse du contexte créé par tous les signes (linguistique, iconique et plastique),
- Identification des signes et thématisation de l’affiche.

La relation du *signe en soi* porte sur les constituants du plan de l’expression de l’affiche. Celle-ci constitue un discours composé de langages hétéroclites, à savoir langage plastique, iconique et linguistique. Nous n’allons pas évoquer l’aspect plastique dans cette catégorisation, car le plan plastique en tant que tel, son existence sémiotique, peut dans certains cas rares, en particulier à travers la couleur et la forme, revêtir une dimension socio-culturelle ainsi il ne peut pas être considéré au sens strict du terme comme un marqueur socio-culturel tenant compte de son usage limité. Nous traiterons l’impact sur le plan plastique dans la catégorisation de *signe en relation à son objet* en analysant l’interprétation dans laquelle l’influence socio-culture se dévoile. La relation du *signe en soi* s’analysera sur le plan linguistique et sur le plan iconique afin de montrer les traces socio-culturelles qui régissent chacun d’eux.

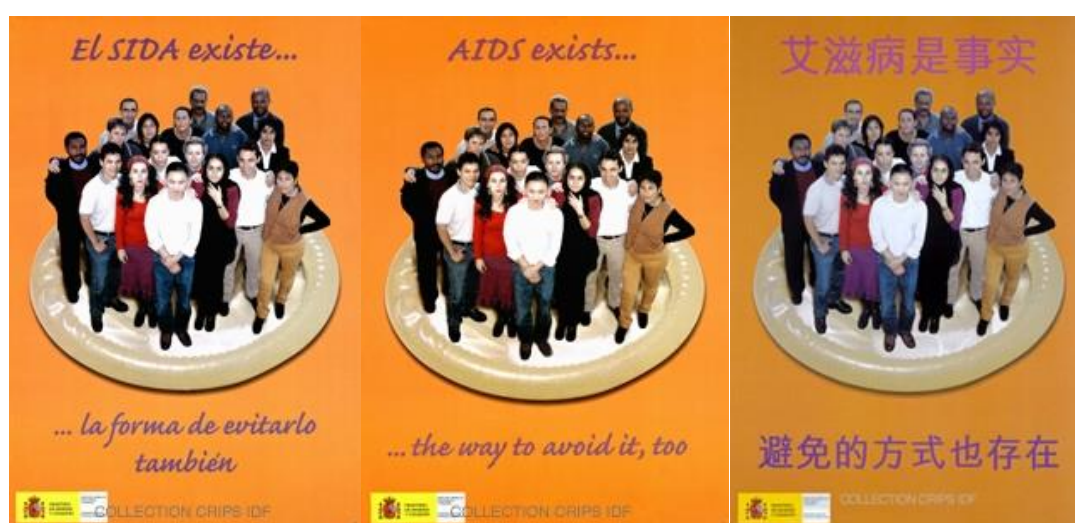
3.1.1. Signe en soi sur le plan linguistique

Une langue étant propre à chaque culture ou pays, elle identifie une représentation culturelle de celui-ci. Au-delà du révélateur de l’influence socio-culturelle (histoire et société), la langue en tant que telle, accessible et compréhensible au public visé, permet de mobiliser l’attention du lecteur et permet également de mieux appréhender le message véhiculé.



Figure 29
 Transcription :Le sida est là. Il tue. Protégeons-nous. Utilisons la capote.
 Pays : Niger

Cette campagne originale du Niger se compose de trois affiches reprenant la même image. Le slogan de chacune d’elles est traduit en trois langues différentes. Cette variation linguistique est un marqueur socioculturel. En effet, la République du Niger étant une ancienne colonie française, la langue française demeure la langue officielle. Néanmoins, les habitants utilisent dans la vie quotidienne leurs dialectes locaux. Ainsi, afin d’assurer la plus grande diffusion du message, cette campagne a été réalisée, au-delà de l’utilisation du français, dans deux des dialectes majoritaires dans le pays. C’est une pratique courante dans les anciennes colonies, dans lesquelles la langue du colonisateur demeure prépondérante, ici dans notre exemple le continent africain.



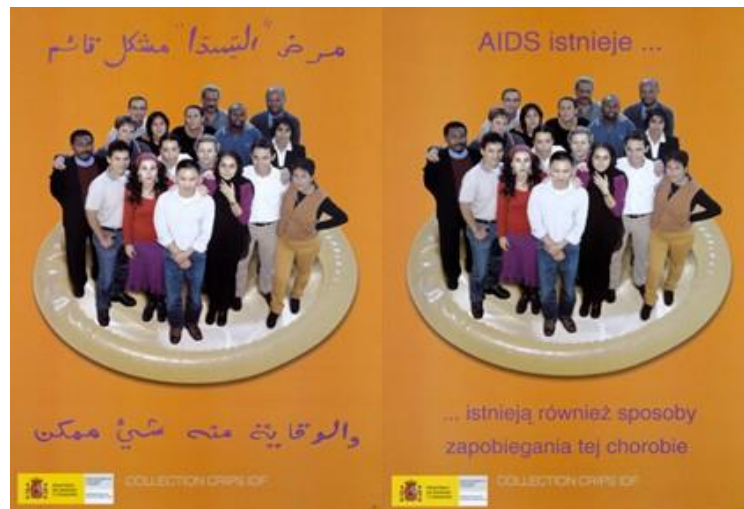


Figure 30

Traduction : Le sida existe : la forme de l'éviter aussi.
 Langues : Espagnol/Anglais/Chinois/Arabe/Polonais
 Pays/Année/Public : Espagne/2000/Migrant

Dans cette série d'affiches (figure 30) similaire à celle de la figure 29, le plan iconique est identique si ce n'est que le slogan est traduit en différentes langues. Cependant, leurs fonctions en tant que traces socio-culturelles sont différentes. Une affiche disposant de diverses versions correspondant à des langues différentes, espagnole, anglaise, chinoise, arabe et polonaise, a pour objectif de s'adresser au public migrant en se rapprochant du groupe ethnique ciblé. Les langues varient, y compris l'usage de la ponctuation (points de suspension et virgule) dans le slogan. C'est une méthode souvent adoptée dans les affiches s'adressant à des immigrants dans les pays développés.



Figure 31

Transcription : Je suis ton ami : il faut vous le dire en quelle langue ? Protégez-vous
 Pays/Année : France/2012

L'affiche 31 s'adresse à des populations étrangères se trouvant dans la capitale française. Ces catégories de personnes étant présentes en grand nombre du fait de l'attrait touristique, culturel, économique ou éducatif du pays, nous pouvons constater que le recours à plusieurs langues (discours direct) permet de diffuser un même énoncé rapporté « Je (le préservatif) suis ton amie ». Le préservatif en tant que personnage animé s'exprime et initie une communication directe avec le lecteur à travers le pronom personnel *je* dans le plan linguistique ainsi que le regard direct du *préservatif* sur le plan iconique, et son discours rapporté « je suis ton amie » invite à son utilisation. De surcroît, l'énoncé principal « Il faut vous le dire en quelle langue ? » est explicite, que quel que soit le pays d'origine de l'énonciataire, l'injonction « Protégez-vous » reste identique pour chacun des lecteurs.



Figure 32

Transcription : Un pour tous, tous pour un
Pays/Année : France/2001



Figure 33

Transcription : A condom a day keeps the doctor away
Traduction : Un préservatif par jour éloigne le médecin.
Pays : Suisse

Affiche 32 : campagne française

L'affiche 32 fait référence à la devise dans le célèbre roman d'Alexandre Dumas, *Les Trois Mousquetaires*. Les capes d'époque stylisées et les épées sur le plan iconique confortent la référence historique. Bien que cette devise soit à l'origine celle des cantons Suisses, elle a été reprise par Alexandre Dumas dans son œuvre, l'attribuant aux Mousquetaires du Roi. L'utilisation de ce genre de citation en lui donnant un nouvel usage renvoie au phénomène de l'*intertextualité*. Cette dernière indique la relation entre

la composition d'une affiche et sa référence culturelle. Dans le roman *Les Trois Mousquetaires*, se dégage l'idée que *l'union fait la force*, les personnages d'Athos, Porthos et Aramis autour de D'Artagnan s'unissent pour surmonter les vicissitudes dans le royaume à l'exemple de cette affiche pour combattre la maladie du SIDA. L'histoire-référent est évoquée d'une manière cohérente car l'affiche est construite tout en respectant la forme canonique narrative de cette histoire-référent mais crée une nouvelle situation restant attachée comme un continuum du référent. En revanche, elle transcrit le discours écrit en discours de langage hétéroclite déclarant son originalité discursive. Le signe iconique en forme de préservatif à la place de chaque lettre « O » prend la même typographie (police et taille) que les autres lettres afin de s'intégrer de manière harmonieuse dans le plan linguistique. Le nombre de signe iconique *préservatif* correspondant au nombre de personnage (les 4 héros), renforce le message du « un pour tous, tous pour un ». La devise construite sur la figure de style du chiasme sous forme de AB/BA, afin de mettre en relation *un* et *tous*. *Un* préservatif peut protéger *tous* (les personnes), ainsi, *tous* (les personnes) doivent utiliser *un* préservatif. L'ensemble de la construction de l'affiche, quel que soit le plan linguistique ou le plan iconique se construit autour de la base référentielle du roman *les trois mousquetaires*, et met en évidence la nécessaire solidarité dans tout combat comme par exemple ici contre le SIDA.

Affiche 33 : campagne suisse

Cette affiche utilise une approche originale, en effet, les caractères sont agencés de manière à retracer la forme d'une pomme, l'énoncé linguistique en soi possède une suggestivité culturelle. Basé sur une expression populaire Américaine : « One apple a day keeps the doctor away » (Une pomme par jour éloigne le médecin), l'affiche emprunte au modèle américain la même tournure mais en modifie les termes afin de transmettre le message approprié à la campagne contre le SIDA. Pour cette campagne, le terme *préservatif* est substitué ici à *pomme*. La perception de la *pomme* iconique est reconnaissable, car d'un côté le slogan fait référence à l'intertextualité, et de l'autre côté le signe iconique s'apparente à celui du fruit cité. En se rapportant à cette expression populaire, la *pomme* construite uniquement à partir des caractères alphabétiques représente la santé. A travers le lien créé entre la pomme et le préservatif, nous pouvons en déduire que, à l'image d'une hygiène alimentaire équilibrée, l'usage

du préservatif permet d'assurer une vie sexuelle saine et responsable. Cette expression populaire américaine a une force de persuasion quelle que soit la nationalité du lecteur, son emprunt dote cette affiche suisse d'une considérable force d'impact. L'affiche crée un slogan semblable, facile à comprendre et à retenir dont l'objectif est de développer un fort pouvoir de persuasion. La conception de l'ensemble du discours révèle l'internationalisation de la vie et la croissance de l'échange culturel.

Le plan linguistique révèle remarquablement son aspect plastique, la couleur, la proportion et le positionnement des caractères se marient intimement afin de modéliser la *pomme*. Au fil de la lecture, la couleur des caractères évolue du rouge clair au rouge foncé. Nous pouvons constater au niveau des caractères *condom* et *day* un reflet doré, permettant ainsi de les mettre en valeur et d'insister sur leur importance. La hiérarchisation de ces couleurs laisse à supposer que la pomme baigne sous la lumière du soleil. En ce qui concerne le contraste entre la lumière et l'obscurité, le terme *condom* est mis en valeur par un éclairage hors-champ. Il symbolise ainsi une lueur d'espoir dans la lutte contre le SIDA. La couleur verte de la feuille et celle plus foncée de la tige sous forme photographique symbolisent la fraîcheur et permettent à la scène de faire référence à la merveille nature. L'image de cette pomme donne une impression de relief, le message iconique devient de la sorte identifiable à travers le contour construit par la disposition des caractères-déterminants.

Au-delà du plan linguistique, la relation du *signe en soi* englobe également le plan iconique. L'analyse suivante vise à dévoiler les traces socio-culturelles impliquées sur le plan iconique via différentes comparaisons d'affiches.

3.1.2. Signe en soi sur le plan iconique

Le signe socio-culturel sur le plan iconique est privilégié dans les affiches afin de favoriser l'accroche du lecteur par un rapprochement avec celui-ci. Le choix de recourir à des éléments populaires tirés de la culture et de la société est une méthode communément utilisée, en tous lieux dans la conception d'affiches, permettant d'établir une relation avec la vie réelle en tant que *réfèrent* (*tiercéité* de Pierce) et de créer une proximité tout en transmettant un message qui *nous* interpelle.



Figure 34

Transcription : Se protéger contre les MST/sida : une affaire d'hommes et de femmes.
健康自由的爱，你我都有选择，
保护你保护我。

Pays/Année/Public : France/2005-2006/Immigrant chinois



Figure 35

Transcription : Le préservatif tarif-jeune pour tous. En vente à 1 franc dans les pharmacies.

Pays/Année/Public : France/1993/Jeune.

Dans l'affiche 34, s'inspirant de la cosmologie taoïste chinoise, le *yin* et le *yang*, les deux symboles assemblés dans un cercle redessinent ici un préservatif enroulé posé à côté de son sachet, la connotation culturelle cible évidemment un public d'immigrants chinois. Il est concevable que, dans le cas d'espèce, le *yin* et le *yang* représente la femme (féminin) et l'homme (masculin) qui servent d'actants principaux d'une relation sexuelle où les maladies sexuelles transmissibles peuvent se propager, le syntagme de cette association nous permet de comprendre l'objectif de cette affiche, d'autant plus que son explication éclaire le plan linguistique.

Le signe iconique utilisé dans l'affiche 35, une pièce de monnaie d'un franc est un élément qui spatialise (la France) et temporalise cette affiche -1993 gravé sur la face de la pièce de monnaie. Grâce à la similarité des formes, le préservatif et la pièce de 1 franc sont mis en relation. Le terme *tarif-jeune*, habituellement utilisé pour la tarification de services tels que le cinéma, les transports en commun ou les musées montre que la cible visée est une population jeune dont les moyens financiers limités peuvent être un frein à l'utilisation du préservatif.



Figure 36

Transcription : 我到哪里去 ?

Traduction : Où vais-je ?

Pays/Année : France/2012



Figure 37

Transcription: I want you to use condoms.

Traduction : Je veux que tu utilises des préservatifs.

Pays/Année : Etats-Unis/1993.

Dans l'affiche 36, un spermatozoïde sous forme de têtard dessiné à l'encre de Chine et le slogan « où vais-je ? », nous rappellent un chef d'œuvre de l'animation au lavis, *les têtards à la recherche de leur maman*, paru dans les années 1960. Des têtards ne trouvant pas leur mère après être sortis de leur œuf partent inquiets à leur recherche. Ce conte transposé (intertextualité) dans l'affiche, met en avant les risques infectieux encourus lorsque nous ne connaissons pas l'état de santé de notre partenaire. De même, le préservatif *qui emprisonne* symbolise la barrière de sécurité derrière laquelle le spermatozoïde est retenu *prisonnier*.

Dans la figure 37, la figure de l'Oncle Sam utilisé est un syntagme iconique qui spatialise (les Etats-Unis) et thématise (engagement personnel) l'affiche. Celle-ci s'inspire des campagnes de recrutement de l'armée américaine pendant la première guerre mondiale. Le personnage et le slogan utilisent le jeu d'intertextualité afin de nous rappeler une autre affiche américaine connue : Uncle Sam « I want you » (Affiche 37.1). L'objectif, visant à mobiliser la population afin de protéger le pays, est ici transposé dans le nouveau combat, la lutte contre le SIDA. L'objectif recherché dans cette dernière est, à l'attention des sexuellement actifs du pays, par là même la sensibilisation et la mobilisation de la population américaine contre le SIDA. L'ensemble de couleurs utilisées conforte la référence et à la fois nationalise l'affiche tout en la rendant américaine.



Figure 37.1

La composition signifiante de l’affiche est dévoilée dans cette catégorie *signe en soi* d’un point de vue global. Cependant, nous considérons que l’analyse s’effectue sur un cas idéal car le signifiant et le signifié sont inséparables. C’est la raison pour laquelle au cours de notre analyse de la relation *signe en soi* nous avons ponctuellement évoqué le signifié. Tous les signes utilisés dans le discours ont pour objectif de construire un monde « culturel » via ces langages « naturels »⁴. Il faut toutefois prendre en compte la concordance avec la réalité, afin de concevoir une affiche visible, attractive puis lisible.

Cette conclusion se trouve confirmée dans le dictionnaire sémiotique de Greimas et Courtés, lorsque les deux sémioticiens insistent sur le fait que « tout système sémiotique (littérature ou peinture, par exemple) est une « représentation » du monde et comporte l’iconicité comme donnée première. » (Greimas et Courtés 1993 : 148) En tant qu’objet sémiotique, l’affiche est considérée avant tout comme une collection de signes nommables (figuratifs ou linguistiques), qui réfèrent au monde tel qu’il est. Après l’analyse de l’influence socio-culturelle sur la constitution du plan de l’expression de l’affiche, nous passerons aux traces socio-culturelles liées à la sémantisation de l’affiche dans l’analyse suivante.

⁴ Le terme « nature » ne désigne pas la nature en tant que tel, mais renvoie à l’opposition nature/culture. C’est une *nature cultivée*.

3.2. Signe en relation à son objet

Cette relation porte sur la stratégie principale permettant d'introduire le thème ou de produire un sens en allant de la dénotation du signe à sa connotation dans le plan de la signification. L'interprétation du signe connaît un changement en allant de l'*icône* ou l'*indice* au *symbole* sous l'égide de la loi de signification. En d'autres termes, un sens déduit de l'ensemble de l'affiche provient du cheminement de la dénotation traitant du signifié littéral du signe à la connotation parlant d'un signifié indirect, culturel ou suggestif. La dénotation désigne le sens initial du signe et la connotation explicite la signification qui est en effet une adaptation thématique et situationnelle.

Nous introduisons le concept de l'*image écriture* de Bordron en vue de mieux comprendre cette relation *signe en relation à son objet*. L'*image écriture* indique évidemment que l'image ressemble à un discours écrit. Bordron cite à cet égard l'image radiologique pour expliquer l'*image écriture*. L'image radiologique s'exprime par des signes discrets ou non continus, par rapport à l'image normale et renvoyant à des symptômes et à des maladies. De ce fait, pour traduire un signe dans l'affiche, il faut chercher le référent de ce signe dans le monde de perception (monde réel). Le premier sens du signe est justement de transposer le sens de ce signe dans la vie réelle, son sens figuré est analysé dans le contexte créé par l'affiche.

Selon les étapes essentielles de la constitution de l'image proposées par Bordron, nous rétablissons des étapes de déchiffrement d'un signe :

- *Formants* (constituants) de signes dont la nature dépend de la technologie employée. Les formants désignent en effet les variations possibles de la manifestation du signe. De nos jours, l'ordinateur ou toute autre technologie sophistiquée peuvent produire ce que nous conceptualisons du signe. Ces variations elles-mêmes sont porteuses de signification quand elles sont ancrées dans une application concrète de l'affiche. Ces formants aident à identifier le signe.
- Rechercher le référent du signe dans le monde perçu. La recherche du référent dans le monde perçu sert à dénoter le signe (dénotation) en donnant le sens au premier niveau. Un objet peut se manifester d'une manière variée du point de vue paradigmatique et il doit être pertinent dans le contexte où il se situe (affiche). Si l'affiche est conçue comme un ensemble des éléments du monde perçu, celles

portant sur un même thème sont susceptibles d'avoir des configurations différentes, en raison de la structuration variée choisie et du paradigme du signe.

- Analyser la situation circonscrite par les autres signes. Le signe dispose d'un deuxième sens (connotation) dépendant de la scène où le signe se situe (affiche). De ce fait, la structure interne et donc la cohérence parmi les signes sont les bases permettant d'avoir un sens connotatif. Le sens principal d'un signe, en particulier celui du signe plastique, réside principalement dans son existence.

L'analyse du *signe en relation à son objet* se subdivisera en plan linguistique, plan iconique et plan plastique.

3.2.1. Signe en relation à son objet sur le plan linguistique

Le plan linguistique fournit de prime abord un premier sens (dénotation) à travers les sens propres de termes utilisés, puis transmet un deuxième sens (connotation) dévoilé dans l'application concrète de l'affiche tenant compte du plan iconique, du plan plastique et du thème.



Figure 38

Transcription : Préservatifs : on dit un ou une ?
Pays/Année : France/2004

L'affiche 38 joue sur la difficulté dans la langue française à déterminer le genre d'un mot. Dans la scène décrite, un jeune couple hésite sur le genre attribué au mot *préservatif*. Le message interrogatif « on dit un ou une ? » indique ainsi au lecteur que

ce moyen de prévention contre le SIDA s'adresse autant aux hommes qu'aux femmes. Le terme *préservatifs* mis au pluriel dans une police de grande taille et de couleur rouge est placé en haut de l'affiche sert de titre visuellement accrocheur. De même, quel que soit le genre du mot préservatif, il s'accorde au pluriel par l'ajout d'un s. Le pluriel employé incite quant à lui les deux sexes à l'utiliser régulièrement.



Figure 39

Transcription : Aujourd'hui, Pierre, Paul, Jacques en mettent mais pas Benoît. Le combat continue.

Pays/Année : France/2009



Figure 40

Transcription : Lucky stiffs mean fewer troubles !
Traduction : Un mec chanceux signifie moins de problème.

Pays : Etats-Unis

Pierre, Paul, Jacques est une expression française désignant un ensemble d'individus, il désigne ainsi dans l'affiche 39 ceux qui ont recours au préservatif. Cependant, *Benoît* écrit dans une police différente d'un style gothique, quant à lui, serait l'exception, en n'utilisant pas ce mode de protection, il favorise la propagation du SIDA. L'affiche nous encourage à continuer le combat en raison de l'existence de la potentialité de contamination due à quelqu'un comme *Benoît*. Chaque langue a ses propres sources et son propre environnement. La non connaissance de la langue utilisée ou de ses idiomes conduirait à commettre une non compréhension ou une mauvaise compréhension, elle peut laisser le lecteur « étranger » en dehors du message signifié. La traduction, quant à elle, se limite à une équivalence cognitive, le risque de faire perdre les propriétés et les subtilités de la langue initiale est souvent posé.

L'affiche 40 utilise le jeu de mot *Lucky Stiffs* faisant référence à s'y méprendre à la marque populaire de cigarette américaine *Lucky Strike*. Cette publicité s'inspire d'une

campagne du cigarettier soutenant l'émancipation des femmes pendant les années 1920 (intertextualité). Voici ci-dessous une représentation (figure 40.1) de l'image de la première femme à avoir traversé l'Océan Atlantique utilisée par cette marque.



Figure 40.1 Publicité de Lucy Strick en 1928

Ces deux affiches (figure 40 et figure 40.1) présentent des similarités, en effet, il s'agit dans les deux discours-affiches sous forme de dessin, les portraits d'un pilote d'avion et la tête protégée par un casque. La publicité 40.1 de *Lucky Strike* présente Amelia Earhart - première femme à avoir traversé l'Océan Atlantique en juin 1928 - tandis que l'affiche 40 montre un pilote à l'allure de pionnier de l'aviation. De ce fait, à l'image de la marque *Lucky Strike*, la marque accompagnant les aventuriers, le préservatif dans la figure 40 devient « l'équipement » indispensable pour des relations sexuelles. De même, sur le plan linguistique, le slogan « Lucky strickes were the cigarettes carried on the « friendship » when she crossed the Atlantic. » contenu dans l'affiche 40.1 permet de mettre en avant l'aspect hors du commun de l'aventure menée par Mme Earhart. Ce rapport entre cette marque de cigarette et sa désignation comme un soutien à l'aventure, est transposé dans l'affiche 40, ainsi l'expression *Lucky Stiffs* réinterprété (imbécile heureux), représente ici la protection de personnes chanceuses lors d'une aventure amoureuse. Le logo reformulé en *Lucky Stiffs*, situé dans l'axe du regard du personnage, rappelle une cible de tir, le personnage tente d'atteindre la mouche avec le préservatif qu'il tient à la main. Parallèlement, le logo peut être considéré comme un préservatif enroulé dans son sachet, qui est associé au préservatif déroulé tenu par le personnage via la couleur blanche. De plus, en juxtaposant le plan linguistique avec le plan plastique, cela permet de présenter le préservatif sous la forme d'un produit commercial. Ainsi, le reste du plan linguistique est construit à l'image d'une publicité commerciale

pour un bien de consommation courante avec un slogan vantant les bienfaits du produit : « Lucky Stiffs mean fewer troubles ! », et de donner l'information sur l'un de ses modes et de ses lieux de distribution : « Watch for Lucky Stiffs machines at area bars and clubs ». Les lieux de disponibilité qui sont mis en avant sont ceux fréquentés prioritairement par ceux qui recherchent une aventure amoureuse.



Figure 41

Transcription : Pour vaincre le SIDA, réfléchis et choisis ta tactique de jeu : l'abstinence, la fidélité ou le condom.

Pays/Année/Public ciblé : Mali/2002/Jeune/Sportif

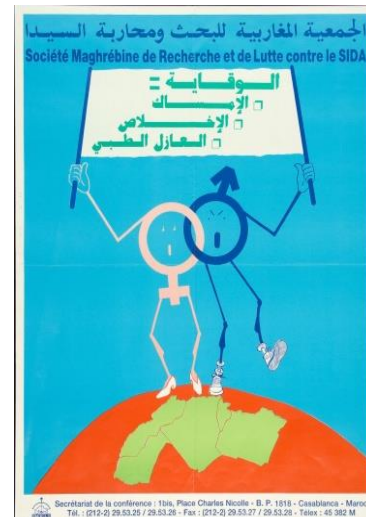


Figure 42

Transcription : Prévention : l'abstinence, la fidélité ou le condom.

Pays : Maroc (Casablanca)

Le slogan dans les affiches 41 et 42 diffusées sur le continent africain est identique au niveau de son contenu, il présente les trois moyens de préventions acceptables moralement *l'abstinence, la fidélité ou le condom*. Par ailleurs, ce discours est rencontré généralement dans des campagnes africaines et musulmanes, dans lesquelles le traitement des questions concernant les mœurs et particulièrement la sexualité ne relèvent jamais de la sphère publique et ne peuvent être traitées que de façon détournée et allusive. Le SIDA n'est pas traité par le biais de la maladie, mais à travers une valorisation des valeurs morales prédominantes, la campagne vise à faire évoluer les mœurs en présentant le risque de contamination tout en se conformant à la morale conservatrice de la société.

Après la mise en valeur des traces socio-culturelles du côté de la sémantisation du signe sur le plan linguistique, notre analyse portera maintenant sur la manifestation de ces traces au niveau iconique.

3.2.2. Signe en relation à son objet sur le plan iconique

Le signe iconique peut se catégoriser en deux cas : celui codé et celui non-codé (terme de R. Barthes). Le signe iconique ne disposant que de son seul aspect non-codé a pour objectif d'établir un univers contextuel pour le signe iconique qui peut être codé avec une signification recherchée. L'aspect non-codé du plan iconique ne présente que le propre sens du signe déjà déterminé par des connaissances encyclopédiques. Par rapport au sens propre qui demeure neutre, stable et fixé, le sens codé ne peut être interprété qu'à la condition de resituer le signe iconique dans le contexte socio-culturel qui le porte.



Affiche 43

Transcription : 选择不同, 结果不同。

Traduction : Un choix différent, un résultat différent.

Pays : Chine



Affiche 44

Transcription : Kann denn Liebe Sünde sein.
mach's mit. Gib AIDS keine chance.

Traduction : Donc l'amour peut être un péché.
Fais avec. Ne donne aucune chance au SIDA.

Pays/Année : Allemagne/1994

Affiche 43 : campagne chinoise

Sur cette affiche, deux pommes identiques sont présentées dans deux situations différentes. Des gouttes d'eau sur chacune d'elles, les rendant fraîches et appétissantes. Les gouttes d'eau peuvent aussi être interprétées comme étant la représentation des fluides corporels qui sont sécrétés lors d'un rapport sexuel. Ils sont le vecteur principal de contamination par le virus du SIDA qui est ici incarné par un diplopodes plus communément appelé mille-pattes.

Cette affiche utilise une technique courante dans la langue chinoise, assimilant, grâce à leur similitude phonétique, ici le fruit à la sécurité : la pomme se prononce *píng guǒ*, or dans le terme chinois sécurité *píng ān*, nous retrouvons le même phonème commun aux deux mots à savoir *píng*. L'une des deux pommes est coiffée d'une cloche en verre dont la forme se rapproche de celle du préservatif et devenant derechef un préservatif en cloche-verre. En revanche, nous constatons que la deuxième pomme n'étant pas recouverte de cette cloche protectrice subit les dégâts du mille-pattes. Ainsi, le message linguistique « un choix différent (protection/non-protection), un résultat différent » est illustré par le message iconique.

La cloche en verre couvre et protège la pomme, le côté transparent du verre nous permet de voir à l'intérieur. Cette entité combinatoire présente les traits communs avec le préservatif et la cloche en verre mais également ceux qui sont propres à chacun d'eux. Cette double lecture de ce signifiant se fonde sur les ressemblances de forme entre le préservatif et la cloche en verre. L'existence d'une protubérance au sommet de la cloche protectrice rappelle une caractéristique de l'appendice-réservoir du préservatif ; l'imperméabilité et la forme oblongue appartiennent à ces deux objets ; en revanche, la rigidité caractérise le matériau du verre de la cloche tandis que la souplesse du caoutchouc concerne le préservatif. Dans l'affiche, la référence au préservatif se manifeste de manière indirecte à travers le syntagme iconique que nous pouvons faire de l'hybridation préservatif en cloche-verre.

En se penchant sur l'énoncé iconique à gauche, la cloche en verre fait allusion à un type d'art martial dérivé du Gong Fu traditionnel. Dans cet énoncé, nous sommes amenés à déduire deux syntagmes importants : la *cloche* et l'action *couvrir*. La *cloche* en chinois est 钟 *zhōng* et l'action *couvrir* est 罩 *zhào*. Grâce à une association de sonorités, ces deux caractères induisent naturellement à penser à une forme de Gong Fu appelé le 金钟罩 *jīn zhōng zhào*, composé des deux caractères mais comportant en plus le caractère 金 *jīn*, signifiant l'*or*. Nous retrouvons ces deux caractères dérivés de l'image dans l'appellation d'une forme de Gong Fu en raison de l'homonymie de ces caractères et de la forme visuelle de l'ensemble. En associant ces trois caractères littéralement, nous arrivons à une succession de trois idéogrammes 金钟罩 qui ne peuvent qu'être traduits par « une cloche dorée (solide) couvre le corps ». Le message suivant est ainsi transmis : la force extérieure n'arrive pas à attaquer l'intérieur (de la cloche/de l'homme). A

l'issue de l'apprentissage de ce Gong Fu, le disciple devient indestructible et invincible. A l'aide de l'explication de ce Gong Fu, nous pouvons ainsi confirmer le message véhiculé par l'affiche, qui consiste à se protéger soi-même contre une attaque extérieure du virus à travers l'utilisation du préservatif.

Affiche 44 : campagne allemande

Seuls un préservatif et une pomme sont au centre de l'affiche, leur position met déjà en évidence leur importance. Leur technique d'illustration est différente, l'un semblable à un dessin au crayon et l'autre à une photographie proche de réel. La texture du préservatif recherche la crédibilité, elle s'oppose à celle du dessin de feuille/tige qui provoque une perception visuelle d'irréel. Le rendu différent du préservatif et celui de l'ensemble feuille/tige facilitent la division des plans : le préservatif est au premier plan ; la tige et la feuille sont placées à l'arrière-plan. La texture variée donne l'impression que le préservatif cache une pomme derrière lui. Parallèlement, au niveau du plan chromatique, la photographie du préservatif est verte tandis que la feuille et la tige sont dessinées en noir. Le plan chromatique confirme les divisions faites par le plan de la texture. En fin de compte, ces contrastes plastiques (couleur et texture) favorisent une lisibilité immédiate et le regroupement des syntagmes et des énoncés. La photographie du préservatif vert est un syntagme et l'ensemble, avec un dessin de la feuille et de la tige, est un autre énoncé. Ce genre de découpage aide également à associer ces syntagmes iconiques aux autres énoncés linguistiques. La taille de la pomme est, ici, identique à celle du préservatif, contrairement aux dimensions respectives des deux objets dans la vie réelle. Ce paradoxe de proportion met l'accent sur la grandeur de symbole du préservatif.

Cette affiche se réfère à l'imagerie biblique (intertextualité) : celle d'Adam et Eve. Couple, à qui il avait été interdit de toucher au fruit défendu, celui de la connaissance, le premier homme, Adam, et la première femme, Eve, ont malgré tout mangé la pomme. Cette désobéissance considérée comme le *péché originel* entraînant leur renvoi de l'Eden. Cette histoire de *désobéissance* dégage l'ensemble du signe iconique *pomme* et celui linguistique *péché*.

La fonction de cette *pomme* doit être prise en considération dans son contexte culturel. La *pomme* dans ce discours conserve son symbole de *connaissance* dans l'histoire

chrétienne et *manger la pomme* devient donc un *péché*. La pomme prend la forme d'un préservatif, nous transposons en conséquence la représentation de la pomme originelle au préservatif. L'utilisation du préservatif devient une action intelligente et la conséquence d'une réflexion sur le risque de la contamination actuelle.

Au-delà de la conjonction de coordination *donc*, la légende d'Adam et Eve confirme que le message linguistique « Donc l'amour peut être un péché » est une suite de message iconique. Ce slogan ne doit pas être interprété au sens propre. En effet, ce n'est pas le rapport sexuel, mais la non-utilisation du préservatif qui doit être considérée comme un péché. Le terme *péché* appartient à un champ lexical religieux, « l'amour peut être un péché » est une phrase assimilée également au registre religieux. Cependant, dans la théologie chrétienne, avoir une relation sexuelle en dehors de la fidélité et de l'acte de procréation est considéré comme un péché. Il existe deux péchés dans notre affiche, le péché originel et le péché d'acte d'amour sans dispositif de protection. La désobéissance originelle est de croquer la pomme, celle présente dans cette affiche est l'absence de protection via le préservatif. Cette affiche prône ainsi une démarche paradoxale vis-à-vis des recommandations de l'église catholique. En effet, selon cette dernière, l'usage du préservatif est proscrit. Cependant, ce discours présente une idée totalement inverse : si nous n'utilisons pas le préservatif, nous risquerons d'être contaminés par le SIDA.

Le préservatif en tant que photographie représente l'aspect concret et matériel, tandis que le dessin de l'ensemble feuille/tige relève plutôt de l'abstrait faisant référence aux textes de la Bible. La mise en commun des représentations du concret et de l'abstrait permet de relier les conséquences entre le *péché* de ne pas utiliser le préservatif et celui de goûter au fruit défendu. Ainsi, ce *péché moderne* n'aura pas pour résultat le bannissement de l'Homme de l'Eden mais bien la contamination par le SIDA et sa propagation au risque d'entraîner l'extinction de l'espèce. De surcroît, le fait que le préservatif soit représenté par une photographie rappelle qu'il est le seul moyen efficace et concret dans la lutte contre le SIDA. Enfin cette opposition entre la photographie et le dessin montre que le choix d'utiliser un préservatif ne doit pas être abordé comme une histoire décrite dans un livre mais comme une situation réelle qui nécessite une prise de conscience de la part du lecteur.

Le syntagme linguistique *fait avec* peut être assimilé à la consigne de Dieu de ne pas toucher la pomme. C'est pourquoi la couleur des textes et l'ensemble feuille/tige est cohérente, cela renforce la référence religieuse. Le syntagme *fait avec* n'est pas fini, il est complété par l'assimilation avec le signe iconique, l'ensemble devant être lu *fait avec le préservatif*. L'ensemble scriptovisuel *fait avec le préservatif* correspond bien à la signification potentielle de la couleur verte, l'espoir. Ainsi, le préservatif devient le symbole de l'espoir dans la lutte contre le SIDA.

Une image peut avoir plusieurs fonctions. En résumé, sur cette affiche, il existe deux sortes de relations, premièrement, la pomme iconique détermine le contexte de l'énoncé linguistique placé au-dessus d'elle. Puis deuxièmement, le préservatif iconique vert et l'énoncé linguistique inscrit en dessous forment un message scriptovisuel.

Afin de décortiquer la catégorisation du signe en relation à son objet, une analyse relative à la signification du signe plastique nous paraît nécessaire.

3.2.3. Signe en relation à son objet sur le plan plastique

Dans cette catégorie, une analyse de signification est destinée au plan plastique. Le plan plastique a la possibilité d'exister indépendamment, comme par exemple la couleur en tant que fond ou celle servant à catégoriser les signes dans l'affiche. Sur le plan iconique, l'existence du plan plastique a pour objectif d'introduire l'image, en d'autres termes, sans l'image, le plan plastique perd sa raison d'être. Sur le plan linguistique, le plan plastique permet d'amener l'énoncé linguistique, en effet sans ce dernier, le plan plastique n'est plus nécessaire. En quelque sorte, le plan plastique harmonise l'ensemble de l'affiche en la rendant cohérente, cependant son interprétation s'attache nécessairement aux deux autres plans. Ainsi, quoique nous parlions principalement du plan plastique, le plan iconique et le plan linguistique sont incontournables. Dans la perspective de l'analyse du plan plastique, son signe peut aussi revêtir un aspect culturel. Nous sommes alors confrontés à la problématique soulevée au niveau de l'analyse du plan plastique : la mise en relation du signifié et du signifiant du signe plastique en question. Afin de montrer l'organisation texturale de l'affiche, il est primordial de se poser la question : « Comment le plan plastique est réalisé au cas par cas puis mis en relation tant avec le thème ou le contenu véhiculé principalement par les plans iconique et linguistique, qu'avec les contextes socio-culturels différents ? ».

Pour mieux comprendre le plan plastique mais aussi l'influence socio-culturelle sur celui-ci, nous devons introduire la notion de *semi-symbolique*.

« Les systèmes semi-symboliques sont des systèmes signifiants caractérisés par une corrélation entre des catégories relevant du plan de l'expression, d'une part, et d'autre part, du plan du contenu. Dans notre culture, l'exemple classique de semi-symbolique est celui de la corrélation entre la catégorie verticalité vs horizontalité du mouvement de la tête (une catégorie de l'expression du langage gestuel) et la catégorie affirmation vs négation (catégorie du plan du contenu) » (Floch 2010 : 59)

Expression :	verticalité	vs	horizontalité
Contenu :	affirmation	vs	négation

« La substance formelle s'interprète par elle-même et puis selon toute l'aire culturelle considérée, la substance du contenu est ainsi inférée. Il s'agit de la signification seconde ou de la connotation en s'appuyant sur une relation contextualisée entre le signifiant et le signifié d'un signe ou plan de l'expression et le plan du contenu d'une unité visuelle. » (Floch 2010 : 59)

Le signe plastique exprime lui-même plusieurs sens (dénotation et connotation), et sa signification seconde (la substance du contenu) est reliée au contexte créé par l'affiche ainsi que par le thème abordé grâce à l'approche interprétative *hic* et *nunc*. L'interprétation du signe plastique, au lieu de s'appuyer sur lui-même, produit un sens en se rapportant à d'autres signes qui l'entourent construisant un énoncé qui fournissant un contexte, puis choisit une parmi des représentations générales dans la culture concernée. En quelques sortes, la sémantisation du plan plastique est propre à chaque énoncé. D'une certaine manière, la connotation du signe plastique (signification seconde) a pour origine une relation socio-culturelle et une relation contextualisée au sein de l'affiche au niveau du plan du contenu. Cette relation contextuelle ou catégorielle entre le plan de l'expression et le plan du contenu présente une corrélation ou une transformation pour nouer certaines catégories formelles (plastique, iconique, linguistique) et certaines catégories sémantiques qui organisent son contenu en profondeur.

Nous nous proposons d'analyser le plan plastique en recourant aux quatre composantes proposées par Joly, à savoir la couleur, la texture, le cadre/cadrage et la forme. Le codage semi-symbolique nous permet d'analyser les composantes et d'étudier l'influence de l'aspect socio-culturel sur celles-ci. En ce qui concerne la texture, l'affiche l'homogénéise dans l'ensemble de son discours donnant une comptabilité et une unicité de *matières* grâce à l'utilisation du numérique et de techniques récentes. Nous parlerons ainsi plutôt de la *fausse texture* (effet de matière) comme étant un effet seulement visuel. Cependant, nous conserverons le terme texture pour cet effet plastique.



Figure 45

Traduction : [titre en arabe]= Qui a dit que tradition ne rimait pas avec prévention ?
 Pays/Année/Public: Maroc/2005/Jeune Femme
 Annonceur : ALCA, ALLO...INFO SIDA



Figure 46

Transcription : 預防艾滋病，請用避孕套。
 Traduction : Préservez-vous du SIDA, utilisez un préservatif.
 Pays/Année : Chine/1987-1996

Affiche 45 : campagne marocaine

En tant que couleur de fond de l'affiche, le bleu revêt une référence géographique englobant l'ensemble des pays du bassin méditerranéen, c'est aussi la couleur de la mer qui borde le Maroc sur deux faces. Le préservatif, de même que les deux bordures de cette affiche, font référence à la couleur rouge occupant une place dominante dans le drapeau marocain. La composition de l'affiche, un préservatif au centre sur un fond uniforme, conforte cette référence au drapeau du pays. Cette affiche a donc une connotation géographique mais aussi nationale. D'autre part, le contraste entre le rouge

des bandeaux, le bleu du fond et le noir des tatouages au henné des mains permet de mettre en valeur le préservatif rouge tenu entre les doigts de cet actant. Ce contraste chromatique rappelle celui du plan linguistique qui juxtapose la tradition (collective) et la prévention (individuelle) contre le SIDA et interroge sur leur conflictualité.

Une paire de mains féminines apparaît dans le premier plan de l’affiche en occupant une partie importante de celle-ci. Au Maroc, ces tatouages traditionnels arabo-berbères au henné décorant les mains sont réalisés lors d’événements importants de la vie sociale, tels que naissance, mariage, circoncision, ils remplissaient des fonctions magiques et protectrices. Ces mains peuvent représenter par synecdoque une femme marocaine ordinaire, la manière de tenir le préservatif montre le caractère précautionneux mais aussi délicat de la personne. D’un côté, ce signe iconique transmet un message que l’acte d’amour est sérieux tout comme la prévention des MST. De l’autre côté, il réifie l’action de *donner un préservatif à son partenaire sexuel*, l’image dépeint un mouvement dynamique. La présence de mains, mais l’absence du reste du personnage signent la figure de la rhétorique majeure dans cette affiche. Cette coupure pousse le spectateur à reconstituer un personnage complet et imaginaire à partir de la paire de mains présente dans le champ visuel de cette affiche. Le cadrage sur les mains ainsi que leur taille donnent une impression de grande proximité. Leur positionnement de même que l’angle de prise de vue donnent l’illusion que cette paire de mains appartient au lecteur. Le cadrage en soi est déjà socio-culturel, car il correspond à l’image de la femme voilée dans l’univers musulman. Les mains tatouées de cette femme (*sujet de faire*) dans l’affiche montrent que ce fait en soi renforce la tradition.

A travers cette paire de mains féminines, cette affiche s’adresse plutôt au public féminin, groupe ayant un statut social inférieur à celui de la gent masculine dans la culture arabo-musulmane. Cette affiche incite le public féminin à prendre la parole, à réagir et à se protéger en étant acteur de cette lutte. Elle correspond bien à la tendance actuelle d’action des féministes dans les pays de culture arabo-musulmane, qui vise à obtenir plus de droits et plus d’égalité dans la société civile. Cette affiche met en avant le développement de l’émancipation féminine.

La sexualité n’est pas un sujet abordé avec facilité dans un public de culture arabo-musulmane. Cette affiche contourne cette incompatibilité existante entre la culture et la prévention et installe une nouvelle relation entre eux. Elle tend à montrer que quel que

soit le poids de la tradition, celle-ci ne peut s'opposer à la prévention et au recours au préservatif. L'affiche est construite autour de ce point de vue, elle capte l'attention du lecteur au moyen de cette provocation.

Affiche 46 : campagne chinoise

En considérant la durée de vie de cette affiche de 1987 à 1996 et en tenant compte des caractères chinois traditionnels utilisés, nous pouvons affirmer que cette affiche a été distribuée à Hong Kong. De plus, le numéro du téléphone fixe (à 8 chiffres) avec l'indicatif postal (3) confirme la localisation de cette diffusion. Pendant cette période, les caractères chinois simplifiés sont déjà généralisés sur le continent. L'histoire de Hong Kong intervient dans la composition de cette affiche. Son histoire est une réponse la plus adéquate à la question *pourquoi cette affiche utilise-t-elle les caractères traditionnels, alors que le continent de la Chine emploie déjà depuis longtemps les caractères simplifiés ?*, enfin *pourquoi cette affiche se sert-elle d'un changement de couleur de l'arrière-plan, mais aussi quel en est le sens ?*

Dans cette affiche hongkongaise, le plan linguistique joue un rôle prépondérant, car il impose le thème principal, la prévention du SIDA à travers l'usage du préservatif. Le plan iconique et le plan plastique ont pour objectif de détailler et illustrer le slogan tout en le complétant.

Le plan iconique présente la main d'un homme tenant celle d'une femme, ces deux mains désignent par synecdoque un couple. Le choix de montrer ces deux mains en gros plan et celui de les centrer dans l'affiche mettent en évidence le message iconique au niveau de la perception. Ce geste peut suggérer d'une part l'imminence d'une relation sexuelle compte tenu de l'impossibilité de montrer publiquement toute scène sexualisée respectant les contraintes culturelles du pays, et d'autre part expliciter la pensée chinoise de l'*union* (solidarité). Le vernis sur les ongles d'une des deux mains permet d'identifier l'un des personnages comme étant une femme et de mettre aussi en lumière la volonté de cette dernière de séduire son partenaire.

Le dégradé dans la couleur du fond offre une médiation narrative dans le plan plastique. Par l'utilisation d'un contraste entre la couleur noire du fond de l'affiche et le blanc des caractères, l'énoncé linguistique se trouve mis en valeur. Généralement, la couleur

noire représente la nuit et la mort. Par ailleurs, cette couleur possède une connotation particulière dans la culture chinoise, celle d'une période difficile. Les mains sont placées sur un fond composé d'une graduation de la couleur, allant du noir vers le rose. Le noir ainsi que la couleur intermédiaire occupent à part égale presque la totalité de l'affiche. Par rapport à ces deux couleurs, le rose n'occupe qu'une petite partie. Le rose peut rappeler la couleur du ciel à l'aube. Cette couleur représente ainsi la lumière et donc l'espoir d'une manière semi-symbolique. L'éclaircissement de la teinte peut faire entrevoir la continuité de l'amélioration même en dehors du cadre de l'image. En conséquence, le *fondus-enchaînés* de ces deux couleurs au centre peut signifier la période transitoire. De même, le rose peut aussi être associé aux fantasmes et au sexe.

Cette affiche suggère un sens de déplacement afin de décoder la hiérarchisation des couleurs selon un cheminement donné. Ainsi, la variation de la couleur du fond nous fait penser au mouvement de ce couple qui évolue ensemble d'une période d'obscurité à la pleine lumière. Cependant, il demeure encore dans une phase de transition avant d'atteindre la clarté. De même, de l'obscurité vers la lumière est le symbole de l'individu ignorant qui s'instruit et pour qui la connaissance permet d'avoir une vision et une compréhension éclairées de son environnement. Vu de l'Occident, le changement d'éclairage pourrait faire référence à l'époque des lumières, pendant laquelle le domaine intellectuel a connu un grand essor. La Chine, dans le cadre de ses échanges commerciaux et de ses relations coloniales de l'époque, a, elle aussi, connu une embellie dans sa sphère intellectuelle.

Le noir est également une incarnation plastique de l'annonceur dans cette affiche. Son logo pyramidal est placé en bas à gauche de l'affiche. Les caractères (l'appellation) sont imprimés, à l'instar de l'énoncé linguistique du haut de l'affiche, en blanc sur fond noir. La pyramide peut nous faire penser au mystère et la couleur noire pourrait représenter la peur et l'ignorance. Ce logo nous indique que le SIDA est une maladie insaisissable aux conséquences dramatiques. La dénomination de l'institution se décline en deux versions, l'une en chinois 艾滋病 (SIDA) et l'autre en anglais (Aids), reliquat de l'influence de la colonisation anglaise. Nous utiliserons le système de semi-symbolique afin de proposer chaque fois des interprétations appropriées à la couleur noire utilisée dans l'affiche.

La date de parution de cette affiche se situe dans la période 1987 à 1996, l'année 1997 correspond à la date de retour de la colonie, sous administration anglaise, dans le giron de la République Populaire de Chine. La région administrative de Hong Kong continue à utiliser, selon le principe *un pays, deux systèmes*, l'écriture chinoise traditionnelle. Cette affiche a une connotation de temporalité et de spatialité.

A travers ce contexte historique, nous pouvons en déduire une autre signification : Ce couple peut également représenter l'un Hong Kong et l'autre la Chine continentale (RPC). Par conséquent, cette affiche transmet le message que Hong Kong, accompagnée par la Chine passerait de l'obscurité à la lumière avec le retour futur de l'île au sein de la République Populaire de Chine. En effet, la main masculine en se présentant la paume vers le haut symbolise l'action de recevoir et donc d'accueillir. Ainsi, l'île de Hong Kong apparaît sous l'aspect féminin pris en charge par la main masculine protectrice que serait la Chine continentale.

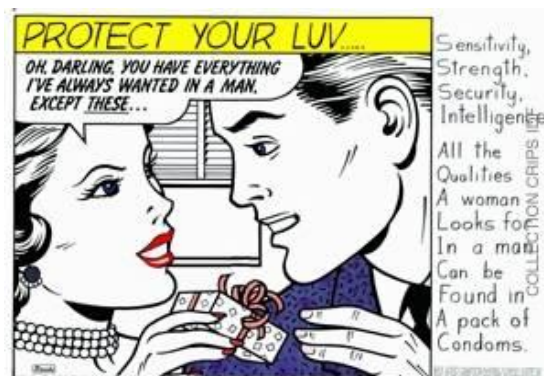


Figure 47

Transcription : Protec your luv

Traduction : protège ton amour.
Pays : Etats-Unis/1986



Figure 48

Transcription : Sexo con responsabilidad es vida con tranquilidad

Traduction : Le sexe responsable assure une vie tranquille

Pays : Mexique

Affiche 47 : campagne américaine

Cette affiche américaine sous forme de bande dessinée, publiée en 1986, est la plus ancienne des affiches que nous avons collectées. Le titre en majuscule sur fond jaune, le discours rapporté de la femme et l'énoncé manuscrit sur le côté droit du plan iconique constituent le plan linguistique. Ce dernier sert à compléter le plan iconique et à l'interpréter. Le plan iconique montre un homme offrant presque toutes les qualités qu'une femme peut rechercher. Néanmoins, la femme qui est à ses côtés lui offre une

boîte de préservatif comme cadeau précisant par un discours rapporté que c'est la seule « chose » qui lui manque. Ces deux personnages sont dessinés aux traits simples en noir et blanc, seuls le rouge à lèvres, le vernis à ongle, la cravate et le ruban sont rehaussés de couleurs.

Le style rétro des personnages (les habits, les accessoires, la scène, etc.) évoque un couple typique rencontré dans des films américains des années 50. L'homme idéal présente *toutes les qualités* en correspondance avec le plan linguistique et également avec le scénario-type du film américain. Néanmoins, le style général de cette affiche (choix des couleurs et des objets coloriés, le trait et la présentation des personnages) rappelle celui de R. Lichtenstein, *aussi artificiel que possible*, qui était très en vogue dans le milieu de la publicité, de la bande dessinée et de la décoration d'intérieur ou de l'agencement extérieur.

Affiche 48 : campagne mexicaine

L'affiche 48 sous forme d'une peinture à l'huile représente une femme nue lascivement allongée sur un lit avec à côté d'elle un préservatif. Il s'agit d'une des œuvres les plus célèbres d'A. Modigliani exposée au centre Pompidou de Metz. Le préservatif en tant qu'objet a été informatiquement ajouté en lui appliquant une texture proche de celle des autres signes afin qu'il se fonde avec le reste de l'œuvre. Nous prenons l'intégralité de la peinture comme fond de l'affiche, celle-ci permet d'apporter une touche artistique poussant le lecteur à développer sa propre imagination.

Le signe s'interprète avant tout à son sens propre qui est défini par la société (une pomme est une pomme et non une poire) ; puis son interprétation doit être sélectionnée et ajustée selon la scène décrite dans l'affiche. De plus, l'expérience ou les connaissances encyclopédiques du lecteur conduisent à privilégier l'un des signifiés par rapport à l'autre dans le cas où un signifiant en a plusieurs. L'interprétation du signe, quel que soit sa nature, est relié intimement à la culture observée.

Une affiche comporte généralement d'une part, un message iconique (à travers le plan iconique et plastique) et d'autre part, un message linguistique (à travers le plan linguistique). Ces deux messages s'harmonisent produisant une relation d'ancrage ou de relais. Le langage iconique est susceptible d'avoir plusieurs interprétations pourtant

l'utilisation du langage linguistique peut l'encadrer. De ce fait, l'affiche profite de cette complémentarité afin de transmettre un message intelligible. En tant que vecteur d'harmonisation de l'ensemble de l'affiche, le plan plastique crée souvent un environnement ou un contexte afin de conforter l'effet du sens transmis par les plans iconique et linguistique mais aussi de connecter ces deux plans en les rendant harmonieux.

Après avoir justifié l'influence socio-culturelle sur la manifestation du plan de l'expression de l'affiche et de sa sémantisation, nous aborderons dans ce qui suit la configuration textuelle de l'affiche en vue de mener une analyse sémiotique exhaustive.

3.3. Signe en relation à son interprétant

Cette catégorisation traite de la *loi* en allant du *representamen* à son *objet*, en d'autres termes, l'organisation textuelle permet de dégager un point de vue à travers différents modes d'argumentation (*argument*). Leurs concrétisations (*rhème* et *dicisigne*) ont recours sans exception à des structures discursives (actants *je/nous* et *tu/vous*, spatialité *ici* et temporalité *maintenant*) et narratives qui abordent toutes les transformations du sujet. Concrètement, il s'agit de la construction d'une scène imaginaire qui permet la réalisation du thème, c'est-à-dire le lieu et le temps où s'effectue le procès qui fait apparaître le sujet à la recherche d'un objet précis, tout en correspondant à l'*image évènement* de Bordron. Lors de tout acte d'énonciation, une double accommodation de la part de l'énonciataire-lecteur est nécessaire afin d'entendre à la fois ce que l'énonciateur dit (dénotation) et le fait qu'il énonce (connotation).

Dans une affiche, nous ne pouvons pas présenter tous les détails d'un *évènement*. Par conséquent, l'image et le message du plan linguistique servent à relier ou construire un évènement complet sur la base des différents éléments présents dans l'affiche et en fonction de notre connaissance et de notre expérience. Selon les termes de Bordron, l'affiche présente certains états figés (comme un *arrêt sur image*) qui évolueront en fonction des étapes de l'analyse. De ce fait, la succession de ces états constituera un flux d'évènement. La notion de flux actualise simultanément l'existence des différents états présents ou même absents. Pour cette raison, il est nécessaire de comprendre que l'affiche est en fait un évènement manifesté par un ou plusieurs *arrêts sur image*. Nous attribuons une fonction sémiotique à chaque signe dans l'affiche, l'ensemble des signes

circonscrivent le développement d'un évènement. L'*arrêt* implique une *relance* ou *diffraction* en initialisant un état futur (suivant). Ainsi, la signification de l'affiche est alors immanente à ces *arrêts* mais aussi aux *relances*. Une autre notion de *captation*, comme un tourbillon a pour objectif d'unifier l'*arrêt* et la *relance*. La *captation* possède une fonction unificatrice permettant une harmonisation de l'évènement. Ces trois notions (*arrêt*, *relance* et *captation*) sont indispensables afin de définir l'image comme étant un évènement. Ces notions font dans un premier temps émerger une description de l'apparence de l'image, mais correspondent également à une analyse de la composition interne de cet évènement. L'image évènement montre donc une caractéristique de l'affiche qui présente un ou plusieurs *arrêts* relatifs à un évènement tout en présentant une certaine unité à travers la *captation*.

Nous voyons qu'il existe une sémantique structurale qui relie l'ensemble des différents signifiants utilisés tout en s'articulant les uns avec les autres en fonction de ce qu'ils représentent (signifié). Par rapport à la théorie saussurienne, le rapport triple existant dans la théorie peircienne ajoute une articulation entre le signifiant et le signifié. Cette construction sémantique structurale se réalise autour de deux grandes étapes : les structures sémio-narratives et les structures discursives. Les structures sémio-narratives présentent l'intrigue de l'évènement et les structures discursives sont une concrétisation de la mise en scène.

La sémiotique cherche à établir la signification d'un signe, c'est-à-dire, le sens qui est organisé et articulé. C'est le parcours génératif de signification par lequel la sémiotique tente de rendre compte de la constitution progressive du discours, en allant du niveau le plus abstrait et le plus simple, jusqu'au niveau le plus figuratif et le plus complexe. C'est dans ce dernier niveau que nous exploitons la complexité de la manifestation (diversité et narrativité).

En nous référant au schéma de parcours génératif de signification proposé par Floche dans *Sémiotique, marketing et communication*, nous pouvons établir un schéma du parcours génératif de signification en prenant le thème de la lutte contre le SIDA par le biais de la transmission sexuelle et en construisant au niveau du sens les différentes hiérarchies suivantes :

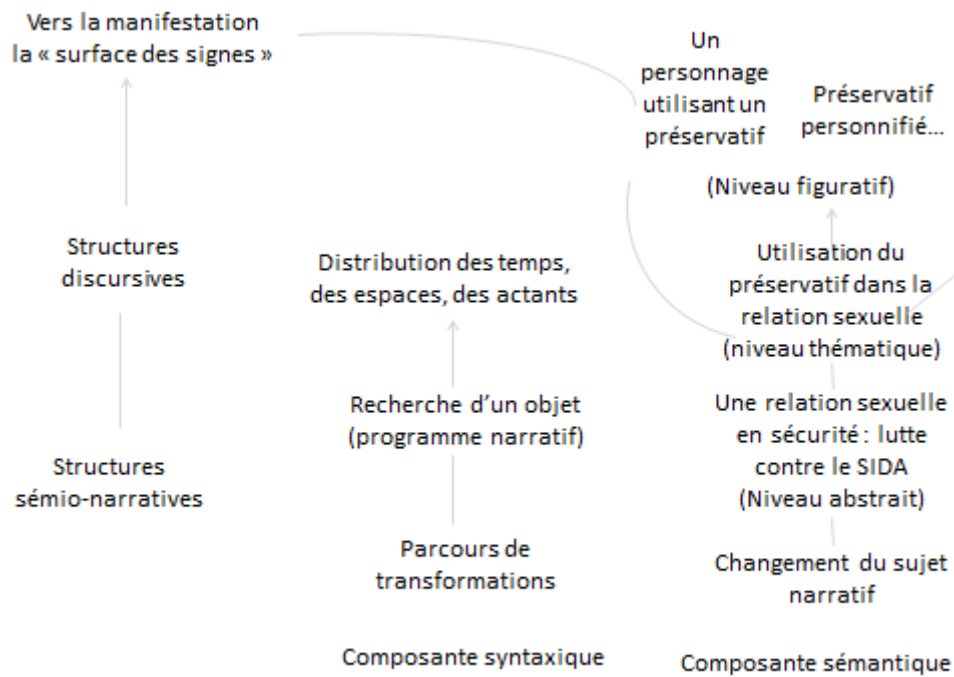


Tableau 14° Schéma du parcours génératif de signification



Figure 49

Transcription : Voici 2 moyens d'arrêter le SIDA.
L'un a fait ses preuves. L'autre
devra les faire en 2012.

Pays/Année: France/2012



Figure 50

Transcription : Le préservatif, la seule
arme aujourd'hui efficace
contre le Sida !

Pays/Année/Public ciblé : Togo/2004/ Militaire

Affiche 49 : campagne française

La campagne contre le SIDA d'AIDES en 2012 exploite la tenue de l'élection présidentielle française pour focaliser l'attention en combinant dans un même

document ses slogans avec les photos de la campagne officielle. Etant une série d’affiche, une lecture globale est ainsi nécessaire. Il existe des messages créés en raison de leur disposition comme un ensemble. Ces cinq icônes (candidats) ont une implication temporelle (sur une période de quelques semaines) – *maintenant* et localisée – *ici* (en France) : ces affiches utilisent les portraits des candidats à l’élection présidentielle française de 2012.



Figure 49.1

Nous allons découvrir la richesse narrative et langagière de ce discours. Toutes ces affiches optent pour une composition dans laquelle chaque partie est séparée de la précédente par une double ligne. Chaque affiche peut se diviser en deux grandes parties selon la nature des éléments constitutifs : la dimension iconique dans la partie supérieure et la dimension linguistique dans la partie inférieure, occupant respectivement une moitié de la composition. Le plan linguistique à son tour se divise lui-même en deux sous-parties afin d’exposer deux slogans et un argumentaire. Hormis

la couleur de chaque préservatif et la représentation de chaque candidat, les autres composantes et leur disposition, tels que le slogan, le texte et le cadrage des cinq affiches sont identiques.



Figure 49.2

(Le plan iconique) Dans chaque affiche, le portrait du candidat à l'élection de 2012 est agrémenté d'un préservatif déroulé reprenant chacun la couleur du parti en question : le rose représente les socialistes, le bleu l'UMP, le vert les écologistes, le rouge l'extrême gauche et pour le centre une couleur plus claire. Les photos des candidats aux bordures déchirées et irrégulières semblent provenir d'un autre document, avant d'être recollé sur ce support-papier-affiche. Cette mise en page montre que ces deux syntagmes (candidat et préservatif) ne possèdent pas normalement une relation directe si ce n'est celle créée spécialement pour cette série d'affiche. Le préservatif dans cette affiche réifie son statut sûr et certain dans la lutte contre le SIDA, tandis que le candidat-président demeure un objectif hypothétique et incertain sous la condition d'être élu et de tenir ses engagements en devenant un nouveau moyen similaire au préservatif dans la prévention contre le SIDA.

Dans la partie iconique, le préservatif et la photographie du candidat sont alignés. Ce *face à face* rappelle l'énoncé dans le plan linguistique « voici 2 moyens d'arrêter le SIDA ». L'efficacité du préservatif est mise en avant à travers cette répétition de langages variés.



Figure 49.3

(*Le plan linguistique*) Le plan linguistique se divise lui-même en deux parties en fonction du contenu, la segmentation est traduite visuellement par des lignes doubles et une différenciation de taille des polices utilisées. Dans ces deux parties de segmentation, les caractères utilisent la même police et sont en majuscule, afin de faire ressortir les trois niveaux de taille. Cette hiérarchisation plastique permet de mettre en évidence la valeur de ces informations et leur poids respectifs. Les énoncés intermédiaires sur le plan linguistique servent de transition entre deux autres blocs en caractères gras en narrant un contexte (assomption) duquel l’assertion (suggestion) de l’énonciateur provient.

Nous abordons dans un premier temps les énoncés en gras qui augmentent la lisibilité et facilitent l’accroche du lecteur. Les tailles de ces énoncés en gras montrent leur ordre d’importance. Les énoncés dans la première partie « Voici ... en 2012 » sont une transformation linguistique du plan iconique plus claire et plus détaillée. Il s’agit d’une information donnée aux lecteurs, *voici* introduit ces deux moyens de lutter contre le SIDA. La tournure du slogan montre les possibilités d’efficacité entre ces deux moyens, l’un qui a déjà été confirmé et l’autre qui reste hypothétique, en effet, la condition étant d’engager une politique à long terme contre le SIDA. Les termes, *2 moyens*, *l’un...l’autre...*, sont une répétition anaphorique du plan iconique et représentent le préservatif et la politique symbolisée par un candidat. En tant que transition du plan iconique au plan linguistique, le chiffre 2 est visuel et correspond à celui de 2012. *L’autre* dans « L’autre devra les faire en 2012. » désigne ainsi le candidat qui, n’ayant

pas encore été élu, n'a pas pu démontrer l'efficacité de sa politique de lutte contre le SIDA. Le temps utilisé et l'expression utilisée *faire (preuve)* accentue le doute concernant l'efficacité des politiques qui ne développeraient pas les moyens de prévention contre le SIDA. Nous pouvons nous interroger, si à travers ces affiches, l'association AIDES ne dénoncerait pas une politique timide et inadaptée aussi bien dans le temps que dans les moyens. En effet, que le slogan soit le même pour chaque candidat montre qu'ils sont tous placés sur un pied d'égalité vis-à-vis de ce problème. Or, face à chaque candidat, le préservatif reste en permanence présent. Cela pourrait s'assimiler à une critique du manque d'engagement de la classe politique et de son absence de vision à moyen et long terme.

Le dernier énoncé « Votez...d'agir » est écrit avec une police de taille intermédiaire et s'inscrit dans la formulation de toute élection. Le terme *votez* à l'impératif suggère un choix politique pour un candidat. *Votez* peut être assimilé à choisir et l'énonciateur place l'énonciataire-lecteur face à son choix personnel. La suite de l'énoncé, syntagme « pour celui qui aura le courage d'agir » fait allusion au critère du choix individuel. L'élection présidentielle appelle à la participation de tous les électeurs français afin de décider de l'avenir du pays. Cette nature et cette valeur sont transposées au préservatif. Ce dernier mérite également l'attention de toute la France, car il affecte potentiellement la vie de chacun. *Voter* étant un acte citoyen, de la même manière, se protéger contre le virus du SIDA est avant tout une responsabilité personnelle. En effet, l'opportunité de se rendre aux urnes est ici un acte citoyen à l'image de la responsabilité du recours au préservatif. Si le choix de vote demeure une décision personnelle, ainsi, il en va de la responsabilité de chacun d'utiliser ou ne pas utiliser le préservatif.

Quant au paragraphe intermédiaire, composé de trois énoncés, il est accompagné d'un logo de l'association *AIDeS* en bas à droite de l'affiche, complété de sa dénomination, son adresse internet ainsi que du ruban rouge noué symbole de la lutte contre le SIDA. *AIDeS*, première association française à s'établir en 1984, se destine à lutter contre le VIH et les Hépatites Virales. Le nom de cette association française *AIDeS* combine le mot anglais *AIDS* (SIDA) avec le mot français *aide*. Ce jeu de mot véhicule un message d'espoir et de solidarité. Le *e* en rouge permet de mettre en valeur cette combinaison. De même la typographie choisie pour les lettres formant le mot anglais est le caractère en majuscule, tandis que le *e* formant le mot français est la minuscule. Les quatre lettres

sont toutes en caractères gras noir, seule le *e* utilise la couleur du ruban. D'un point de vue plastique le *e* a, tant dans la forme que dans la couleur mais aussi en ce qui concerne le cadrage, une similitude avec le ruban, symbole de la lutte contre le SIDA.

Ces énoncés dans le paragraphe intermédiaire séparant les énoncés en gras (slogans principaux) visent à relier les messages de ces deux sous-parties linguistiques divisées par une double ligne. Ce paragraphe intermédiaire est composé de trois énoncés, dont le premier présente la capacité de lutter contre le SIDA. Tandis que le second établit une relation entre la lutte contre le SIDA et le soutien politique, mais aussi les besoins financiers. Enfin, le troisième énoncé met en évidence que sous la condition présente de ces soutiens politiques et financiers, une issue positive est envisageable. Nous voyons ainsi se dessiner les solutions souhaitables que les candidats à l'élection devraient s'engager à prendre et ensuite à mettre en œuvre pour enrayer l'épidémie du SIDA.

Voici un schéma grammatical de l'ensemble du plan linguistique du discours :

Enoncés	Marques	Effet de sens
Voici 2 moyens...	« voici » terme démonstratif ; Chiffre 2	Efficacité identique de ces deux moyens ; Visuel (discours scriptovisuel) ;
L'un a fait..., l'autre devra	Passé composé Futur simple	Un moyen est déjà confirmé, l'autre devra l'être ultérieurement ; Les deux premières phrases créent un effet contradictoire ;
Aujourd'hui, on sait...	Présent	Confirmation la capacité de lutter contre le SIDA ;
C'est une question ... et donc...	Présent Conjonction de coordination « donc »	Un approfondissement de l'énoncé précédent ; « Donc » montre une corrélation ;
En facilitant..., ... pourrait...	Gérondif Condition présente	Le gérondif exprime une condition de la phrase principale ; La condition présente montre la situation idéale (hypothèse) ;
Votez pourqui aura	Impératif Futur simple	Suggestion ; Futur

Tableau 15° Schéma grammatical du discours

Cette affiche propose un discours argumentatif et persuasif, l'énonciateur tente de manipuler l'énonciataire-lecteur et lui faire-croire au moyen d'une argumentation logique, en lui imposant d'utiliser le préservatif dont l'efficacité est plus sûre par contraste avec le monde politique. Un énonciateur délégué par l'AIDeS - *je*,

accompagne l'argumentation de l'ensemble du discours, il est présent en particulier à travers les pronoms personnels *on*, *nous* et le mode impératif *votez* sur le plan linguistique. Les structures narratives en tant qu'argument se passent autour du contraste entre le préservatif et la politique. Le préservatif étant le seul moyen pouvant apporter des garanties concrètes de sécurité aux individus, les candidats ne pourront devenir des acteurs majeurs et véritables de ce combat qu'en mettant en place une politique ambitieuse dans ce combat. Cela passe par un accès aux soins et aux traitements, et par un soutien financier conséquent. Néanmoins, tout programme politique ne pourra être efficace qu'à long terme, or, face à la propagation fulgurante de l'épidémie, seul le préservatif offre une protection individuelle fiable. Le discours témoigne finalement de l'obligation de choisir le moyen le plus efficace dans cette lutte, en agissant *maintenant* (moment de voter et moment de rapport sexuel) et *ici* (en France). Cette campagne permet aussi d'interpeller les candidats en les incitant à s'engager dans la lutte contre le SIDA. Par le truchement des structures narratives relatives à la comparaison entre le préservatif et les hommes politiques, l'énonciateur informe l'énonciataire-lecteur sur le meilleur moyen de se protéger et il incite également la classe politique à mener des programmes adaptés à la situation créée par l'épidémie du SIDA.

La dimension narrative se constitue à partir du plan iconique (l'alignement de ces deux figures) et du plan linguistique (à travers la structure linguistique « voici deux moyens d'arrêter le sida. L'un...l'autre... »). Nous pouvons schématiser l'efficacité des moyens (préservatif et politique) à travers un carré sémiotique de continuité/discontinuité.

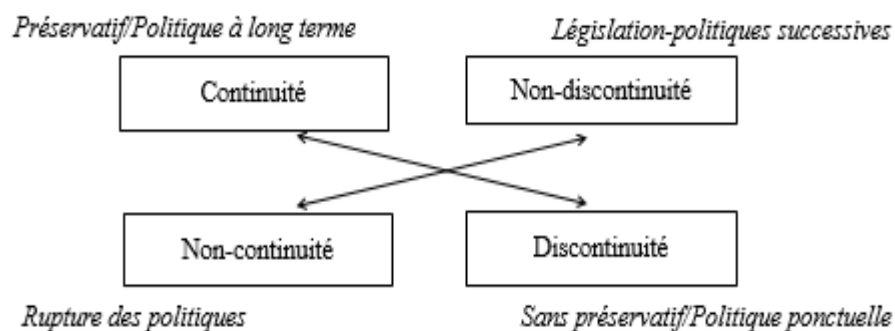


Schéma 16° Carré sémiotique continuité/discontinuité

Le préservatif est un moyen efficace et permanent de lutte contre l'épidémie, son usage systématique permettrait un combat continu. Dans cette affiche, l'action politique est

mise en parallèle avec l'usage du préservatif afin de soutenir la lutte contre le SIDA. Cependant, sa réussite nécessite un engagement politique à long terme. En effet, cette politique sera continue ou discontinuée en fonction des engagements pris au cours de chaque ou de plusieurs mandats présidentiels. De plus, la non-discontinuité s'incarne à travers une politique d'action, voire une politique législative, qui sera suivie quel que soit le candidat ou les candidats qui se succèdent. La non-continuité est au contraire le risque qu'avec l'alternance politique, il n'y ait une rupture entre les politiques à chaque nouvelle mandature. Cela génère un risque potentiel pouvant limiter les résultats à long terme dans la lutte contre le SIDA. Au-delà du moyen permanent (le préservatif), les actions politiques déterminent l'impact de la lutte contre cette épidémie. Dans cette affiche, la politique est suggérée comme étant une manière pertinente de lutter contre le SIDA, tout comme le préservatif. Ce carré sémiotique permet d'approfondir le potentiel des actes politiques dans ce combat. Nous pouvons dire également que cette affiche est construite autour de deux oppositions sémantiques, qui sont respectivement : acte permanent contre politique temporaire, efficacité confirmée contre résultat hypothétique.

(Rhétoricité) Du point de vue de la rhétorique, ce qui retient notre attention, c'est la problématique des points communs entre le préservatif et le candidat. Ces deux actants représentent respectivement deux isotopies : la lutte contre l'épidémie du SIDA et la politique française. La configuration de cette affiche se fait autour de la relation entre *la lutte contre le SIDA* et *la politique*. Après la connexion iconique entre le *préservatif* et le *candidat*, le plan linguistique éclaire leur corrélation en aboutissant à un appel au vote et à la responsabilité de chaque individu. De même, il suggère au futur président de mettre en place une politique efficace et de long terme.

Une association entre la politique et la lutte contre le SIDA, à travers le préservatif, illustre la rhétorique de cette affiche. Du fait de leur nature différente, il est délicat d'associer ces deux sujets ensemble. Cette combinaison surprenante et innovante constitue l'unité rhétorique, en particulier sur le plan iconique un préservatif et un portrait de candidat. Ces deux icônes occupent une même dimension, ils respectent la même orientation (verticale) et gardent une cohérence sémantique des couleurs. Le contexte pragmatique de cette affiche rend la coexistence de ces deux activités (l'élection présidentielle et la lutte contre le SIDA) possible dans une affiche. Cette

relation existe grâce à la comparaison entre les deux moyens. Ce lien correspond à un couplage iconique : le préservatif est métaphoriquement comparé à un candidat. L'hyperbole utilisée crée un effet exagéré de persuasion. Pour humaniser la campagne contre le SIDA et obtenir un effet plus convaincant, l'anonymat de l'individu incarnant la campagne est ici remplacé par le candidat afin d'utiliser l'actualité politique et amplifier le caractère national de ce combat.

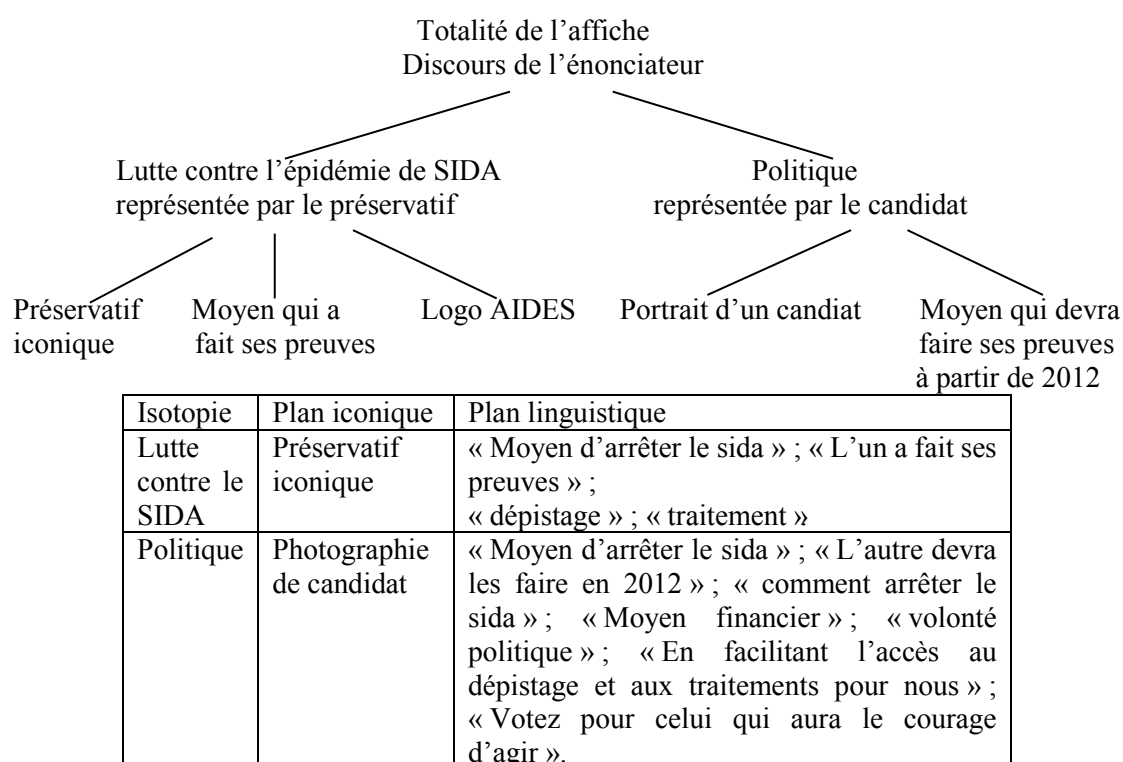


Tableau 17° Schéma de l'isotopie du discours

Affiche 50 : campagne togolaise

Les couleurs dominantes dans cette affiche sont le vert et le beige. Le vert de l'arrière-plan reprend le camouflage d'une bâche militaire rappelant le thème de l'armée. Tandis que le beige de l'uniforme militaire fait référence aux couleurs des zones arides, correspondant à la situation géographique et climatique du Togo. Les couleurs verte et beige ont pour but d'évoquer la *nature*, alors que l'individu relève d'un aspect *culturel*.

Une photographie occupe la majeure partie de l'affiche, un message linguistique complète l'illustration. Cette affiche est rédigée en français, langue servant officiellement par la République Togolaise même après la décolonisation. L'objectif optique choisi pour prendre cette photo est la focale longue. L'effet de flou de l'arrière-

plan contraste avec le portrait net du soldat en premier plan. L'opposition entre ces deux plans contraint le lecteur à concentrer son regard sur le militaire tenant une boîte dans la main.

Cette affiche utilise une photographie d'un simple soldat afin d'attirer l'attention non pas sur le personnage mais sur la boîte de préservatif aux couleurs tranchées présentée ostensiblement par le soldat. Le public ciblé est symbolisé par le personnage en uniforme militaire. Cela rapproche l'univers du lecteur avec celui de l'imaginaire dans l'affiche et ajoute éventuellement une certaine force de persuasion. Le militaire exhibe une boîte de préservatif comme une arme que nous assimilons à *la seule arme* (sur le plan linguistique) de la lutte contre le SIDA. La représentation fréquente et classique d'un soldat étant celle d'un homme vêtu d'une tenue militaire et portant une arme, cette affiche met en place une situation inattendue car elle arme le soldat d'une boîte de préservatif. Cette mise en scène introduit la notion de guerre contre la maladie et métaphorise le préservatif en tant qu'arme dans la lutte contre le SIDA. La représentation *arme* est absente au niveau iconique, mais elle est projetée sur son représentant : la boîte de préservatif. Le préservatif est métaphorisé ainsi comme l'arme du soldat, qui n'apparaît qu'au niveau linguistique et de manière indirecte à travers la boîte de préservatif.

Le regard franc du soldat en gros plan, accentue l'impression d'un contact direct avec son énonciataire. Ainsi, ce procédé permet d'établir d'une certaine manière une communication en face-à-face entre l'énonciateur-soldat et l'énonciataire-lecteur en mettant en scène les actants *je* et *tu/vous* impliqué. Le slogan « Le préservatif, la seule arme aujourd'hui efficace contre le Sida ! » est assimilable à un discours direct, c'est-à-dire à une parole énoncée par ce soldat. Le personnage en tant qu'énonciateur propose donc au lecteur l'usage du préservatif et l'incite à avoir une réflexion. L'emballage de la boîte de préservatif montre une autre scène représentant un couple enlacé afin de symboliser un rapport sexuel. Cet énoncé iconique mis en abyme atypique donne des informations complémentaires de la scène principale autour du soldat togolais, en parachevant le renseignement sur le préservatif.

Au-delà du public visé, la mise en scène de l'actorialisation du soldat reflète également un aspect de la sociologie du Togo, dominé par un régime militaire où la situation géopolitique régionale et nationale est de nature instable et où le militaire *désociabilisé*

représente une population à risque. La réalisation de cette affiche est ainsi liée à l'actualité et à la situation locale. L'affiche est construite autour de l'isotopie *militaire* dont l'idée principale, la lutte contre le SIDA, lui est assimilée. Ainsi, nous entrevoyons une comparaison entre les conséquences dramatique du SIDA et les combats militaires. Cette situation peut être extrapolée vers le reste du continent Africain (Figure 50.2).

Le logo de F.A.T. (Force Armée Togolaise) montre la source d'émission, qui est l'annonceur de l'affiche. Il est délégué à l'individu présent sur cette affiche officielle. Le logo rappelle les fourreaux d'épaule portés sur les uniformes des militaires. Il est constitué du drapeau togolais et du ruban rouge de la lutte contre le SIDA. Le nom *Opération Haute Protection* reprend des termes typiquement militaires mais dans le cas de cette affiche, son analyse aboutit à une double interprétation. Le mot *Opération* montre que la lutte contre le SIDA est comparable à une guerre, tandis que *Haute* rappelle le niveau d'importance de ce combat. Enfin, *Protection* désigne la mission première d'une armée, à savoir protéger son pays, ses valeurs et donc sa population. Cependant, cela montre aussi que seule la protection et donc la prévention des individus est efficace dans la lutte contre le SIDA. Nous pouvons noter que tout comme la référence aux Forces Armées Togolaises, le nom de l'opération est présenté à la fois sous la forme d'un sigle mais aussi du nom complet. Ainsi, outre l'identité de l'annonceur présente dans le plan linguistique par l'utilisation des dénominations et logos et par la référence faite au terme *arme*, elle existe sur le plan iconique à travers le soldat mais également plastique, avec les couleurs du camouflage vert. En résumé, toutes les structures de l'affiche, qu'elles soient narratives ou discursives, se construisent autour de l'isotopie *militaire* qui illustre parfaitement l'identité de l'annonceur.

Nous retrouvons presque la même configuration d'affiche dans d'autres pays africains. Voici trois affiches, deux éthiopiennes et une ghanéenne pouvant illustrer cette similarité. Elles reprennent toutes le concept de métaphorisation de la lutte contre le SIDA comme étant un combat crucial. C'est d'une certaine manière un reflet aussi bien de la situation géopolitique de ces pays (politique instable) que celle du SIDA.



Figure 50.1

Transcription : Combat readiness, condom readiness

Traduction : Etre prêt au combat, être prêt au préservatif

Pays/Année/Public ciblé : Ethiopie-Ethiopie-Ghana/Inconnue-Inconnue- 1993/ Militaire

L'affiche produit progressivement un sens, afin de comprendre ces procédures de construction, l'étude des structures narratives et du plan discursif est incontournable. A travers les analyses des affiches française et togolaise, nous pouvons mettre en évidence l'influence socio-culturelle dans la configuration des structures narratives, qui rend plus accessible et plus captive l'argumentation du discours, et aussi dans la manifestation discursive permettant au lecteur de s'immerger dans l'affiche via principalement les éléments actoriel, temporel et spatial.

D'une certaine manière, le plan discursif est considéré comme une formulation figurative et concrète, le plan narratif est abordé comme une forme sémantique. La scène narrative décrit un évènement autour d'un sujet à la recherche d'un objet, tandis que la scène discursive permet une communication et une interaction avec le passant-lecteur en établissant une relation directe entre l'énonciateur et l'énonciataire-lecteur, donnant au lecteur des informations indicatives à partir de l'évènement de la scène décrite en question (narration). L'affiche se sert souvent de stratégies énonciatives afin de mettre en place un artefact communicationnel en *face à face* ou d'être présent sur le lieu de l'évènement décrit dans l'affiche (par exemple en ayant recourt à un regard direct, à des pronoms personnels ou au mode impératif sur le plan linguistique), en rencontrant le lecteur et en le ramenant dans l'univers créé par une relation de tension spatiale et temporelle (sous la forme d'un *instantané*). Compte-tenu de la limitation de la surface d'exposition, l'affiche présente souvent une image synthétique à la base

d'une jonction entre le sujet et l'objet ou une scène clé (*état*) qui pourrait être associée à cette jonction. En plus de la scène principale, des décors accessoires de l'image et/ou du plan linguistique ainsi que les connaissances encyclopédiques relatives au thème nous permettent de construire les structures narratives de celle-ci.

Ce chapitre a justifié à travers des exemples précis les influences socio-culturelles sur l'affiche en suivant les trois catégories d'analyse, d'une part la manifestation (*signe en soi*), d'autre part la sémantisation (*signe en relation à son objet*) et enfin la configuration textuelle (*signe en relation à son interprétant*).

Conclusion

Notre étude sémiotique de l'affiche a pour objectif de mettre en lumière le rapport existant entre le contexte socio-culturel et l'affiche elle-même. Dans la théorie peircienne, nous trouvons une première réponse théorique à notre problématique, qui se manifeste à travers la mise en exergue de la *tiercité* (interprétant) permettant d'articuler le representamen (signifiant) à son objet (signifié). D'un point de vue pratique et sous l'égide des théories de Basso Fossali basées elles-mêmes sur la relecture de la pensée peircienne, les influences socio-culturelles sur les différentes *relation de catégorie* de l'affiche interfèrent aussi bien au niveau du plan de l'expression (*signe en soi*), que du contenu (*signe en relation à son objet*) et de l'organisation textuelle (*signe en relation à son interprétant*), tout en s'intéressant à chaque relation liée à la problématique s'appliquant à la sémiotique contemporaine. Au-delà de l'explication au sein de ces trois points d'ancrage désignés plus haut, nous dégageons plusieurs contraintes thématiques auxquelles il faudrait adjoindre celles de la manière de s'exprimer dans une affiche déterminée par sa culture propre dans son aire de diffusion.

(*Structure narrative*) La façon d'aborder le rapport sexuel demeure un point crucial dans notre corpus sélectionné, il est donc indispensable de démontrer la relation existante entre le contexte socio-culturel et sa manière de représentation dans l'affiche. Dans les pays développés, le recours en particulier à des photos présentant des scènes sexuelles réelles est couramment utilisé. Cependant dans ces pays de liberté d'expression, l'affiche peut illustrer d'une manière explicite l'action mais doit éviter de tomber dans la vulgarité et l'obscénité, d'autant plus que le slogan provocateur vient conforter la violence du discours. Ainsi, l'affichiste tient compte dans sa production du côté intime et pudique des individus et l'intègre dans l'affiche ; une limitation de la manifestation expresse de la sexualité existe de facto aboutissant à une forme d'autocensure. Parallèlement, des scènes suggestives sont utilisées, tenant souvent compte de l'aspect esthétique et s'inscrivant dans leurs environnements économique, politique, touristique et professionnel. De même, le recours à des subterfuges divers, d'une part les objets de forme phallique pouvant nous rapprocher de la sexualité, d'autre part ceux de forme oblongue ou ronde en se référant au préservatif déroulé et enroulé en écho à son importance dans la prévention du risque, sont intégrés dans l'affiche. La

plupart des sociétés des pays développés d'obédience chrétienne, sont souvent confrontées à des conflits relatifs à l'évocation directe et à la représentation imaginée du rapport sexuel, cependant dans ce type de société selon le poids réel de la religion et selon le niveau de tolérance de la société, sous l'influence des courants libéraux, nous nous retrouvons face à des réponses différenciées tenant compte du degré de perméabilité vis-à-vis du traitement des campagnes de lutte contre le SIDA. Une caractéristique importante rencontrée dans les pays musulmans consiste à ne jamais représenter directement et explicitement toute illustration du rapport sexuel et de la sexualité en général, le recours à des expressions suggestives est possible mais rarissime, une approche généraliste et neutre est le plus souvent adoptée. Dans les pays en voie de développement, tels que l'Afrique subsaharienne et l'Asie (Chine et Asie du sud-est), les scènes dessinées à connotation sexuelle se limitent souvent à l'image d'un couple se tenant par la main tout en se regardant ou s'enlaçant tendrement. Un autre artifice consiste à métaphoriser le sexe masculin par un objet de forme phallique, en particulier une banane en Afrique subsaharienne et en Chine. En contraste avec les traitements supra du sexe en Africain, l'affiche africaine se caractérise également par des recours indirects, à savoir le slogan récurant « l'abstinence, la fidélité et le préservatif » ou la comparaison de la prévention avec la stratégie du football qui est le sport le plus populaire en Afrique. En résumé, quel que soit le pays ou la société considéré, une idée s'impose partout à savoir l'adoption d'une même attitude celle de la méfiance ou de l'incompréhension vis-à-vis de toute évocation directe, suggérée ou simulé du sexe et même de la sexualité aboutissant *in fine* à minimiser le risque réel de la maladie au profit de la morale et des valeurs dominantes.

(*Enonciataire*) Au-delà de la façon de présenter la transmission sexuelle du SIDA, nous devons aussi nous pencher sur les publics visés par l'affiche, à savoir les publics hétérosexuel et homosexuel. La pratique de l'hétérosexualité est le seul type de rapport sexuel admis historiquement dans les sociétés et constitue le seul panel de public dans le monde sauf dans les pays développés où une place particulière est consacrée à un autre public, celui de l'homosexualité. Des situations disparates se rencontrent dans l'analyse des publics au-delà de l'approche généraliste couvrant l'ensemble des pays, nous distinguerons les spécificités et les catégories selon les structures sociales. S'agissant des pays du monde occidental, nous rencontrons une large palette de publics ciblés dans laquelle nous pouvons énumérer les prostitué(e)s, les homosexuels, les

immigrés mais aussi les populations indigènes (amérindien et aborigène) aux Etats-Unis et en Australie. Il est à noter que concernant la population homosexuelle très souvent les campagnes d’affichage ignorent l’homosexualité féminine parce que plus discrète pour ne privilégier que celle des hommes. Dans les pays d’Afrique et de Sud-Est asiatique, les publics les plus ciblés par les campagnes de prévention contre le SIDA sont les métiers à risque élevés dans lesquels nous classons les prostituées et les chauffeurs routiers ; une particularité est à signaler pour l’Afrique subsaharienne consiste au traitement visant un groupement particulier : l’univers militaire ; pour ce qui concerne le Sud-Est asiatique, un élément supplémentaire vient compléter le tableau, il s’agit de la population sensible et marginalisée des transgenres. Les pays à dominante musulmane et les régions chinoises dont les sociétés sont marquées par un fort conservatisme et par l’existence de tabou persistant accordent peu d’espace à des campagnes visant les populations à risque se limitant à mener des opérations en coopération avec les instances internationales et les grandes ONG. Dans nos sociétés très majoritairement patriarcales, la place de l’homme est souvent magnifiée créant ce que nous appelons une société dite machiste, cependant nous constatons que singulièrement dans certains pays africains et musulman face à l’égoïsme masculin, un rôle prépondérant est confié à la femme dans les campagnes de la prévention contre le SIDA.

(Structures narratives) De plus, ni la bisexualité ni les relations sexuelles entre plusieurs partenaires (mélange) ne sont des sujets courants dans les affiches de prévention contre le SIDA car ces spécificités ne concordent pas avec la morale dominante, et ce, quel que soit le pays analysé ou la culture considérée. Nous connaissons encore d’autres moyens de prévention qui ne sont pas traités ou même pas du tout abordés dans les campagnes publicitaires, par exemple le préservatif féminin et la digue dentaire. L’information faite autour de ces dispositifs est très restreinte sinon confidentielle et elle n’est pas non plus relayée dans les campagnes générales de la lutte contre le SIDA.

(Discursivité) Lors du recueil et de l’analyse d’affiches internationales relatives au VIH/SIDA, nous constatons immédiatement des différences de traitement à l’égard du langage visuel et au niveau du message véhiculé dans les cultures occidentales et non-occidentales. Les affiches en provenance de pays non-occidentaux peuvent sembler

directe et expressive voire naïves et simple aux yeux des occidentaux. Les campagnes occidentales se concentrent davantage sur les messages subtils et les stratégies publicitaires très élaborées privilégiant souvent l'aspect esthétique. Par contre, les affiches diffusées dans les cultures conservatrices sont présentées de manière rigoriste et stricte. Il n'en reste pas moins et au-delà de la convergence constatée de l'affiche avec son milieu socio-culturel que se dessine de plus en plus via la mondialisation un langage international iconique et linguistique permettant à l'affiche d'être comprise quel que soit la culture ou le pays.

La première partie visait à analyser l'affiche du point de vue sémiotique et nous a permis de montrer les traces socio-culturelles omniprésentes de l'affiche en allant de la manifestation (plan de l'expression), à la construction textuelle en passant par l'interprétation. Compte tenu de la relation étroite entre la sémiotique et la rhétorique, la deuxième partie cherche à valider les influences socio-culturelles sur l'affiche du point de vue rhétorique dans le sillage de la théorie de la rhétorique visuelle développée par le Groupe μ .

Deuxième partie :
Rhétorique de l’affiche

Introduction

Par rapport à la trichotomie de l'interprétation sémiotique du signe proposée par Peirce, le Groupe μ met en œuvre également une triple relation de l'identification du signe du point de vue rhétorique mais propre au signe non-linguistique. Cette triple relation se caractérise par le *signifiant*, le *type* et le *réfèrent*, prélude à la rhétorique visuelle que nous allons considérer.

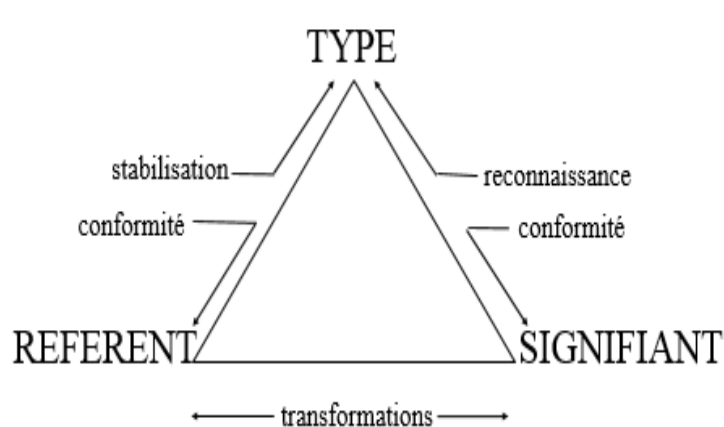


Schéma 18° Modèle du signe iconique du Groupe μ (Groupe μ 1992 : 136)

Le *type* et le *réfèrent* fournissent des critères figuratifs qui contribuent à reconnaître le *signifiant*. Le *type* désigne une catégorie stable en tant que typologie possédant des caractéristiques conceptuelles et génératives, tandis que le *réfèrent* révèle une combinaison particulière de caractéristiques de *type* à laquelle se rapporte le *signifiant*. En quelques sortes, le *signifiant* est un ensemble de stimuli visuels en conformité avec un *type* permanent, dont les traits concrets nous permettent de le relier à un *réfèrent* reconnu.

« Type et réfèrent restent cependant distincts : le réfèrent est particulier, et possède des caractéristiques physiques. Le type, pour sa part, est une classe, et a des caractéristiques conceptuelles. Par exemple, le réfèrent du signe iconique *chat* est un objet particulier, dont je puis avoir l'expérience, visuelle ou autre, mais il n'est réfèrent qu'en tant que cet objet peut être associé à une catégorie permanente : l'être-achat. » (Groupe μ 1992 : 136 : 137)

« Le signifiant est un ensemble modélisé de stimuli visuels correspondant à un type stable, identifié grâce à des traits de ce signifiant, et qui peut être associé à

un référent reconnu, lui aussi, comme hypotase du type ; il entretient avec ce référent des relations de transformation. » (Groupe μ 1992 : 137)

Le *type* concerne une relation syntagmatique et construit une catégorie tout en englobant les traits qui apparaissent avec redondance. Il apporte un modèle intériorisé et stabilisé. Le *référent* quant à lui est censé être une relation paradigmatique et propose des variantes libres constituant une liste de répertoire pour les traits permanents du *type*. La perception d'un signe (*signifiant*) en se rapportant à son *référent* et à son *type* est un processus cognitif. Nous allons prendre le signe-préservatif pour exemple : la notion *type* concerne par exemple le latex du préservatif, une caractéristique conceptuelle et générative, alors qu'un préservatif pour sa nature latex peut d'autre part se manifester en une variété de couleur en tant que *référent* particulier.

La problématique de ce chapitre se propose de dévoiler la stratégie de la rhétorique visuelle ainsi que l'influence socio-culturelle sur celle-ci. Dans le cas de l'affiche, la rhétorique visuelle demeure un axe principal d'étude, nous mettrons en revanche la rhétorique linguistique peu ou prou de côté. Néanmoins, nous aborderons la rhétorique plastique au sein de l'énoncé linguistique, qui permettra de rattacher le plan linguistique au plan iconique avec évidence. Cette deuxième partie de la thèse, rhétorique de l'affiche, se divisera en trois chapitres, le premier portera sur l'introduction de la rhétorique générale et la rhétorique visuelle, le deuxième sur la présentation de la rhétorique iconique et la rhétorique plastique, et pour terminer le dernier traitera de la démonstration des traces socio-culturelles dans l'affiche.

Chapitre 1

Rhétorique générale et rhétorique visuelle

Dans ce chapitre, nous visons à présenter globalement la rhétorique, en essayant dans un premier temps de démontrer la théorie générale de la méthode rhétorique, à savoir d'une part le triple rapport *logos*, *éthos* et *pathos* qui décrit la relation établie entre le discours et l'énonciataire-lecteur, d'autre part les figures de la rhétorique qui permettent à travers l'adjonction, la suppression, la substitution et l'échange de mettre en musique la rhétorique dans la construction de l'affiche, aboutissant à l'illustration de la rhétorique visuelle du plan iconique et du plan plastique.

1.1. Questions générales de rhétorique

Nous allons présenter d'une manière générale la méthode rhétorique avant d'aborder plus loin la problématique de la figure rhétorique.

1.1.1. Logos, éthos et pathos

Du point de vue de l'énonciation du discours (affiche), « les actes rhétoriques sont des discours (logos) qui mettent en scène leur énonciateur (ethos) en vue d'une action sur un auditoire (pathos) » (Bordron 2013 : 67). Le tableau ci-après met en évidence le lien existant entre le logos, l'éthos et le pathos (Lendrevie et Baynast 2009 : 18).

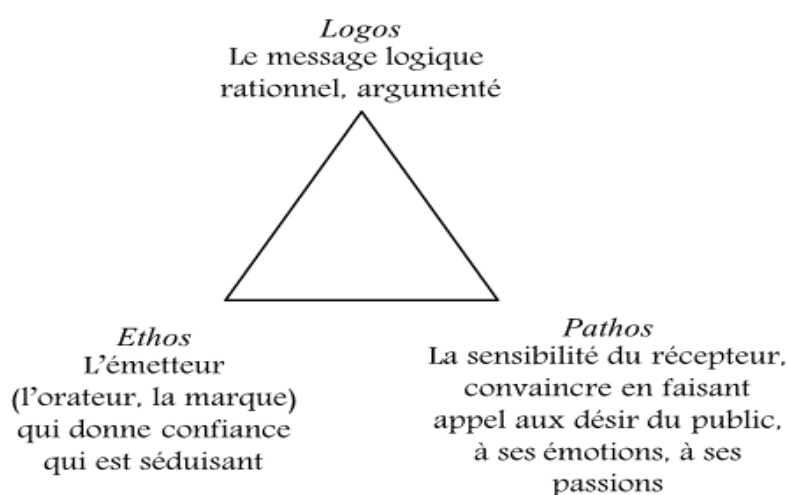


Schéma 19° *Logos, Ethos et Pathos*

Logos, ethos et pathos représentent en effet trois registres de discours publicitaires. Voici une explication de chaque terme selon l'œuvre *Publicitor* (Lendrevie et Baynast 2004 : 18) :

- « Logos : la publicité fonctionnelle ou démonstrative met en avant les réponses apportées par les performances du produit aux problèmes des consommateurs : « En toute logique, j'achète ce produit qui est la meilleure solution » ;
- Pathos : la publicité émotionnelle met en jeu les pulsions des individus, leurs motivations hédonistes (la recherche du plaisir), leurs motivations d'auto-expression (valorisation personnelle), leurs motivations oblatives (faire du bien à ses enfants, à son entourage, à la société) ;
- Ethos : la publicité peut mettre en avant le statut de la marque, de l'entreprise : son expertise, le sérieux de ses engagements, sa proximité avec ses consommateurs, etc. C'est typiquement le domaine de la publicité institutionnelle. »

Dans le cas de l'affiche, le *logos* présente le raisonnement ou la qualité d'argumentation du discours afin de transmettre le message thématique à l'énonciataire-lecteur tout en répondant à son attente (curiosité, besoin...) ou le concernant. Cette logique de configuration textuelle d'argumentation du discours s'adresse à l'univers rationnel chez l'énonciataire-lecteur indépendamment de son niveau de réception. Le *pathos* vise une révélation sensible, affective et passionnelle chez le lecteur, tels que la colère, la joie, l'admiration, la pitié, l'espoir, et cætera. L'*éthos* désigne généralement un statut consacré à l'énonciateur. D'une part, la confiance présumée du producteur (annonceur) permet de capter davantage l'attention de l'énonciataire (cible) avec empathie, elle est transférée à l'énonciateur présent dans le discours et rend ses énoncés plus crédibles. D'autre part, le statut de l'énonciateur se manifeste également par le truchement de son discours dont tous les signes considérés participent à la construction de l'*éthos*.

En résumé, la rhétorique, par le truchement de ce triple rapport *logos*, *ethos* et *pathos*, vise dans le cas de l'affiche à « séduire » le lecteur. Cette science, inhérente à toutes les publicités, constitue un nouvel angle d'analyse du discours servant de passerelle entre l'affiche et le lecteur, permettant ainsi une transmission du message. Après avoir envisagé le parcours de la transmission de la rhétorique via le triptyque, nous allons

aborder les figures de la rhétorique en tant que méthode de construction afin d'analyser le *signifiant* par rapport à son *réfèrent* et son *type* représenté.

1.1.2. Figures de la rhétorique

A partir des propositions de R. Barthes sur les concepts de la rhétorique de l'image publicitaires dans *Communication* N°4, J. Durand a approfondi l'analyse des figures rhétorique et de leurs fonctions.

« La rhétorique met en jeu deux niveaux de langage : le langage propre et le langage figuré. La figure (de rhétorique) est une opération qui fait passer d'un niveau de langage à l'autre. C'est supposer que ce qui est dit de façon « figurée » aurait pu être dit de façon plus directe, plus simple, plus neutre. » (Lendrevie et Baynast 2004 : 18)

Durand, cité plus haut, a étudié de nombreuses publicités et a conclu que les figures de la rhétorique disposent de deux opérations fondamentales selon le signifiant (l'adjonction et la suppression) et de deux opérations dérivées selon le signifié (la substitution et l'échange). Il a ainsi établi un classement général des figures de la rhétorique (Lendrevie et Baynast 2004 : 18) :

	Opération rhétorique			
Relation entre éléments variants	A Adjonction	B Suppression	C Substitution	D Echange
1. Identité	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2. Similarité -de forme -de contenu	Rime Comparaison	... Circonlocution	Allusion Métaphore	Hendiadyn Homologie
3. Différence	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
4. Opposition -de forme -de contenu	Attelage Antithèse	Dubitation Réticence	Périphrase Euphémisme	Anacoluthie Chiasme
5. Fausses homologies Doubles sens Paradoxe	Antanaclase Paradoxe	Tautologie Prétérition	Calembour Antiphrase	Antimétabole Antilogie

Tableau 20° Opération rhétorique

La figure de rhétorique est un moyen opératoire permettant la transition entre ce que nous observons pour aboutir à ce qui est représenté. Différents exemples permettent d'illustrer ces opérations rhétoriques, comprenant l'adjonction, la suppression, la substitution et l'échange.

1.1.2.1. Adjonction

En accord avec la définition étymologique de l'*adjonction* (*ad+jonction*), nous ajoutons des éléments à l'entité existante ou imaginaire comme un point de départ de notre réflexion.



Figure 51 Répétition et accumulation (Adjonction/Addition)

Transcription : Oui, oui, oui, oui, oui, oui, ouiiiiiiiiii ! 1er décembre 2004, journée mondiale de lutte contre le sida : restez fidèle au préservatif
Pays/Année : France/2004

Le mot d'acquiescement « oui », répété à plusieurs reprises et dont la lettre « o » sous la forme d'un sachet contenant un préservatif apparaît comme une lettre scriptovisuelle, fait référence à deux langages différents mais complémentaires. La répétition de ce syntagme de langages mélangés « oui » renforce et valide le recours à l'usage du préservatif. Le dernier syntagme « ouiiiiiiiiii » où la lettre « i » est répétée huit fois insiste davantage sur son utilisation. En outre, il se termine par un point d'exclamation « ! » qui y rajoute l'emphase. Le point d'exclamation adopte par ailleurs la forme inversée de la lettre « i », constituant également une adjonction qui sert à l'accentuation du dernier syntagme. Parallèlement, l'ensemble de l'énoncé linguistique symbolise aussi un rapport sexuel, où ce dernier « ouiiiiiiiiii » représentant l'orgasme, établit une relation entre le plaisir et l'utilisation du préservatif en tant que mode de protection. La figure

de la rhétorique-répétition est un principe de base de cette publicité dans l'ensemble du discours et même au sein de l'énoncé linguistique.

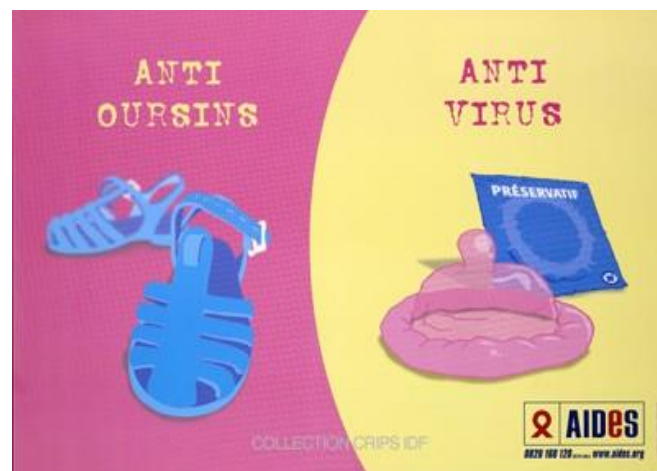


Figure 52 Rime (adjonction)
 Transcription : Anti oursins, anti virus
 Pays/Année/Public ciblé : France/2005/Jeune/Voyageur/Grand Public

Deux couleurs distinctes (rose et jaune) servent à diviser visuellement le plan de l'expression de l'affiche en deux parties et permettent de créer une comparaison chromatique à l'aide d'une segmentation sémantique. Cette dernière renforce le slogan *anti-oursin* et *anti-virus*. Au niveau du plan du contenu, l'utilisation d'une paire de sandales servant à se protéger contre les piques de l'oursin est mise en parallèle avec la protection qu'apporte le préservatif dans la lutte contre le SIDA. L'aspect externe du virus du VIH rappelant celle de l'oursin permet de créer un lien fonctionnel entre les rôles respectifs des sandales et du préservatif, ces derniers visent tous deux à la protection de l'individu. Cette affiche profite de différentes comparaisons dans chacun des plans linguistique, iconique et plastique.

1.1.2.2. Suppression

En accord avec la définition étymologique de la *suppression* (*sup+pressum*), nous retirons un ou plusieurs éléments de l'entité existante ou imaginaire afin de construire un syntagme ou un énoncé rhétorique.



Figure 53 Suppression
 Transcription : Life demands new amulets
 Traduction : La vie nécessite de nouvelles amulettes
 Pays/Année : Afrique subsaharienne /2010

Les habits, la lance et l'apparence du personnage font références à un guerrier d'une tribu africaine. Le visage tronqué du guerrier permet à chaque lecteur de s'y identifier. Cette opération est caractéristique de la figure de la rhétorique de suppression. Les amulettes arborées autour du cou, ayant pour but de le protéger lors des combats, sont spécifiques aux différentes tribus et à leurs croyances. Pour cette campagne, ces amulettes semblent être remplacées par des préservatifs enroulés afin de montrer l'implication de l'individu dans la guerre menée contre le SIDA. Cette affiche met en relation la protection magique apportée par les amulettes avec la protection réelle (objective) obtenue grâce à l'utilisation du préservatif.

1.1.2.3. Substitution

La *substitution* consiste en la suppression puis au remplacement d'un élément par un autre. C'est une dérivation de l'opération de la suppression puis de l'adjonction.



Figure 54 Métaphore

Transcription : ...Porque a sida existe ! Use o preservativo

Traduction : ...Parce que le sida existe ! Mets un préservatif

Pays/Année/Public ciblé : Portugal (Lisbonne)/1993/adolescent

Au niveau du plan iconique, une multitude de spermatozoïdes envahissent l’affiche. Tant par sa forme que par sa fonction, le préservatif attaché au bout d’un manche rappelle l’époussette servant à attraper des têtards à travers l’opération rhétorique de la substitution. Nous pouvons distinguer sur l’affiche des spermatozoïdes de couleurs différentes qui, une fois mis en corrélation avec les couleurs utilisées dans le plan linguistique, permet de catégoriser les spermatozoïdes. Le rouge et le blanc représentent respectivement le gamète contaminé par le virus et celui qui est sain. Ici le préservatif sert à capturer les cellules reproductrices, et particulièrement celles porteuses de la maladie. De par l’image de cette activité souvent rattachée à l’enfance, cette métaphore cible en particulier un public relativement jeune confronté à l’inexpérience dans la pratique sexuelle, à savoir l’adolescence.

1.1.2.4. Echange

En tant qu’opération rhétorique, l’échange opère deux substitutions réciproques en permutant deux éléments de l’entité.

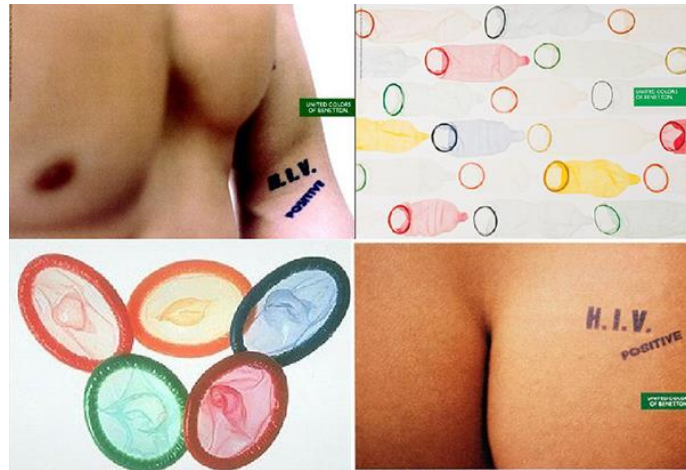


Figure 55 Echange
Pays/Année : Italie (Benetton)/1993

Cette affiche utilise quatre vignettes construisant un chiasme iconique tout en intervertissant les structures figuratives du haut et du bas, celles-ci ayant un effet de symétrie. En haut, dans la vignette de gauche, le buste d'un homme exhibant toute sa virilité ; à droite et en vis-à-vis, une série de préservatifs déroulés prédisposée prêts à être enfilé par l'homme de gauche. La forme de préservatifs s'apparente à celle de l'organe sexuel masculin. Ces deux énoncés iconiques du haut construisent une isotopie du « masculin ». En bas, dans la vignette à gauche, chacun des cinq préservatifs roulés imite la forme d'un sexe de femme et ces cinq préservatifs réunis reproduisent la forme de l'appareil génital féminin. Dans la vignette en bas à droite, les fesses cadrées et en gros plan d'une femme représente la partenaire d'un couple vigoureux, en apparence en très bonne santé mais marqué du sceau de la maladie. La forme ronde du préservatif et celle des fesses féminines offrent un couplage plastique. Ces deux énoncés iconiques du bas produisent une isotopie du « féminin ». La diagonale reliant le buste masculin et les fesses féminines d'une part et celle entre les préservatifs déroulés et enroulés, ces lignes de force présupposent un accouplement possible. L'intégralité de l'affiche préconise l'utilisation du préservatif lors d'une relation sexuelle via l'échange de structures discursives en diagonale en tant qu'opération rhétorique. Nous ne pouvons pas ignorer l'*éthos* de l'énonciateur de cette affiche qui est construit d'une part en s'appuyant sur la célébrité de son annonceur, Benetton, une entreprise de textile italienne connue pour ses publicités d'un style choquant (*pathos*) ; d'autre part l'*éthos* est bâti à partir de la mise en discours de l'opinion de l'énonciateur et de signes particulièrement sélectionnés, une image de l'énonciateur avec une argumentation

provocante et concise est déduite en adéquation avec la stratégie permanente du concepteur des affiches de Benetton, Oliviero Toscani durant les années 90.

Un tel assemblage de figures rhétoriques au sein d'une même affiche apparaît comme une construction envisageable.



Figure 56

Transcription : He loves me. He loves me not.

Traduction : Il m'aime. Il ne m'aime pas.

Pays : Etats-Unis

Dans cette affiche, la comparaison se manifeste en mettant en parallèle les énoncés linguistiques similaires (He loves me (not)) et les images comparables (préservatif et « non » préservatif). L'ensemble de l'opération rhétorique est destiné à déterminer la comparabilité de contenu entre ces deux parties. L'énoncé linguistique du bas additionne un mot « not » par rapport à celui du haut, l'énoncé iconique du bas supprime partiellement le préservatif iconique par contraste avec celui du haut. Afin de représenter la situation « sans préservatif », la partie du bas virtualise sur le plan iconique l'image du préservatif tout en conservant la silhouette de l'emballage sous forme de pointillés. En regardant l'ensemble du discours, l'image étant le texte scriptovisuel, deux messages sont ainsi transmis : Avec le préservatif, il est possible d'« aimer » sans risque ; et inversement sans préservatif, l'acte sous-entendu est de « ne pas aimer » et de risquer de contaminer. En effet, ces deux messages montrent l'importance de l'utilisation du préservatif afin de lutter contre le SIDA. La fonction

rhétorique s'exerce à deux figures de rhétorique différentes (adjonction et suppression), qui sont compatibles dans une même affiche.

Après cette présentation théorique de la rhétorique générale, empruntant le parcours de la transmission de la rhétorique (éthos, logos et pathos) et les quatre figures de rhétorique de base (adjonction, suppression, substitution et échange), nous abordons une nouvelle partie de notre étude consacrée à la rhétorique visuelle.

1.2. Rhétorique visuelle

En 1992, le Groupe μ développe et concrétise la rhétorique dans le contexte de l'image, au sein du *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image* en fournissant des outils rhétoriques qui permettent d'analyser des discours visuels. La rhétorique, art de persuasion, est redéfinie par le Groupe μ ainsi :

« La rhétorique est la transformation réglée des éléments d'un énoncé telle qu'au degré perçu d'un élément dans l'énoncé, le récepteur doive dialectiquement superposer un degré conçu. L'opération présente les phases suivantes : production d'un écart que l'on nomme allotopie, identification et réévaluation de l'écart. Ces opérations ne se font pas un hasard, mais suivent des lois très strictes qui seront détaillées en leur lieu. » (Groupe μ 1992 : 256)

La rhétorique visuelle est produite principalement par l'*allotopie* (déviance) dans un énoncé (*signifiant*) en se basant sur son identification initiale selon le *type* et le *réfèrent*. Pour mieux comprendre l'allotopie, il est indispensable d'aborder la notion d'isotopie. Ainsi, il est possible de mettre en évidence un sens opposé entre les deux termes du fait des préfixes « iso » (même) et « allo » (différent) composant ces mots. Selon le Groupe μ , l'isotopie est constituée par une « redondance de détermination ou homogénéité de transformation dans le domaine visuel » (Groupe μ , 1992 : 263). L'isotopie est dégagée de l'ensemble du discours, révélant un sens commun partagé par les différents signes dans des syntagmes ou des énoncés du discours. Dans notre cas d'étude, l'isotopie maintient la cohérence de l'affiche malgré une structure composée de langages hétéroclites (iconique, plastique et linguistique). L'allotopie est la déviance entre l'application (*signifiant*) et son existence préalable (*réfèrent*), ou l'écart entre la

manifestation (*signifiant*) par rapport aux caractéristiques générales de l'identification (*type*). Elle sert au producteur de rhétoricité et d'originalité.

Tout comme la rhétorique générale, celle de l'image s'ancre dans la relation existante entre l'objet de représentation (*degré perçu*) et l'objet représenté (*degré conçu*). Cette relation entre le *degré perçu* et le *degré conçu* détermine un processus d'identification s'appuyant sur une figure de la rhétorique qui produit un écart (*allotopie*) et son effet (*réévaluation de l'écart*) dans le discours visuel. Comme nous l'avons évoqué auparavant, le plan iconique et le plan linguistique sont beaucoup plus codés par rapport au plan plastique. Les signes iconiques et linguistiques sont associés facilement à ce qu'ils représentent. La relation entre leurs plans de l'expression (*signifiant*) et leurs plans du contenu (*signifié*) est stable, ce lien est maintenu en permanence même hors du discours visuel donné. Toutefois, le plan plastique (la couleur, la forme, le cadre/cadrage et la texture) n'a pas, quant à lui, une signification stable, autrement dit, il ne possède pas une relation fixe entre le plan de l'expression et celui du contenu. Il est faiblement codé et sa représentation est déterminée dans une large proportion par les propres lois du discours. Par rapport au terme *degré perçu* de rhétorique iconique et linguistique, le terme *degré zéro* est proposé pour la rhétorique plastique. Cette expression montre clairement que le plan plastique doit être traduit à partir du *zéro*, c'est-à-dire, du discours initial. Il existe une opposition : un *degré zéro général* et un *degré zéro local*. Le *degré zéro général* est la règle préalable définie par la compétence encyclopédique et/ou la culture concernée. Le *degré zéro local* signifie un « élément attendu en tel endroit d'un énoncé » (Groupe μ 1992 : 263), c'est-à-dire, un signifiant plastique prévu à un certain énoncé du discours visuel. Le *degré zéro local* est déterminé par la loi interne du discours (isotopie).

Il existe quatre modes de relation rhétorique entre le *degré perçu* (entité de représentation) et le *degré conçu* (entité représentée). Le Groupe μ a proposé un tableau (Groupe μ 1992 : 271 : 272) pour exposer cette relation.

- (1) « Le mode *in absentia* conjoint (IAC) : les deux entités sont conjointes – c'est-à-dire qu'elles occupent le même lieu de l'énoncé, par substitution totale de l'une par l'autre.
- (2) Le mode *in praesentia* conjoint (IPC) : les deux entités sont conjointes en un même lieu, mais avec substitution partielle seulement.

(3) Le mode *in praesentia* disjoint (IPD) : les deux entités occupent des lieux différents, sans distribution.

(4) Le mode *in absentia* disjoint (IAD) : une seule entité est manifestée, l'autre étant extérieure à l'énoncé, mais projetée sur celui-ci. »

Voici un tableau de l'invariant rhétorique : une conclusion de ces quatre modes.

mode domaine		<i>In absentia</i> conjoint (IAC)	<i>In praesentia</i> conjoint (IPC)	<i>In praesentia</i> disjoint (IPD)	<i>in absentia</i> disjoint (IAD)
linguistique		tropes	mot-valises	comparaison, rimes	proverbes
visuel	iconique	tropes iconiques	interpénétrations iconiques	couplages iconiques	tropes iconiques projetés
	plastique	tropes plastiques	interpénétrations plastiques	couplages plastiques	tropes plastiques projetés

Tableau 21° *Relation rhétorique*

Ce tableau garde sa pertinence pour tous les langages, iconique, plastique et linguistique. Nous nous intéressons en particulier au langage visuel, à savoir la rhétorique iconique et la rhétorique plastique.

1.2.1. Rhétorique iconique

Nous allons tout d'abord préciser les quatre relations de la rhétorique iconique, à savoir les tropes iconiques, les interprétations iconiques, les couplages iconiques et les tropes projetés iconiques :

- Les tropes iconiques signifient une substitution totale d'un signe par un autre due à la relation existante entre ces deux entités crée dans le discours ;
- Les interpénétrations iconiques signifient une image composite basée sur les traits communs de ces deux entités et sur les traits propres à chaque entité ;
- Concernant les couplages iconiques, « les deux entités, conformes chacune à un type, sont simultanément manifestées mais des dispositifs contextuels et/ou pragmatiques amènent à les considérer comme la transformation l'une de l'autre » (Groupe μ 1992 : 277 : 278), en d'autres termes, les couplages iconiques signifient que deux entités présentes dans le discours sont associées en raison du contexte (*loi*) créé ;

- Les tropes projetés iconiques signifient une réinterprétation d'entité manifestée selon les lois définies au préalable par la société et sa culture.

La rhétorique iconique se compose de la *rhétorique du type* et de celle de la *transformation*.

En ce qui concerne la *rhétorique du type*, « en première approximation, on pourra dire que toute manifestation référible à un type, mais non conforme à ce type, sera rhétorique » (Groupe μ 1992 : 293). Les trois phases dans la rhétorique générale que nous avons déjà énumérée – *identification*, *allotopie* et *réévaluation de l'écart* – sont dans la *rhétorique du type* l'*identification d'un degré perçu et d'une redondance*, le *repérage de la déviance* et l'*appariement du degré conçu et du degré manifesté (la réévaluation)* (Groupe μ 1992 : 294). Ainsi, la *rhétorique du type* (la rhétorique typologique), associée à l'axe de *signifiant-type*, traite d'altération (allotopie) des caractéristiques globales ou intrinsèques d'une classe (tiercéité chez Peirce), lors de la perception d'un *signifiant* qui est reconnaissable à un *type* stabilisé mais avec des écarts fondamentaux.

Pour la rhétorique de la transformation, c'est une *violation de l'homogénéité de transformation*, c'est-à-dire, l'altération d'« exigence d'une application uniforme des transformations à tous les signifiants d'un même message iconique » (Groupe μ 1992 : 295). Il s'agit d'un changement par rapport à toutes les possibilités du *réfèrent* d'un *type*, en tant qu'existence préalable hors du discours. Cet écart, entre la préexistence référentielle et l'application, manifeste la rhétorique de transformation. Cette opération, via le *signifiant* comparé avec son *réfèrent*, s'associe à l'axe de *signifiant-référence*. Le *signifiant* a une altération des caractères ou des déterminations superficielles de la manifestation par rapport au *réfèrent*.

Après avoir traité de la rhétorique iconique, nous consacrons l'analyse suivante aux rhétoriques plastique et icono-plastique.

1.2.2. Rhétorique plastique

Pour la relation rhétorique relative au plan plastique, quatre modes sont à examiner :

- Les tropes plastiques désignent un signe plastique utilisé dans certain lieu définit par la loi du discours remplaçant un autre qui doit être utilisé selon le référent. Ils

sont ainsi déterminés par la règle contextuelle créée par le discours et aussi par la relation existante au préalable entre le signe plastique et l'objet plastique hors du discours ;

- Dans les interpénétrations plastiques, un mélange plastique se caractérise par le croisement de traits reconnaissables de chacune des entités constitutives aboutissant à une représentation différenciée déterminée par le discours en se rapportant à leurs référents ;
- Concernant les couplages plastiques, deux signifiants plastiques, qui n'ont aucun lien entre eux, se transforment l'un en l'autre grâce à la loi du discours (isotopie) ;
- Les tropes projetés plastiques sont difficiles à être produits. Un signe plastique en soi n'est pas enclin à être associé à un autre par le contextuel socio-culturel. Ainsi, dans le discours, il est irréalisable et inenvisageable de le rattacher à un autre signe plastique hors du discours par la loi de combinaison dans la réalité.

La rhétorique icono-plastique retient en particulier notre attention, grâce à la concomitance entre ces deux plans (iconique et plastique). Ci-après un tableau (Groupe μ 1992 : 280) de la rhétorique icono-plastique :

Lieu de la conjonction Mode	iconique	plastique
<i>In absentia</i>	Trope plastique dans l'iconique	Trope iconique dans le plastique
<i>In praesentia</i>	Couplage plastique dans l'iconique	Couplage iconique dans le plastique

Tableau 22° Rhétorique icono-plastique

- Les tropes plastiques dans l'iconique désignent que le degré perçu (manifestation) et le degré conçu (représenté) du signe plastique sont reliés à travers leur support iconique considéré ; tandis que les tropes iconiques dans le plastique signifient que le degré perçu et le degré conçu du signe iconique sont quant à eux reliés grâce à leurs aspects plastiques.
- Les couplages plastiques dans l'iconique désignent que deux signes plastiques présents dans le discours sont associés à travers leurs supports de signes iconiques ; tandis que les couplages iconiques dans le plastique signifient que deux signes iconiques sont associés grâce à leurs liens plastiques.

Pour mieux comprendre la rhétorique iconique et la rhétorique plastique, nous aurons recours aux notions de l'*éthos* et du *pathos* qui nous permettent de voir l'image établie de l'énonciateur et la réaction passionnelle suscitée chez l'énonciataire-lecteur.

1.3. L'éthos

Lorsque nous traitons de l'*éthos*, nous ne pouvons pas ignorer les travaux de R. Amossy relatif à l'identité de l'éthos dans la perspective de l'analyse du discours. Selon cette auteure, « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle « *ethos* », est une dimension intégrante du discours » (Amossy 2010 : 7). L'*éthos* est une représentation de soi s'imprégnant de tous les signes du discours et s'étoffant à travers la participation de différents aspects énonciatifs, comme nous le lisons dans cet extrait :

« ...la présentation de soi s'effectue à travers un discours désireux d'amener l'auditoire aux vues du locuteur par des moyens qui ne sont pas seulement ceux de l'empathie et l'identification aveugle : elle s'insère dans un ensemble de stratégies verbales où les éléments de l'*ethos*, du *logos* et du *pathos* s'imbriquent étroitement les uns dans les autres. » (Amossy 2010 : 219).

Nous analysons la notion de l'*éthos* dans l'application de l'affiche servant à notre cas d'étude. L'*éthos* désigne d'une part un statut inhérent, préexistant à l'annonceur qui est transféré à l'énonciateur, d'autre part l'image de l'énonciateur silhouettée au sein du discours qui se fonde sur le modèle d'argumentation et le style discursif. Du point de vue énonciatif, l'*éthos* permet d'établir un lien avec l'énonciataire-lecteur, tandis que le *logos* traite de la manière de dialoguer avec celui-ci. Considérant que chaque signe dispose d'un stimulus sémiotique chez l'énonciataire-lecteur déterminé par le système de la valeur collective de la société (précondition épistémologique), ainsi que la relation étroite entre l'*éthos* et le *logos*, nous pouvons ainsi avancer que l'*éthos* est relié également au *pathos* chez l'énonciataire tout en suscitant une réaction psychologique et affective. L'*éthos*, le *logos* et le *pathos* se chevauchent, le statut présupposé de l'annonceur, *éthos*, possède souvent une manière stéréotypée d'argumenter influençant le *logos* du discours, chaque signe utilisé dispose d'une connotation passionnelle (*pathos*) qui est fortement imprégnée par la culture. Cet extrait du Groupe μ en témoigne clairement :

« La rhétorique iconique réduit la redondance des énoncés, et de ce fait rend ceux-ci moins lisibles. Nous savons cependant que la redondance dans le visuel est énorme et inlassable, la volonté de sémiotisation par le spectateur. Lorsque le décodage réussit, la frustration initiale est compensée par la découverte de la polysémie. Le regardeur est satisfait parce qu'il n'a pas été passif : on a exigé de lui une épreuve qu'il a réussie. Il a ainsi l'impression d'avoir « rejoint » le producteur d'image. Ce sont là les éthos très généraux de toute rhétorique. » (Groupe μ 1992 : 311)

En ce qui concerne la manière de partager une opinion avec l'énonciataire-lecteur, l'énonciateur ajoute une difficulté à identifier le signe iconique concerné tout en se différenciant de son prototype ou de son référent, cependant, cet obstacle n'influence pas pour autant l'identification finale et ramène en même temps de nouvelles informations. Du point de vue rhétorique, le lecteur étudie une affiche en allant de la frustration initiale par rapport à ce qui est attendu jusqu'à la récompense finale en déchiffrant le sens (polysémie) et en rejoignant le propos de l'énonciateur. L'*éthos* de l'énonciateur est construit au cours de ce long processus de décodage de la part de l'énonciataire-lecteur.

« ... l'interaction ne se limite pas à la mise en discours et à l'intervention de l'observateur social mais se manifeste aussi dans les forces cohésives et dispersives qui, par des variations d'équilibre, dessinent la place des valeurs individuelles et collectives. Loin de se réduire au statut de *sujet* visant un *objet*, l'*actant* se manifeste plutôt comme un *interactant* qui, dès l'espace tensif, participe à la circulation des valeurs. La scission d'un proto-actant de l'espace tensif libère en effet des forces adversatives qui se laissent décrire comme des préfigurations d'actants. » (Beyaert-Geslin 2009 : 212)

L'énonciateur joue de prime abord le rôle d'un observateur social dans le discours en prononçant une préconisation en tant que commentaire, cependant son rôle de narrateur acquiert une importance également significative. Il conte et énonce l'évènement observé afin de transmettre ses sentiments et ses attitudes à l'énonciataire-lecteur permettant à celui-ci de profiler l'*éthos* de l'énonciateur. Dans la campagne de la prévention contre le SIDA, ces axiologies et épistémologies individuelles de l'énonciateur sont en effet des principes collectifs à respecter, l'image projetée « *qui*

n'est pas seulement la sienne, mais aussi celle du groupe auquel il appartient et au nom duquel il dit parler » (Amossy 2010 : 156), l'éthos est à la fois personnel et collectif.

Le Groupe μ nous propose du point de vue de la structuration sémiotique trois niveaux de production de l'éthos : l'éthos *nucléaire*, l'éthos *autonome* et l'éthos *synnyme*. L'éthos *nucléaire* se dégage de la manifestation concrète syntagmatique au sein de l'énoncé, en particulier le porteur rhétorique via l'opération rhétorique (adjonction, suppression, substitution et échange) afin d'exploiter la relation perçue et conçue. L'éthos *autonome* est révélé par l'utilisation de signe seul, que la culture et la société prédispose à une image prototype. Tout comme l'acception du terme *autonome* lui-même, l'éthos *autonome* envisage le signe isolé sans tenir compte du contexte où elle s'intègre. L'éthos *synnyme* découle du contexte créé par l'ensemble du discours, telle que la manière d'argumenter, en s'harmonisant avec les deux autres sortes d'éthos. En effet, ces trois niveaux de l'éthos ne peuvent pas être dissociés l'un de l'autre dans une situation pragmatique.



Figure 57
Transcription : Partenaire officiel
Pays/Année : France/1992

Le plan iconique montre cinq préservatifs reprenant l'emblème des Jeux Olympiques (JO). Cet énoncé iconique permet une identification de l'entité-préservatif et souligne son importance en excluant tout autre signe iconique, mais dans notre exemple, les préservatifs enroulés sont entrelacés. Concernant la rhétorique iconique, cette affiche adopte le mode *In absentia* conjoint (IAC), un trope iconique est employé afin d'associer le préservatif ici présent de la manière figurative dans le discours au symbole des JO en dehors du discours.

Ces deux entités, le préservatif enroulé et le symbole des JO, sont rattachées principalement à la base d'un trait commun - le cercle. La forme arrondie fournit ainsi un lieu de conjonction du préservatif et du symbole des JO, en effet ce dernier n'est présent qu'à travers sa symbolique de forme. En ce qui concerne la couleur, chaque anneau dans le symbole olympique est d'une couleur différente et représente un continent, le rouge en fait partie. Le préservatif pouvant être de différentes couleurs, le rouge devient une couleur possible. Cette couleur sert ainsi comme un autre lieu de conjonction entre le préservatif et le symbole des JO. Etant considéré que la couleur rouge utilisée adopte un aspect transparent et la texture copie la nature du latex, elles appartiennent par là même plutôt aux attributs du préservatif, le symbole des JO est absent à ce niveau. Le préservatif est métaphorisé au symbole des JO grâce à la forme ronde et la couleur rouge utilisée, le trope iconique se retrouve exprimé au niveau plastique, en termes plus sémiotiques, l'affiche utilise ainsi un mode *in absentia* du point de vue de la rhétorique icono-plastique.

Cette affiche intègre à la fois la forme du préservatif et sa fonction, cette dernière joue un rôle de partenaire officiel dans la lutte contre le SIDA. Compte-tenu des connaissances actuelles, le préservatif demeure le seul moyen officiellement reconnu comme étant réellement efficace contre le virus. Le préservatif se présente comme le partenaire officiel pour celui qui souhaite se protéger à l'image d'autres marques-supporteurs reconnues officiellement par les organisateurs des JO. L'énoncé linguistique, *partenaire officiel*, devient ainsi un mot-valise qui désigne la reconnaissance officielle par les JO et par là même le rôle incontournable dans la lutte anti-sida, les deux statuts du préservatif *in praesentia* conjoint (IPC) se réunissent dans le même plan linguistique.

Le signe utilisé, le symbole des JO, transmet un aspect *officiel* en correspondance avec le mot *officiel* utilisé dans le slogan (*éthos autonome*). Sa manifestation en préservatifs identiques n'atténue pas pour autant l'image *officielle* via le sens universel et unifié en tenant compte de l'aspect plastique (en particulier la forme et la couleur) (*éthos nucléaire*). L'ensemble de l'affiche est concis mais riche amenant à l'image officielle et formelle de l'énonciateur (*éthos synnyme*), construisant autour d'une relation originale entre le préservatif et le symbole des JO, ressource de rhétoricité.

Après la présentation de l'*éthos* et l'analyse d'un exemple précis de notre corpus, l'introduction du *pathos* suit tout naturellement en raison de la relation étroite qui les réunit.

1.4. Passion/Pathos

Dans cette partie, nous étudierons la manière par laquelle le *pathos* est produit chez l'énonciataire-lecteur dans un discours, en cernant la catégorisation passionnelle et ses manifestations narrativo-discursives.

« La sémiotique des passions rend compte du parcours du sujet passionné en partant des préconditions épistémologiques jusqu'aux manifestations discursives. Elle décrit donc tout d'abord le soubassement phorique de la signification et s'attache au devenir comme « *produit d'un déséquilibre des tensions* ». La sommation aboutit à une *discrétisation* puis à une *catégorisation* du *devenir*, conversion qui s'applique aux résultats de la conversion précédente et démultiplie *in fine* les grandeurs sous-jacentes. Ainsi le parcours passionnel du sujet se présente-t-il comme une complexification progressive du sens, un « *écoulement coagulant* » impliquant des *microséquences* et des *macroséquences* qui s'imbriquent et se chevauchent. Ces séquences sont des suites de modalités soumises à l'*aspectualisation* puis figées par l'usage pour constituer les universaux passionnels qui donnent forme aux cultures. » (A. Beyaert-Geslin, Ablali et Ducard 2009 : 56 : 57)

La passion accompagne le sujet narratif dans son parcours de la recherche de l'objet de valeur en la concrétisant dans les structures narratives. Ce parcours passionnel auprès de l'énonciataire s'identifie dans les manifestations discursives dont chaque signe utilisé en soi suscite une réaction affective de la part du lecteur. En quelques sortes, l'harmonie passionnelle transmise présuppose l'évolution narrative logique (*macroséquences*), telles que la jonction et la modalité et des manifestations discursives cohérentes et appropriées (*microséquences*), en particulier les sujets (actorialisation) ainsi que le temps et le lieu (aspectualisation). Du point de vue passionnel, le discours est un coagulum dans lequel s'engage une complexification progressive de la passion. La manière d'argumenter (structures narratives) et celle de s'adresser à l'énonciataire (structure discursive) amènent à déclencher une affection spéciale (*pathos*) chez

l'énonciataire. Nous allons découvrir dans ce qui suit, la classification de pathos ainsi que sa manifestation narrativo-discursive en détail.

1.4.1. Taxinomie passionnelle : dysphorie et euphorie

La passion se classifie avant tout en dysphorie et en euphorie autant sur le plan de l'expression que sur celui du contenu.



Figure 58 : Dysphorie
Transcription : Le SIDA circule toujours. 1981-
Pays/Année : Canada/2003

Ces deux affiches d'une même série s'adressent indistinctement à une population homosexuelle ou hétérosexuelle. Dans chacun de ces deux cas, nous nous retrouvons dans un cimetière un catafalque funéraire sur lequel ou autour duquel une scène d'accouplement se réalise. Les personnages statufiés nous décrivent une relation sexuelle en cours offrant une vision insolite qui produit un effet rhétorique. La juxtaposition entre ce lieu sinistre et la scène de plaisir déclenche une provocation puissante chez l'énonciataire-lecteur. Parallèlement, l'ensemble du discours-affiche, crée une atmosphère mélancolique qui est développée et renforcée sous forme d'isotopie via des signes de différentes natures, à savoir le monument funéraire orné d'une épitaphe, le cimetière dans une forêt lugubre sous un ciel lourd et nuageux, la palette de nuance de gris utilisée et une scène avec profondeur de champ. Au-delà de ces manifestations discursives dans les différents plans iconique, linguistique et plastique, qui peuvent sensibiliser l'énonciataire, la passion se produit et s'accumule au fil du développement narratif du discours amenant à la disjonction avec l'objet de

recherche, la vie sexuelle sans risque. La provocation et la mélancolie de la vision proposée créent une dysphorie conduisant à une passion terrifiante envers le SIDA auprès de l'énonciataire-lecteur. L'effroi vis-à-vis du SIDA est décuplé par l'utilisation du mode du présent de l'indicatif dans le plan linguistique à travers l'épithète. Il est remarquable que sur l'épithète ne figure, contrairement à toute attente, qu'une seule date, celle de 1981, date supposée de naissance de l'épidémie, l'absence de date de la mort nous indique que le combat est loin d'être terminé.



Figure 59 : Euphorie
Traduction : "Sans? Sans moi. "
Pays/Année : Suisse/1999

Sur le plan de l'expression de l'affiche 59, des signes iconiques euphoriques se manifestent, tel que la nature bucolique, un beau paysage, une femme souriante, une vache bien grasse dans une ferme et un garçon détendu sur une botte de paille. La passion euphorique révélée par le plan iconique est renforcée également par l'aspect plastique, celui-ci adopte des couleurs lumineuses et chaudes en tant que dimension chromatique dominante au diapason de l'état axiologique décrit par le plan iconique. Le cadrage de la scène et la perspective accroissent la profondeur de champ et créent cette scène euphorique tout en permettant à l'énonciataire-lecteur de s'y immerger. Les manifestations discursives ont pour objectif de décrire les prémisses d'une scène d'amour toute en sérénité dans laquelle l'acte envisagé pourra se réaliser en toute sécurité au moyen du préservatif. Cette scène de belle vie produit une passion euphorique chez l'énonciataire-lecteur en provoquant une forte aspiration et lui faisant partager la croyance de l'efficacité du préservatif. Le personnage du premier plan, une femme (énonciateur) attrayante au regard direct et chaleureux, propose de manière sereine une relation intime mais protégée à l'énonciataire-lecteur.

Le point d’ancrage de la construction textuelle de chaque affiche *supra* (jonction du sujet avec l’objet) décide de leur base passionnelle (soubassement phorique), respectivement dysphorique et euphorique. Nous nous référons à nouveau à la citation de M. Klein apparue dans *Tension et signification*, « Les signifiants d’affects euphoriques font état de continu, de fusion, de contenance et d’emboîtement (...), alors que les signifiants d’affects dysphoriques se révèlent à travers les séparations, disjonctions, exclusions... ». Le discours fondé sur une euphorie estompe la première fonction de la publicité d’intérêt général, à savoir la manipulation du lecteur, mais il met en exergue la performance du sujet narratif et l’*éthos* de connivence de l’énonciateur en tentant d’emporter l’adhésion volontaire du public. A l’opposé du discours euphorique, le discours dysphorique recherche la provocation et la polémique en cultivant un registre effrayant et provocateur. Comme toutes les affiches d’intérêt général touchant les grandes causes, la publicité de la prévention contre le SIDA, en particulier dans les pays développés, recourt de plus en plus à la dysphorie en perturbant les valeurs morales de l’énonciataire-lecteur de telle sorte que le lecteur soit profondément interpellé.

« En effet, l’effet de sens passionnel est, dans la perspective que nous défendons, résolument culturel, répertorié dans une « encyclopédie » spécifique du domaine passionnel et qui appartient en propre à chacun. D’une certaine manière, éprouver une passion, ce serait même se conformer à une identité culturelle, et rechercher la signification de ses émotions et de ses affects dans leur plus ou moins grande conformité avec les taxinomies accumulées dans sa propre culture.

...Cela signifie que, dès qu’une passion est identifiée et dénommée, on n’est plus dans l’ordre de la dimension passionnelle vivante, mais dans celui des stéréotypes culturels de l’affectivité. On ne peut donc engager la description des passions en identifiants des « unités » ou des « signes » passionnels, notamment lexicaux, car cette identification est d’emblée soumise à la grille culturelle de l’observateur ;...» (Fontanille et Zilberberg 1998 : 225 : 226)

Quelle que soit la taxinomie passionnelle, le discours se fonde sur la même culture partagée entre l’énonciateur et l’énonciataire-lecteur en faisant admettre à celui-ci le message que transmet le discours. Une fois la passion définie, nous passons de son

appréciation dynamique au stéréotype culturel de celle-là. Toute identification de ces effets passionnels du discours se conforme à la grille culturelle de l'énonciataire. Un partage culturel décide en grande partie de la compréhensibilité et de l'effet de persuasion (rhétoricité). La stratégie de l'expression varie d'une culture à l'autre pour un même point d'ancrage passionnel, les signes concrets de manifestations discursives avec la même connotation affective diffèrent l'un de l'autre en fonction du contexte socio-culturel considéré. En d'autres termes, chaque signe peut disposer en réalité d'une connotation passionnelle propre à chaque culture du point de vue semi-symbolique, cette connotation passionnelle conduit également à un effet persuasif. Une sélection adéquate de la manifestation passionnelle selon les cultures augmente l'effet véridictoire. La taxinomie passionnelle ainsi que sa mise en discours sont déterminées dans une grande mesure selon chaque culture, dont nous allons maintenant voir les manifestations narrativo-discursives à travers l'examen du *pathos*.

1.4.2. Manifestations narrativo-discursives de pathos

La passion est une problématique crucial sémiotique, son développement global va de l'attention unique sur les lexèmes et les syntagmes ayant la connotation affective jusqu'à déboucher sur des analyses narratives et discursives de sa mise en discours. Dans une seconde édition du *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, la passion absente dans la première publication a été insérée, elle a été développée en tant qu'« organisation syntagmatique d'états d'âme, en entendant par-là l'habillage discursif de l'être modalisé des sujets narratifs » :

« Ce n'est que dans *Sémiotique des passions* qu'on voit apparaître une définition suffisamment extensive pour permettre un déploiement théorique systématique : la « passion » se distingue alors de l'« action », non pas comme résidu de l'analyse narratologique, mais comme changement de point de vue. La passion est alors considérée (i) sur le fond d'une problématique tensive et sensible, (ii) comme une organisation syntagmatique, modales et aspectuelle, et (iii) comme prise en charge par la praxis énonciative sous forme de taxinomies connotatives. Dès lors, la sémiotique des passions n'apparaît plus comme un complément de la sémiotique de l'action : elle l'englobe et la comprend, sous son propre point de vue. » (Fontanille et Zilberberg 1998 : 223)

« Les pathèmes définissent l'ensemble des conditions discursives nécessaires à la manifestation d'une passion. Les pathèmes-procès sont des syntagmes passionnels qui, lorsqu'ils sont récurrents pour un même sujet discursif, permettent d'identifier des rôles pathémiques correspondant aux identités transitoires de ce sujet dans les syntagmes. Le pathème-procès décrit une séquence passionnelle dont il déploie l'intégralité (il enchaîne la réception, l'interprétation et la réaction par exemple) tandis que le *rôle pathémique* caractérise le sujet lui-même dans ces différentes étapes, ce qui le rapproche de la notion de disposition. Toutefois, l'analyse des discours peut mettre à jour une forme généralisable de pathème-procès qui porte alors le nom de schéma pathémique canonique. » (A. Beyaert-Geslin, in Ablali et Ducard 2009 : 235)

Selon les deux citations supra, nous allons décrire les affiches de notre corpus en partant de leur dimension passionnelle. La passion se manifeste de prime abord en signe, chaque signe aboutit à un résultat affectif chez le lecteur, à savoir une qualité sensible et un effet proprioceptif. Les signes passionnels (pathème) ayant la connotation passionnelle sont également un révélateur thématique du discours tout en équilibrant les différents langages (iconique, linguistique et plastique) utilisés dans le discours. « Le discours est un agencement dynamique de forces en devenir, où émergent, circulent et s'échangent des valeurs, parfois stabilisées sous forme d'isotopies. » (Fontanille et Zilberberg 1998 : 236) La dimension passionnelle se réduit aux signes précis ou aux syntagmes particuliers, elle exploite et se condense en une catégorie de l'isotopie phorique dans le discours-affiche. Ensuite, la passion se manifeste également dans la dimension narrative à travers le parcours de la recherche de l'objet et la jonction entre le sujet narratif et l'objet lui-même. La dimension discursive qui démontre la manière de narrer ces arguments (discursivité) devient inévitablement le vecteur de la passion. Ces opérations narratives et discursives transmettent l'opinion de l'énonciateur face à l'évènement décrit dans la narration, et permettent de conduire naturellement à l'énoncé de recommandation s'adressant à l'énonciataire-lecteur. L'homogénéité passionnelle permet de construire une argumentation logique et crédible, elle vise en définitive à amener l'énonciataire-lecteur à croire et à accepter la recommandation. L'agencement aspectuel d'un état méréologique (inchoatif, duratif ou terminatif) en se rapportant à l'ensemble du parcours de la jonction avec l'objet, cette extensité du procès (action) permet de dégager une intensité, tel que le degré, le rythme et le tempo de

l'action du sujet narratif. En se référant à la jonction par l'équilibre ou le déséquilibre entre l'état aspectuel du procès (extensité) et l'état rythmique du développement (intensité) de l'action du sujet narratif, nous dégagons une tension rhétorique qui à son tour se transforme en passion.

En considérant que l'affiche illustre souvent une scène dynamique contenant un parcours montrant la recherche du sujet dans la narration, ainsi la passion chez l'énonciataire contient également une séquence s'adaptant à chaque étape (macro-séquence) de l'argumentation du discours. Ainsi, la passion chez l'énonciataire se construit progressivement en créant une séquence passionnelle face à l'affiche. Une suite de passions se succède en crescendo débutant par la passion initiale pour enfin aboutir à la passion finale, chacune de ces étapes devenant à tour de rôle le point central de l'affectivité chez l'énonciataire-lecteur.



Figure 60 Dysphorie
Transcription : protégez-vous
Pays/Année : France (AIDES)/2003

L'affiche 60, illustration dysphorique, effraie l'énonciataire-lecteur en le plongeant dans l'univers morbide du SIDA. Nous allons découvrir les signes concrets en tant que révélateurs de cette passion dysphorique. L'entrelacement de quatre corps humains dénudés dessine un crâne dans le plan iconique et visualise la mort potentielle lors d'une relation sexuelle sans protection. Le drap noir en tant que fond donne une impression de gouffre tout en créant une atmosphère de détérioration et d'irréversibilité, cet effet de gouffre suggère ainsi la notion de drame ; le recours à la couleur noire dans le plan

plastique représente souvent le deuil en Europe et la couleur pâle correspond à l'aspect cadavérique du corps. Illustrée par des signes de différents langages, la dimension passionnelle se condense dans l'isotopie de la dangerosité du SIDA sur le plan de l'expression de l'affiche.

Quelle que soit l'interprétation que nous pouvons donner à la composition du crâne, à savoir soit une relation avec des partenaires condensée en un instant, soit l'évocation d'une relation multiple à l'instant donné, sujet tabou en Europe, nous allons nous attarder sur la première interprétation. Dans tous les cas de figure, la modalité qui s'impose consiste à se protéger lors de la relation sexuelle et à éviter une issue fatale. La scène représente trois hommes en périphérie entourant une femme au centre, raconte de prime abord une action inchoative d'une relation sexuelle autour du sujet dans la narration-la femme. Ensuite, l'ensemble illustrant la tête de mort narre un dispositif de temporalisation : avoir une relation sexuelle avec différents partenaires que la femme a rencontrés en diverses occasions en présentant un développement de cette action inchoative. La représentation du crâne prélude la mort du sujet, cet énoncé iconique transmet à l'énonciataire-lecteur une tension. Quelle que soit la fréquence, soudaineté (une fois) ou durée (plusieurs fois), plus le sexe est pratiqué sans protection (intensité-*tempo* et rythme), plus le risque de la mort est important (extensité-aspectualisation terminative). L'énoncé d'état, le drap noir suggérant un gouffre renforce cette tension passionnelle. L'affiche insiste sur l'aspectualisation terminative de l'action sexuelle du sujet, la mort, cette extensité choisie implique un degré d'urgence (intensité) affectant l'énonciataire-lecteur l'invitant à agir dès maintenant. Les actants, le gouffre et le crâne montrent un parcours dynamique du sujet-la femme dans la narration, en allant de l'action inchoative (relation sexuelle non protégée) et durative (à multiple reprises) jusqu'à son aspect terminatif (mort).

Du point de vue modal, étant donné que le sujet narratif manque de *savoir* ou *vouloir* utiliser le préservatif pour se protéger (sans démonstration dans le discours), il prend le chemin de se diriger vers la mort sous l'orientation de la modalité *vouloir* avoir une relation sexuelle sans protection. L'ensemble du discours véhicule une modalité à l'énonciataire-lecteur le *ne-pas-pouvoir* ne-pas-utiliser le préservatif ou *devoir* utiliser le préservatif dans le contexte de *vouloir* avoir une relation sexuelle en sécurité en tant qu'objet de recherche. Cette modalité s'adressant au lecteur est hors-champs mais peut

être dégagée de la dimension narrative (jonction et aspectualisation mortelle) et de la dimension discursive (signes concrets de la mort, temporalité et spatialité) dans les plans iconique et plastique et aussi dans la dimension énonciative via le slogan *protégez-vous* en petite taille au-dessus du logo AIDES. Le mode impératif de l'incitation et la logique du discours (*logos*) contribuent à établir une image positive et rassurante (*éthos*) de l'énonciateur, ils augmentent ainsi la crédibilité de la modalité proposée et permettent de convertir définitivement la peur en confiance à propos du préservatif (*pathos*) chez l'énonciataire-lecteur.

Dans cette affiche, la dysphorie surgit dès le premier coup d'œil de la lecture en raison de la caractéristique remarquable de ce discours, d'autant plus qu'une lecture rapide et simple renforce cette réaction passionnelle via la simultanéité des signes. Tout au long de la lecture, cette dysphorie est de plus en plus aggravée se transformant en peur et en souci envers le SIDA, le parcours passionnel débouche sur une obligation d'utiliser le préservatif.

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter de manière exhaustive la rhétorique iconique et la rhétorique plastique afin de mieux comprendre le *logos*, la mise en discours de l'argumentation du point de vue rhétorique.

Chapitre 2

Rhétorique iconique et rhétorique plastique

Conformément à la théorie du Groupe μ , ce chapitre se fixe pour objectif une explication des composantes de la rhétorique visuelle, dans ses dimensions iconique et plastique, à travers l’affiche.

2.1. Rhétorique iconique

La rhétorique iconique, subdivision de la rhétorique générale étant une science de l’altérité de l’énoncé, peut être envisagée sous deux axes à l’appui de la déviation iconique : le *signifiant-type* et le *signifiant-référent*. Nous partons obligatoirement du *signifiant* iconique, car celui-ci constituant un degré perçu pourrait être identifié comme un porteur d’impertinence de par sa localisation contextuelle. Ainsi, le *signifiant* ne correspond pas à ce qui doit être présent par rapport au *type* ou au *référent* et il se manifeste selon la logique produite dans le discours afin de créer une harmonie avec d’isotopie établie dans la forme du plan du contenu et avec le thème traité dans la substance du contenu. Cet écart entre ce qui est attendu et ce qui est manifesté, nous conduit à marier le degré conçu au degré perçu, tout en débouchant sur une relecture du point de vue de la rhétorique iconique. Ainsi, celle-ci se divise en deux axes comme nous l’avons abordé ci-dessus : l’axe *signifiant-type* qui traite de la reconnaissance d’un signe ou d’une typologie et l’axe *signifiant-référent* qui aborde la transformation du référent en sa manifestation.

En ce qui relève de la *rhétorique du type* (rhétorique de la reconnaissance) et de la *rhétorique de la transformation*, chacun de ces deux axes peut à nouveau être subdivisé selon les déterminants du signe iconique. En nous référant au tableau de *subdivisions de la rhétorique iconique* proposé par le Groupe μ , nous établissons un tableau similaire concernant les déterminations iconiques dans le cas de l’affiche. Celles-ci permettent de différencier des modes variés de la manifestation de la figure rhétorique.

Rhétorique	Transformative	Typologique
Déterminants	Extrinsèques	Intrinsèques
	Caractères globaux	Coordination Subordination

Tableau 23° Subdivisions de la rhétorique iconique via l’affiche

Dans le tableau 23° ci-dessus, la colonne de la rhétorique transformative traite de l'altération de la manifestation de l'entité décrite en considérant les transformations extrinsèques du signifiant iconique ; la colonne de la rhétorique typologique repose sur une déviation de relations des composants constituant les types, les sous-types et les supratypes (stéréotype).

Nous tentons de décortiquer la rhétorique du type et la rhétorique de la transformation sur le plan iconique par le truchement des figures de rhétorique (opérations rhétoriques), à savoir l'adjonction, la suppression, la substitution et l'échange, tout en construisant la relation de coordination ou de subordination entre le degré perçu et le degré conçu.

2.1.1. Rhétorique du type

Toute manifestation iconique se réfère à un *type*, la non-conformité à ce type mène à la rhétorique.

« C'est ici le lieu de signaler l'existence d'une norme implicite selon laquelle un énoncé iconique doit être centré sur son sujet : tous les éléments importants doivent être représentés en entier. » (Groupe μ 1992 : 297)

Le signifiant iconique fournit les caractères intrinsèques minimums à l'identification d'un *type*, il se concentre sur le *type* visé bien qu'il existe des déviations qui n'appartiennent pas à ce *type*. En ce qui concerne la *rhétorique du type*, nous nous attarderons principalement sur l'énoncé iconique et son contexte d'application. La rhétorique typologique permet de différencier les différents *types* du degré perçu et du degré conçu, elles doivent s'intégrer dans une même entité iconique dans un processus de combinaison en se liant et en se déliant. Comme toute rhétorique, la rhétorique typologique se compose d'opérantes et d'opérations. En ce qui concerne les opérantes, il s'agit de tous les déterminants constants de *type*. Tandis que les opérations, ceux sont les adjonctions, les suppressions, les substitutions (suppressions-adjonctions) et les échanges (permutations).

2.1.1.1. Rhétorique du type : figures par coordination

Les figures par coordination se diviseraient en d'une part, la suppression ou l'adjonction de coordination et, d'autre part la suppression-adjonction de coordination. A l'aide de l'opération rhétorique, suppression ou adjonction, ou ces deux dernières ensemble

constituant la substitution ou l'échange, nous nous intéressons dans cette partie à la relation de coordination sur le plan iconique, nous montrerons que la déviance (lieu de rhétorique) au degré perçu et son type représenté possèdent des statuts identiques. Nous allons analyser dans un premier temps la suppression et l'adjonction de coordination puis la substitution ou l'échange de coordination.

2.1.1.1.1. Suppression et adjonction de coordination

La figure rhétorique relative à la suppression ou à l'adjonction de coordination est élaborée autour d'un processus unique, soit la suppression, soit l'adjonction à partir d'une entité déterminée.



Figure 61 Adjonction de coordination
 Transcription : Paris protège l'amour [panneaux]
 Pays/Année : Paris/2004

Un préservatif enroulé est disposé au-dessus d'un panneau indicateur de rue, il se transforme ainsi en un élément combinatoire de l'indicateur entier en tant qu'enveloppe. Au vu de cette disposition, ces trois supports signalétiques servent comme une redondance au préservatif et favorisent le repérage de la figure de coordination des sous-entités (signalétiques) de l'ensemble de l'indicateur de rue. De plus, sur la base d'un invariant entre le préservatif et ces supports signalétiques, la circularité permet au lecteur d'identifier le degré perçu-préservatif à un panneau indicateur de la route de vie (degré conçu). Les similarités entre ces deux signifiants iconiques rendent possible cette combinaison hétérogène de différents types et une adjonction du sens du préservatif ou une transposition du sens d'indicateur au signe préservatif. En résumé, la création de cet énoncé iconique présuppose la forme de circularité et la disposition qui sont les

traits communs du mariage du préservatif au reste des supports signalétiques. Ainsi, la forme et la disposition deviennent le lieu de conjonction entre ces deux types iconiques. La main, qui tient le préservatif et le met au-dessus des panneaux indicateurs, en correspondance aux types iconiques (préservatif et panneau indicateur), montre de par le choix d'une échelle différente, que cet énoncé iconique, panneau-préservatif, n'est construite que dans ce discours, la relation existante entre le préservatif et le panneau indicateur est la source de la rhétorique et l'originalité de cette affiche.



Figure 62 Suppression de coordination
 Transcription : Stop SIDA
 Pays : Roumanie

Dans cette affiche 62, les personnes (degré conçu) sont réduites à la représentation des pieds et des mains (degré perçu). Le fond noir et les parties du corps (pied et main) sous forme de radiographie nous imposent l'image d'un univers de maladie et de mort, car cette affiche a pour objectif de transmettre un message « SIDA = maladie mortelle ». Quelles fonctions implique l'opération de suppression ne conservant que les pieds et les mains dans l'affiche ? En premier lieu, les pieds, en adéquation avec la vision du cadavre dans la morgue, suffisent à indiquer des conséquences mortelles du SIDA. Le mode de présence des pieds sous forme d'image scannée renforce cet effet effroyable et mortel. En second lieu, les différentes positions des pieds illustrent de manière narrative le cheminement depuis la rencontre d'un couple (deux paires de pieds parallèles) jusqu'à leur relation sexuelle (deux paires de pieds mêlées). C'est à cet instant que le SIDA pourrait se transmettre et que l'usage du préservatif s'impose. Les deux mains en position de face-à-face représentent, sans conteste, une personne

proposant un préservatif à l'autre. Cet acte dans l'image intermédiaire devient une étape préalable à la relation sexuelle. Enfin, l'affiche fourmille d'informations, l'absence du corps par la schématisation des mains et des pieds, la métonymie du point de vue de la figure de la rhétorique, dans l'image permet de transmettre plus de messages en respectant les limites du cadre du support. Les pieds et les mains en tant que degré perçu, représentent des sous-types de personnes en tant que degré conçu, la rhétorique iconique réside en la manifestation se référant au type de personne avec une opération de suppression.

Nous évoquerons ensuite la participation totale de figures de rhétorique de base, la suppression et l'adjonction, conduisant aux opérations rhétoriques dérivées, la substitution et l'échange.

2.1.1.1.2. Suppression-adjonction de coordination

La figure rhétorique, s'agissant de la suppression-adjonction de coordination, est bâtie autour de deux processus, l'un est la suppression, l'autre l'adjonction. Le Groupe μ propose deux critères, la réversibilité et la hiérarchisation, à partir desquels la figure rhétorique suppression-adjonction qui permet de former un *type* iconique se distingue. Voici un tableau (Groupe μ 1992 : 298) de ces trois sous-groupes de figures.

Groupe de figures	Réversibilité	Hiérarchisation
A	-	+
B	+	-
C	-	-
(D)	+	(+)

Tableau 24° Figures par suppression-adjonction de coordination

La figure rhétorique est *réversible* dans la mesure où deux *types* coexistent avec coordination dans un énoncé iconique sans pour autant empêcher l'identification de chacun, de surcroît dans cet énoncé iconique considéré, l'un des *types* rappelle l'autre, tandis que la relation *irréversible* désigne le contraire à savoir que l'un ne peut pas être associé à l'autre. En ce qui concerne la relation *hiérarchisée*, sous le contexte d'une combinatoire englobant deux *types*, ces derniers en coordination sont connectés selon la loi contextuelle propre au discours, alors que la relation *non hiérarchisée* représente ces deux types ayant aucun rapport raisonnable entre eux. A travers notre analyse, la réversibilité et la hiérarchisation ne peuvent pas coexister. La réversibilité nous apprend

que les différents types iconiques se coordonnent l'un évoquant l'autre dans le discours, tandis que la hiérarchisation indique une relation de coordination de deux types organisés en suivant une logique d'existence. Ainsi, dans le cas D du tableau 24°, la coexistence de réversibilité et de hiérarchisation apparaît incompatible dans un même énoncé iconique.

La suppression-adjonction de coordination que nous allons aborder se subdivisera en figures hiérarchisées non-réversibles, en figures réversibles non hiérarchisées et en figures non réversibles non hiérarchisées.

2.1.1.1.2.1. Figures hiérarchisées non réversibles



Figure 63 Figure hiérarchisées non réversible
Transcription : 1^{er} décembre 1994, journée mondiale de lutte contre le SIDA.
Pays/Année : France/1994

Nous envisageons d'étudier dans la figure 63, cet exemple représentatif (visage souriant) pour analyser le concept des figures hiérarchisées non réversibles. Sur ce visage épanoui, les deux yeux sont remplacés par deux préservatifs enroulés, une seringue prend la place du nez, enfin un énoncé linguistique sous forme d'une ligne courbe se substitue à la bouche souriante. Nous constatons que l'imaginaire du visage persiste malgré le recours à des objets hétéroclites. Nous pouvons identifier les substitutions constitutives sur la base de caractéristiques communes à ces deux types, celles-ci étant la position et la forme.

Les substitutions font apparaître une relation combinatoire en coordination avec le préservatif, la seringue et le slogan ; ceux-ci construisent ensemble un visage souriant.

Il n'est pas construit comme un pêle-mêle, mais s'organise autour du sujet de SIDA : les yeux remplacés par des préservatifs, moyen plus efficace de lutte contre le SIDA, le nez remplacé par une seringue, moyen potentiel de transmission du SIDA, la bouche remplacée par un slogan annonce la journée mondiale contre le SIDA. Dans cette affiche, face à cette maladie, il nous est indiqué que nous devons garder notre optimisme comme nous y convie le visage souriant de cette affiche. Nous pouvons combattre cette épidémie malgré sa gravité, dans la mesure où nous connaissons suffisamment les moyens de transmission et les méthodes pour s'en prémunir. Cette composition d'un visage peut être aussi bien réalisée avec d'autres constituants aussi variés que des fruits, des légumes ou des fleurs. Quel que soit le thème auquel l'image du visage se rapporte, il est constructible à partir d'autres noyaux thématiques de formes pouvant se substituer aux parties du visage. Cette variation paradigmatique nous permet de classer les signifiants iconiques dans cette affiche comme « visage souriant face au SIDA »

Tous ces remplacements respectent la position et la forme de leur représentation, ces opérations nous permettent par conséquent d'identifier ce visage souriant. Ces parties substituées en coordination sont ainsi ordonnées afin de former un visage définissant le critère de hiérarchisation. Cette dernière entraîne simultanément l'irréversibilité entre le type perçu et le type conçu. Nous pouvons identifier chaque entité comme étant un organe transformé, mais non l'inverse en raison de son absence sur le plan iconique, par exemple, les yeux dans le cas analysé ne peuvent pas être équivalant aux préservatifs. Ainsi, deux hypothèses pourraient être soulevées :

- a.) Il s'agit d'un visage souriant, dont chaque partie a été judicieusement remplacée par un énoncé ayant une relation avec SIDA.
- b.) Il s'agit d'une accumulation d'information concernant le SIDA, dont l'agencement prend astucieusement la forme d'un visage souriant.

Ces deux hypothèses pourraient être toutes recevables, cela dépend toutefois du contexte de leur utilisation. Considérant que l'objectif de l'affiche vise à transmettre le message de la prévention contre le SIDA, la seconde hypothèse serait davantage rationnelle et opérationnelle, les informations sur le SIDA s'agencent progressivement en un visage souriant qui fait face positivement à cette situation. La coordination de ces signes iconiques mène à l'identification de l'allégorie et produit ainsi des interférences

sémantiques. Les types manifestés au niveau de degré perçu est métaphorisé aux organes du visage en tant que degré conçu, leur relation est produite seulement dans ce discours avec la figure de rhétorique suppression-adjonction en s'adaptant à l'objectif thématique du discours.

Les figures hiérarchisées non réversibles ayant été évoquées, nous sommes conduits à nous pencher sur les figures réversibles non hiérarchisées.

2.1.1.1.2.2. Figures réversibles non hiérarchisées

Ci-après la définition donnée par le Groupe μ sur les figures réversibles non hiérarchisées :

« Dans ce groupe on réalise une intégration plus ou moins poussée entre deux ou plusieurs entités visuelles dont les signifiants présentent des traits semblables. L'entité synthétique ainsi créée est tout à fait nouvelle, et il est impossible de décider s'il s'agit d'une injection du type A dans B ou du type B dans A. »
(Groupe μ 1992 : 300)

Les figures réversibles non hiérarchisées désignent une intégration fortuite d'une entité dans l'autre formant une nouvelle manifestation combinatoire. Celle-ci se construit de manière coordonnée grâce à des traits communs attachés à ces deux entités constitutives, et conduit simultanément à une confusion visuelle.



Figure 64 Figure réversible non hiérarchisée
Transcription : Saint Michel, Paris plaisirs, Paris capotes
Pays/Année : Paris/2003

Cette affiche 64 réalise une intégration entre l'image d'une broche kebab entamé et celle d'un préservatif déroulé dont les corps-signifiants présentent une similitude de forme allongée. La texture couleur chair du latex, la partie du haut dotée d'une protubérance, et la partie du bas se terminant par un cercle évasé, nous renvoient au type préservatif plutôt qu'au type kebab. Cependant l'adjonction des caractères intrinsèques du préservatif n'altère pas l'identification du kebab, représenté surtout par une partie médiane de forme oblongue munie de marques concentriques. Il n'est pas aisé d'avancer que cette entité synthétique relève de l'intégration du type kebab dans le type préservatif ou inversement. Ainsi, cette injection permet une réversibilité de ces deux signifiants – préservatif et kebab. Cette entité nouvelle kebab-préservatif nous incite à imaginer un type kebab et un type préservatif comme le degré perçu (manifesté), alors que le degré conçu renvoie également à ces deux types. Dans cette affiche, certains déterminants tendent à se référer au type préservatif (le haut et le bas), d'autres se rapporte plutôt au type kebab (le corps allongé).

En conclusion, le type kebab est supposé comme étant un signifiant A et celui du préservatif déroulé en tant que signifiant B, les deux ensembles en intersection soit C, ce dernier se construit sur des traits communs à chacun de deux types mais aussi sur des différences de chacun. Le type A et le type B comportent d'autres traits se situant à l'extérieur de cette intersection. Cette opération de substitution permet de transiter du type kebab au type préservatif et vice versa. D'une certaine manière, cette substitution est une métaphore iconique *in praesentia*, par rapport à la métaphore classique *in absentia*. Celle-ci désigne plutôt l'intersection des signifiés, en particulier dans le domaine linguistique, dont un signifiant est lié à un autre à travers le contexte, sans une jonction dans le plan de l'expression. Par exemple, dans l'énoncé linguistique *Le préservatif est aussi important que le kebab*, le terme préservatif et le terme kebab ne possèdent aucune similarité au niveau de la manifestation, cependant ils sont reliés au niveau de leurs valeurs ; tandis que dans la métaphore *in praesentia*, l'intersection se manifeste autant dans le plan de l'expression (signifiant) que dans celui du contenu (signifié). Le discours visuel se présente souvent sous forme *in praesentia*, tout comme l'affiche kebab-préservatif, ces entités sont toutes deux présentes dans le plan de l'expression et sont associées au plan du contenu.

Après la présentation des figures hiérarchisées non réversibles et des figures réversibles non hiérarchisées, nous verrons maintenant le cas des figures non réversibles non hiérarchisées.

2.1.1.1.2.3. Figures non réversibles non hiérarchisées

Les figures non réversibles non hiérarchisées sont illustrées en particulier par les animaux mythiques construits à partir de parties d'animaux ou de personnages cités par le Groupe μ , comme par exemple, le centaure, l'hippogriffe, le griffon, etc. Evidemment, il existe également d'autres possibilités de création en dehors de ceux connus à travers la mythologie. Cette combinaison empêche la réversibilité de la figure. De plus, « la juxtaposition opérée n'implique aucune intersection sémantique entre le substituant et le substitué. Il s'agit uniquement de se conformer à la structure habituelle de la classe qui les englobe. » (Groupe μ 1992 : 302) Il n'existe pas de lien sémantique entre le substituant et le substitué. Du point de vue paradigmatique, cette combinaison est tout simplement une réinvention et une ré-imagination s'opposant à la logique habituelle par exemple, l'« homme » pourrait être « centaure ». Dans le domaine de la publicité, ce groupe de figure rhétorique est rarement utilisé, car la scène du discours visuel vise souvent à inclure le lecteur tout en lui représentant un univers proche et familier. Nous trouvons ainsi peu d'exemple représentatif relatif à cette figure rhétorique dans l'affiche de prévention contre le SIDA.



Figure 65
Traduction : AIDS ne dort pas.
Pays/Année : Russie/1990

Cette affiche 65 représente sous forme de peinture une créature mythique, sorte de sphinx composé d'un corps d'oiseau surmonté d'un buste féminin tout en parure. La

femme, à la tête aguichante, au visage surmaquillé et à la poitrine opulente, est dotée d'ailes surdimensionnées où des seringues se sont substituées aux plumes. Les pattes, ornées d'un bracelet et prolongées d'ongles humains ostensiblement manucurés, permettent d'opérer l'amalgame entre la femme et l'oiseau. Nous découvrons souvent dans la culture populaire la caractérisation de la prostituée à l'image du gallinacé. Cette composition tente de conscientiser la société russe face au déferlement de drogues et de sexe présents dans le monde contemporain. Cependant, le slogan « SIDA ne dort pas » rappelle le risque encouru dans l'acceptation de ces pratiques. La créature, femme-oiseau, souligne avec force les principaux moyens de l'infection du SIDA par l'usage multiple de seringues et par la prostitution. L'affiche devient cohérente à travers le plan plastique, présence de lignes obliques, de l'effet de matière sous forme de peinture et recours au violet en tant que couleur principale. Cette affiche représente une nouvelle entité femme-oiseau, les deux sous-entités composantes, femme et oiseau, participent chacune pour moitié de manière distincte mais en osmose, ces deux constituants sont ainsi irréversibles et non hiérarchisés.

Après avoir détaillé les figures par coordination, nous sommes conduits à introduire l'autre rhétorique du type, intitulée les figures par insubordination.

2.1.1.2. Rhétorique du type : figures par insubordination

Les figures par insubordination se partageraient en d'une part, la suppression de la subordination et, d'autre part l'adjonction de la subordination. Le type du degré perçu se soumet à celui du degré conçu tout en établissant une relation de subordination.

2.1.1.2.1. Suppression de subordination

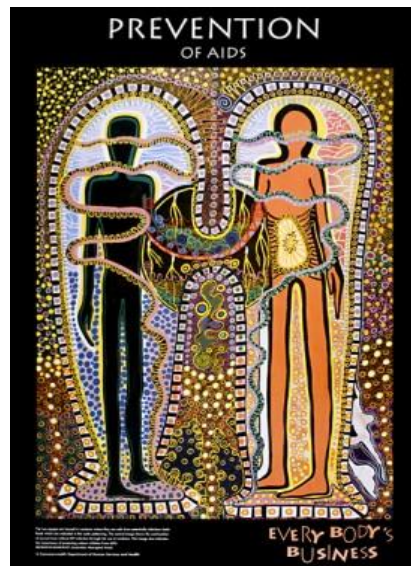


Figure 66 Silhouettage

Transcription: Prevention of AIDS. Everybody's business
Traduction : Prévention du SIDA. L'affaire de tout le monde.
Pays/Année : Australie/1992

L'affiche 66 s'inspirerait du style des mosaïques romaines. Les deux personnages sont confinés dans des condoms où ils sont à l'abri des fluides corporels potentiellement infectieux représentés par une multitude de points multicolores à l'intérieur et à l'extérieur du préservatif. L'enveloppe qui entoure les deux corps prend la forme explicite du préservatif, mais une disposition particulière renvoie à l'image de la relation sexuelle du couple via un passage pratiqué entre les deux signifiants-préservatifs iconique. L'image centrale avec relation de l'englobant (préservatif) et de l'englobé (être humain), montre ainsi la préservation de la vie par l'utilisation de préservatifs lors de la relation sexuelle. Dans notre démarche concernant la figure rhétorique, suppression de subordination, nous nous limiterons aux personnages présentés sous forme de silhouette. Le trait-enveloppe à gauche (la silhouette d'un homme) baigne dans un intérieur entièrement noirci ; celui à droite, sur un fond de couleur orange, renferme une forme oblongue dans les entrailles de la femme à l'image d'un fœtus. Cet énoncé insiste ainsi sur l'importance à protéger également l'enfant à naître d'une transmission potentielle du virus du SIDA de la mère à l'enfant. Le corps de l'homme n'apparaît que par le contour de sa silhouette, celui de la femme ainsi que le fœtus sont également dépourvus de détails internes. L'absence totale des parties internes permet d'insister sur les deux moyens de transmission du SIDA, entre la mère et le fœtus et entre les deux partenaires par ailleurs.



Figure 66.1

Transcription : Viens ici, si t'es un homme

Pays/Année/Public ciblé : Paris/2006/Homosexuel

Deux hommes proches de l'étreinte, représentés par leur silhouette noire sur un fond coloré, montrent le public visé de l'affiche 66.1 : la population homosexuelle. Le préservatif se positionne au niveau des organes génitaux de ces deux hommes, le slogan autour du préservatif fait écho au plan iconique à travers un défi « viens ici, si tu es un homme » symbolisant à la fois l'acte sexuel et l'utilisation impérative du préservatif. La construction globale de l'image du préservatif rappelle l'indication de position « Vous êtes ici » sur une carte informative dans un lieu public à Paris. Au-delà du préservatif transmis par cette icône, cette localisation renforce la recommandation de son utilisation lors d'un rapport sexuel. L'image ne conserve que la silhouette des personnages, supprimant complètement leur *subordination* remplacée par un remplissage noir, ce processus vise à estomper les personnages au profit du préservatif situé au premier plan et à adoucir la force provocatrice de la sexualité.

2.1.1.2.2. Adjonction de subordination



Figure 67

Transcription : Tuô'i tré hăy cǎnh giác! SIDA : Vô phu'o'ng cú'u chu'a
Traduction : Les jeunes, soyez vigilants ! Aucun moyen de guérir le SIDA.
Pays/Année : Viêtnam/1992

Cette affiche nous montre un exemple d'ajout de subordination par la mise en abyme atypique d'une cloche en train de sonner l'alerte, visualisant les vibrations et visualisant l'écho qu'elle provoque. Par opposition à la définition classique de la mise en abyme, illustrée par l'infinité de la multiplication d'éléments subordonnés jusqu'au plus petit, cette figure rhétorique dans l'affiche est limitée ici à la reprise quatre fois d'un même syntagme iconique. La cloche-enveloppe originelle intérieure sert de contour à laquelle succèdent les trois répliques extérieures imaginées. Cependant, la cloche originelle, émettant des sons, est représentée par des traits clairs et précis, un relief marqué. L'image des répliques, multiplication de la cloche initiale, s'ajoute en échos avec un affaiblissement des traits. Cette dégradation de l'épaisseur du trait donne l'impression d'une suite se propageant à l'infinie. La cloche et ses répliques illustrent un mouvement dynamique, l'identification des répliques se soumet au syntagme de la cloche. Considérant que le thème principal de cette affiche concerne le SIDA, nous pouvons assimiler sans conteste la cloche (degré perçu) au type préservatif (degré conçu), si nous retenons la similarité de leur forme. Le préservatif représenté par la forme de la cloche elle-même et l'alerte transmise par son mouvement, incitent à la prémunition contre le SIDA.

Après avoir traité de la rhétorique du type, nous nous orientons vers l'analyse de la rhétorique de la transformation sur le plan iconique ancré dans les altérités de caractéristiques globales et extrinsèques.

2.1.2. Rhétorique de la transformation

La rhétorique transformative traite de l'altération de la manifestation d'un signe iconique par rapport à son *réfèrent* qui fournit des caractères extrinsèques de ce *type* iconique. La rhétorique de la transformation n'est pas impactée par la relation de coordination ou de subordination des constituants au sein d'un signe iconique sous forme de la coexistence des différents *types* iconiques (rhétorique du *type*), mais plutôt par le *réfèrent* représenté qui fournit des déterminants concrets en tant que critères de comparaison de déviance d'un certain signe iconique dans le discours. Succinctement, la rhétorique typologique se base sur un énoncé iconique formé de deux ou plusieurs *types* iconiques, tandis que la rhétorique transformative se concentre sur l'altération d'un seul signe iconique par rapport à son propre *réfèrent* en dehors du discours.

La rhétorique transformative se concrétise dans l'aspect plastique de son support figuratif, tels que la couleur, la forme, le cadrage et la texture d'un signe iconique en tant que propriétés extrinsèques. Toutes les déviations plastiques du signe iconique par rapport à son *réfèrent* sont rhétoriques, elles doivent s'intégrer harmonieusement dans le signifiant iconique sous la contrainte du *réfèrent (degré zéro général)*, afin que celui-ci soit identifiable. Le choix de transformation respecte la règle isotopique interne construite dans le discours selon le thème traité. « C'est l'exigence d'une application uniforme des transformations à tous les signifiants d'un même message iconique. » (Groupe μ , 1992 : 295) Toutes les transformations plastiques du signifiant iconique sont conçues en se soumettant à la règle de la constitution d'une catégorie sémantique afin d'apporter un nouveau message au référent et de lui permettre de s'adapter au thème du discours. Il s'agit de la *violation de l'homogénéité des transformations*, en d'autres termes, une rupture de l'homogénéité du signifiant qui ne correspond pas à ce que nous attendons à partir de nos connaissances (réfèrent). Il existe une variété de possibilités de transformation d'un signe iconique, sous réserve du respect de la règle isotopique à l'intérieur du discours. Ces principes agissent juste sur les opérandes (tous les caractères plastiques du *réfèrent*) par le truchement des opérations de la rhétorique transformative.

Ces dernières sont identiques à celles du type iconique, y compris les adjonctions, les suppressions, les substitutions et les échanges.

La rhétorique de la transformation se subdivisera en rhétorique de filtrage, en rhétorique des transformations géométriques, en rhétorique des transformations analytiques et enfin en rhétorique de la transformation gamma γ .

2.1.2.1. Rhétorique de filtrage



Figure 68 Filtrage

Transcription : If he doesn't have a condom, you just have to take a deep breath and tell him to go get one [femme afro-américaine]

Traduction : S'il n'a pas de préservatif, tu n'as qu'à prendre une grande respiration et lui dire d'aller en chercher un

Annonceurs : CDC (Centers for Disease Control). National AIDS Clearing House, Rockville
Pays/Année/Public visé : États-Unis/1989/Femme

De nos jours, les affiches sont tirées en quadrichromie, le noir et blanc résultant d'un filtrage total, peut être considéré comme une altérité. Le filtrage conduit à une composition monochromatique. L'image n'était qu'en noir et blanc à sa naissance, le noir et blanc n'était pas ainsi un producteur automatique de rhétorique à cet époque-là. Cependant, par contraste avec la technique perfectionnée actuellement, l'utilisation du noir et blanc devient rhétorique, cette suppression de couleur peut produire, au-delà de la recherche d'une dimension esthétique, un effet saisissant et de rigueur.

Le regard direct et doux du personnage-femme noir de notre exemple s'adressant au lecteur et son discours direct désignent ensemble avec clarté le public visé, le discours linguistique lancé par le personnage en tant que suggestion se caractérise par une invite face-à-face. Le filtrage chromatique de cette affiche permet de mettre en valeur le

personnage afro-américain. Cette affinité plastique entre le noir et blanc est transmise au contenu sémantique, la manière simple et directe, tout en correspondant au personnage statique et à la formule linguistique qui s'exprime dans un pur style « made in USA »

La rhétorique de filtrage est construite autour d'un traitement chromatique, tandis que la rhétorique des transformations géométriques dans la présentation suivante s'attarde sur la composante de la forme.

2.1.2.2. Rhétorique des transformations géométriques

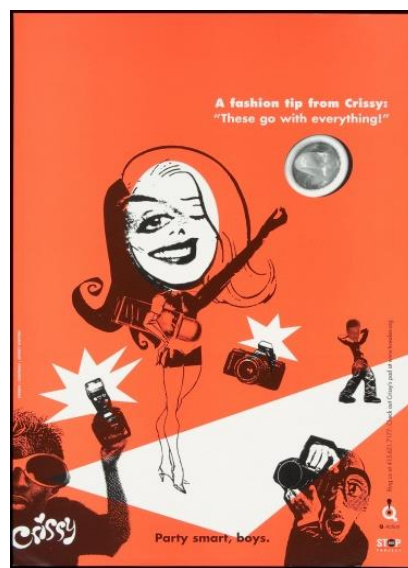


Figure 69 Figure de transformation géographique

Transcription : A fashion tip from Crissy : "These go with everything !»

Traduction : Un conseil de mode de Crissy : " Ils vont avec tout ! "

Pays : Les Etats-Unis (San Francisco et Californie) (Groupe : Stop SIDA Projet)

Une femme présente au centre de l'affiche, est le sujet narratif évoquant le personnage de « Crissy » dans l'énoncé linguistique. Au niveau iconique, nous nous intéressons tout particulièrement à son visage, démesuré et dédoublé, utilisant la figure de transformation géométrique. Cette disproportion a pour effet de mettre en valeur la tête de ce personnage féminin, aux deux visages d'inspiration cubiste. Le slogan est présenté sous forme d'une recommandation de la conseillère de mode, Crissy. Le personnage central peut incarner aussi bien la vie professionnelle que privée de tout public, ceci est repris par un demi-visage, foncé au maquillage chargé et par un autre, clair avec une silhouette naturelle et reposée. En se référant à ce personnage, son discours direct pointe de la main gauche le préservatif comme devant-être utilisé en

toute circonstance comme un accessoire de mode, que ce soit dans la vie quotidienne ou professionnelle.

Au-delà de la couleur et de la forme du signifiant iconique, la rhétorique peut travailler également la texture. La rhétorique des transformations analytiques dépeint la manière synthétique et concise de la manifestation de l'image.

2.1.2.3. Rhétorique des transformations analytiques



Figure 70 Esquisse

Transcription : AIDS and the family = [titre en japonais]

Traduction : Le sida et la famille

Pays/Année : Japon (Japanese Foundation for AIDS Prevention) /1994

Cette affiche de la figure 70, se sert d'une esquisse dépourvue de détails en fournissant un thème en vision synthétique. Ces traits sont suffisamment explicites pour identifier sans ambiguïté le référent iconique (un oiseau) et interpréter pertinemment le message final. Deux volatiles de tailles différentes, au corps en forme de préservatifs, se *bécotent*. Un cœur rouge au-dessus des deux becs illustre l'amour qui les unit. Cette expression, des oiseaux bec à bec, traduit l'image de parents donnant la becté au nourrisson. De ce point de vue, le plan de l'expression met en évidence la solidarité de la famille face au SIDA et aussi le risque de transmission du SIDA de la mère à son fœtus. La scène iconique peut aussi être interprétée comme celle d'un couple d'amoureux en rappelant la forte probabilité de transmission du SIDA lors d'une relation sexuelle, d'autant plus que la forme des corps des deux volatiles imite expressément celle d'un condom.

Au-delà de la rhétorique des transformations analytiques, la rhétorique de la transformation gamma γ , sous la forme d'image négative, consiste également en l'approfondissement de l'aspect textural.

2.1.2.4. Rhétorique de la transformation gamma γ

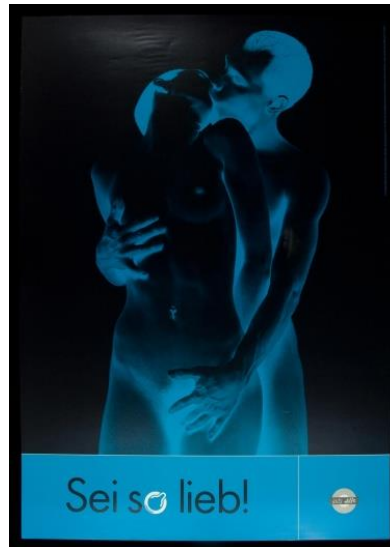


Figure 71
Transcription : Sei so lieb !
Traduction : Soyez amoureux !
Pays : Autriche (Vienna)

L'image de la figure 71 présente une scène d'un couple enlacé s'embrassant. Le bleu de l'éclairage plus ou moins dilué dans le noir enveloppe le couple, l'ensemble ressemble étrangement au film d'une radiographie, le rapprochement avec l'image médicale nous installe dans la sphère de la maladie. L'affiche se sert d'une transformation gamma γ non-homogène pour créer un contraste de clair-obscur, en d'autres termes spécifiques, une suppressions-adjonction de contraste de l'intensité lumineuse. Cette affiche permet au lecteur de se focaliser sur ce couple comme étant le sujet narratif. De surcroît, il adoucit la scène amoureuse en la rendant moins violente puis plus acceptable à un large public. En parallèle, l'image d'un couple dans l'affiche concernée sous l'effet des rayons gamma γ est en tant que tel une démarche du genre rhétorique. La nuance entre le bleu lumineux et le bleu du bas où se situe le slogan permet de séparer les parties du discours, narratif d'un côté, communicationnel avec le lecteur de l'autre.

Le signifiant iconique comporte suffisamment de traits correspondant aux *types* iconiques de degré perçu et de degré conçu nous permettant leurs identifications, leurs écarts produisent la rhétorique du type. Il peut cependant posséder également les traits qui ne se conforment pas à son *réfèrent* en respectant le *degré zéro général*, l'écart entre le *signifiant* et le *réfèrent* engendre la rhétorique transformative. Ces écarts, typologique

ou transformatif, ne sont pas dus au hasard, ils proviennent des éléments culturels considérés en se référant au prototype et à la culture périphérique dans chaque pays. Il est nécessaire au lecteur de recourir aux codes socio-culturels afin de parvenir au déchiffrement de la figure iconique et de sa transformation. En résumé, nous pouvons déduire que le contexte socio-culturel influence la rhétorique iconique.

Dans l'enchaînement des différentes dimensions de la rhétorique visuelle, nous venons de présenter l'aspect concernant la rhétorique iconique, nous poursuivons notre travail en abordant l'autre branche intitulée la rhétorique plastique traitant plus particulièrement de la forme, de la couleur, de la texture et de la composition (cadrage).

2.2. Rhétorique plastique

Nous avons analysé *supra* la rhétorique iconique, interrogeons-nous maintenant sur la manière dont se produit la rhétoricité plastique ? Celle-ci se base sur la déviation d'une occurrence plastique occupant une position donnée par rapport à l'occurrence attendue dans cette position, l'écart plastique est déterminé par le *degré zéro local*, la régularité interne de l'énoncé dans lequel le signe plastique baigne. La rhétorique plastique est ainsi propre à chaque discours.

« Nous avons donc à nous demander si dans un énoncé plastique le contenu d'une position précise dépend des éléments entourant cette position. Si c'est le cas, on pourra considérer comme rhétorique toute occurrence plastique occupant une position dans laquelle une autre occurrence serait attendue, en fonction de la redondance du message. » (Groupe μ 1992 : 316)

A ce niveau de l'analyse, nous sommes conduits à préciser deux points. Tout d'abord, la relation syntagmatique dans le discours visuel n'est pas linéaire comme celle existante dans le discours linguistique, elle demeure plutôt un rapport spatial. Néanmoins, quand les différents signes sont mis en relation grâce à la redondance plastique, cette catégorisation peut ainsi être qualifiée de *réseau spatial d'implication réciproque*. En outre, bien que nous puissions regrouper les syntagmes visuels en énoncé, nous ne pouvons pas affirmer que toutes les variations dans des éléments structurés sont identifiées comme la rhétorique. Ces variations pourraient être une différence qui apporte de nouvelles informations, elles ne sont pas sûrement analysées

comme une déviation dans le domaine de la rhétorique. Cet écart rhétorique n'apparaît qu'au moment où l'attente est déçue en un lieu précis de l'image. « Le message devrait programmer le principe d'un ordre mais encore, pour que l'on puisse parler de rhétorique, de manière telle que le contenu d'une position soit fortement déterminé par le syntagme. » (Groupe μ 1992 : 316). Pour évoquer la rhétorique, un signe plastique doit être explicité dans sa position dans un énoncé du discours (*degré zéro local*). L'écart plastique crée une rupture par rapport à la régularité plastique dans l'ensemble du discours. Un *degré zéro local* dégagé de l'intégralité du plan plastique du discours apporte par lui-même une attente précise pour un certain signe plastique situé dans une situation précise.

Le plan plastique comprend les éléments de couleur, de forme, de texture et de cadrage. Ainsi, la rhétorique du plan plastique analyse également ces quatre composants. Les quatre composants plastiques eux-mêmes pourraient être des porteurs de rhétoricité, bien qu'ils soient souvent dépendants du plan iconique ou du plan linguistique dans leurs plans de l'expression. Les signes plastiques peuvent exister indépendamment des autres plans, tout en établissant un contexte, par exemple, la couleur du fond, mais ils ne peuvent pas être rhétoriques isolément en ne se rapportant pas à la régularité plastique contenue dans le discours. Ainsi, pour la rhétorique plastique à partir de l'ensemble de la régularité plastique, nous ne pouvons pas sous-estimer et ignorer l'importance de la rhétorique plastique dans le plan iconique (rhétorique icono-plastique) et celle dans le plan linguistique (rhétorique phrase-plastique).

La rhétorique icono-plastique

Ci-après la définition de la rhétorique icono-plastique proposée par le Groupe μ :

« En effet, l'énoncé plastique est un signe. Comme tel il a un signifiant consistant en répétitions, parallélismes, symétries, etc. : or ce sont là toutes adjonctions ou suppressions d'ordre par rapport à un degré zéro figuratif. »
(Groupe μ 1992 : 347)

Du point de vue de la rhétorique icono-plastique traitant de la rhétorique plastique dans son support figuratif, l'affiche est en quelque sorte un assemblage de stimuli visuels comportant des régularités plastiques, tels que la couleur, la forme, la texture et le

cadrage. Selon la redondance et la cohérence plastique, le *degré zéro local* fournit par le discours nous permet de distinguer des déviations plastiques dans une certaine position icono-plastique tout en créant une rupture de régularité plastique du point de vue de l'ensemble du plan iconique ou même du discours en tant que tel. Ainsi, la rhétorique icono-plastique est décidée par le *degré zéro local* dégagé de l'ensemble du discours, tandis que la rhétorique transformative de l'iconique est déterminée par le *degré zéro général* constituant le *réfèrent* iconique.

Rhétorique phrase-plastique

Dans le plan linguistique de l'affiche, nous proposons également une analyse rhétorique de l'aspect plastique dans l'énoncé linguistique. Pour les besoins de la cause, nous proposons notre propre concept *phrase-plastique* pour désigner la relation du projet plastique dans le plan linguistique. Dans l'affiche, l'ensemble des énoncés linguistiques illustre la perspective plastique, c'est également le siège où se situe la rhétorique phrase-plastique, dont la forme, la couleur et la texture. La démarche descriptive de la rhétorique phrase-plastique est similaire à celle de la rhétorique icono-plastique, comme étant une modification plastique d'un signifiant *figuratif* en formant un caractère dans le plan linguistique.

La rhétorique phrase-plastique est déterminée par une norme propre impliquée dans l'énoncé linguistique, à savoir l'homogénéité plastique et les possibilités de variante libre. Les caractères dans l'énoncé linguistique peuvent ainsi se manifester de manières diverses. Une fois que le signe est choisi, la rhétorique est créée dès que naissent des écarts plastiques en tant que rupture de l'homogénéité plastique. L'adjonction ou la suppression est dévoilée ainsi par rapport à un degré zéro local, « figuratif » d'un caractère du point de vue phrase-plastique.

Nous insistons toujours sur l'autonomie du projet plastique dans le plan linguistique. Les usages des éléments plastiques ont pour effet de rendre lisible, attractif ou davantage informatif l'énoncé linguistique. Le fonctionnement plastique sur le plan linguistique vise à catégoriser les énoncés à travers des moyens variés comme par exemple l'utilisation de différentes polices de caractères et à sensibiliser le lecteur aux différents effets (poids) visuels utilisés. A cet égard, l'énoncé linguistique obéit au projet plastique.

Quel que soit le support, iconique ou linguistique, la rhétorique plastique se subdivisera en la rhétorique de la forme, la rhétorique de la couleur, la rhétorique de la texture et la rhétorique du cadrage. Nous allons tour à tour traiter chacune de ces composantes.

2.2.1. Rhétorique de la forme

La forme se compose de trois formèmes, la position, la dimension et l'orientation, leur simple désignation nous permet de les appréhender sans difficulté. L'écart rhétorique se concrétise en ces trois formèmes et ces derniers doivent être analysés au sein d'un contexte qui fournit un degré zéro local. La construction du degré zéro local auquel la forme se rapporte prend naissance dans une certaine régularité de la redondance de la forme.

La forme est incontournable quand nous analysons le plan iconique, car la forme est le détecteur de motifs précis lors de la perception de son paramètre - ligne - et de leurs caractéristiques (ligne brisée, ligne pointillée, ligne courbe ...). La rhétorique iconoplastique de la forme ne s'attarde pas sur l'aspect plastique d'un signe iconique en tant que tel, elle part plutôt de l'ensemble de la régularité de la forme des signes iconiques dans le discours. Pour le plan linguistique, il existe aussi un aspect de forme. Dans cette situation, nous parlerons alors de la forme construite par l'ensemble de l'énoncé linguistique ou de la forme sous laquelle un certain signe linguistique se présente.



Figure 72

Transcription : One dumb dick

Traduction : Un pénis stupide

Pays : Australie

Dans l'exemple de l'affiche 72, nous identifions sans difficultés dans ces énoncés iconiques, et plus aisément grâce au plan linguistique (« One dumb dick »), un *type* préservatif et un *type* pénis. Cet énoncé iconique se sert de la figure rhétorique - répétition -, une illustration de quatre rangées de sept préservatifs roses avec un écart identique et parmi lesquels un pénis s'invite. Les signifiants de ces deux *référents* iconiques présentent une grande ressemblance dans leurs traits constitutifs au niveau icono-plastique mais l'un d'eux se singularise par rapport à l'autre quant au projet de la forme en tant que variante libre.

Les formes de ces deux *référents* iconiques se ressemblent par les caractéristiques suivantes /deux lignes verticales symétriques/, /une ligne horizontale en bas/, /le tout surmonté d'une protubérance/, ils se ressemblent aussi par l'épaisseur de chacun de leur trait ainsi que par la dimension de tous les signes iconiques. Les ressemblances rendent plus évidente la perception des différences formelles, à savoir, la longueur des traits verticaux et la dimension ainsi que la construction formelle de la protubérance. Le pénis iconique, par rapport aux autres préservatifs iconiques, dispose d'un corps plus court et d'un gland plus volumineux. Les traits verticaux du signe iconique du pénis sont moins longs que ceux des préservatifs. Au niveau de la construction formelle de la protubérance, le gland du pénis se compose de deux obliques symétriques, et l'extrémité du préservatif offre plutôt deux curvilignes.

La forme du pénis iconique se distingue parmi les formes des préservatifs iconiques, cet écart plastique est projeté également sur le plan du contenu de la forme : la normalité, puis l'anormalité. Cette caractéristique anormalité est renforcée par la différence chromatique de ces deux signifiants iconiques, distinction entre la couleur de peau et celle du latex rose. La normalité elle-même peut se préciser en régularité et répétition de la forme du préservatif, elle se trouve renforcée par le rôle du préservatif en tant que principe de la prévention contre le SIDA. L'opposition du contenu plastique est soutenue également par le contenu iconique : *avec préservatif* ou *sans préservatif* peut laisser penser que le même résultat serait obtenu par la similarité plastique, en revanche *sans préservatif* fait courir le risque de devenir contagieux illustrée par le plan linguistique « one dumb dick ». De plus, la position de la forme pénis est quasiment centrale, sans l'être totalement, dans cette composition asymétrique. Elle montre ainsi

une autre opposition plastique du contenu /central/ vs /non central/, soulevant par là même la problématique : *sans préservatif* le risque n'est pas à courir.

L'homogénéité et l'hétérogénéité sont toutes deux importantes dans un projet plastique. Les similitudes de la forme favorisent la mise en relation de ces deux *référents* iconiques, tandis que les oppositions de la forme servent à les différencier en se basant sur leurs traits similaires. Etant donné que le préservatif et le pénis ont déjà une relation préexistante en dehors du discours, cette comparaison *in praesentia* exige une interprétation subjective de l'énonciataire-lecteur. Cette manifestation particulière qui met en parallèle des préservatifs et un pénis est produite grâce à la connexion plastique, sa perception plastique entraîne d'ailleurs des relations sémantiques.



Figure 73

Transcription : Algunos de los inventos mas necesarios en nuestra Vida

Traduction : Quelques-unes des inventions les plus utiles dans notre vie

Pays/Année : Espagne/2005

Les signes iconiques listés dans l'affiche 73 (pièce de monnaie, CD-Rom, œuf au plat, horloge, roue et préservatif enroulé), possèdent tous une forme de /circularité/ sur le plan de l'expression, tous sont également des inventions utiles dans la vie courante quant au plan du contenu (économie, musique, nourriture, temps, déplacement et santé). Le cercle qui délimite chacun de ces six signes iconiques, nous déroule une rime plastique, ces six signifiants dotés d'une similitude réduite à la forme ronde, traduit un projet plastique homogène.

Les cinq premiers signes iconiques dans l'affiche sont représentés dans une taille identique contrairement à la réalité. Cités comme des exemples, ils illustrent leurs

valeurs usuelles et pratiques dans notre quotidien et sont mis en parallèle via leur forme similaire. La dimension du préservatif enroulé faisant partie de la série, est plus importante que celle des cinq autres objets dans l'énoncé visuel adoptant même une place disproportionnée. Paradoxalement le préservatif parmi ces six objets est dans la réalité un objet de plus petite dimension, l'importance de préservatif est accentuée par l'opposition des dimensions. Il en ressort ici dans le plan du contenu que le préservatif a pour objectif de protéger la vie, les autres objets n'ont d'utilités que si la vie est préservée.



Figure 74

Transcription : Hans schläft sicher bei Otto, Felix schläft ruhig zu Hause, sein Hans benutzt Kondome
Traduction : Hans dort sûrement chez Otto, Félix dort tranquillement à la maison, son ami Hans utilise des préservatifs.

Pays/année/public ciblé : Allemagne/1993/homosexuel

L'affiche se compose de deux parties occupant chacune une moitié de l'espace, plan linguistique et plan iconique. Le plan linguistique procure un effet tourbillonnant au travers d'une graphie particulière utilisant des tailles de caractères différentes et un mouvement tournant. L'ensemble des énoncés linguistiques est ordonné dans sa dimension plastique à travers une échelle de dégradés, une phrase se référant à celle qui la précède. Le plan iconique crée une perspective via la stratégie de l'éclairage et du flouté. Ces deux plans se focalisent symétriquement au centre de la composition picturale. La dernière ligne de l'énoncé linguistique dans une police de caractère plus petite se situe au point de convergence de deux diagonales de l'affiche comme un bouquet final. La forme de tourbillon contraste avec les termes linguistiques « dormir tranquillement » et également avec la scène iconique.

Après avoir considéré la composante de la forme sur le plan plastique, nous allons évoquer ci-après une autre composante, la couleur du point de vue rhétorique.

2.2.2. Rhétorique de la couleur

La couleur est un élément servant à catégoriser les signes au sein d'un discours, elle relie les signes les uns aux autres quelles que soient leurs natures (iconique ou linguistique) ou leurs localisations (écarté ou rapproché) afin de créer un univers harmonieux. La rhétorique chromatique dans le support icono-plastique consisterait par exemple à un ajout d'une couleur, à un regroupement de couleurs analogues ou à un contraste chromatique.

« A côté de ces manifestations du degré zéro général, il faut cependant faire une place aux normes génériques ou pragmatiques. Il peut exister des systèmes normatifs imposés par une culture donnée et intériorisés par ses membres. Ces systèmes seront moins stables, géographiquement et historiquement, mais ils pourront constituer des normes capables de l'emporter sur les degrés zéro neurophysiologique au point de les déclasser. » (Groupe μ 1992 : 338)

Le Groupe μ indique que le système de couleur repose en fait sur une expérimentation psychologique tout en agissant sur le *pathos* du lecteur. Face au recours le plus en plus large à l'opération chromatique, l'attente dans une certaine position plastique ou icono-plastique est déterminée par la règle chromatique construite à l'intérieur de ce discours, la rhétorique chromatique prend naissance en cas de déception de ce qui est attendu. La manifestation chromatique altérée est sélectionnée en suivant l'orientation thématique qui se concrétisera d'une manière différente selon la culture considérée, en effet chaque couleur produit un effet spécifique (connotation émotionnelle) dans la culture concernée et à une époque donnée.

D'après le Groupe μ , les opérations rhétoriques sur la couleur se fondent d'une part sur ses composants à savoir la dominance, la luminance et la saturation, et d'autre part sur les deux principes régissant la syntaxe de la couleur, la gradualité et la répertorialité. Ces cinq composants sont susceptibles d'être influencés par des opérations rhétoriques que nous avons déjà évoquées, l'adjonction, la suppression et l'adjonction-suppression (substitution ou échange). Le tableau proposé par le Groupe μ traite la question de la

figure rhétorique du plan chromatique (Groupe μ 1992 : 341), il y intègre toutes les opérations rhétoriques.

Opération	Chromèmes			Principes syntaxiques	
	dominance	luminance	saturation	gradualité	répétitorialité
+	adjonction totale de couleur	adjonction de lumière	adjonction de saturation	-	-
-	suppression totale de couleur	suppression de lumière	suppression de saturation	-	-
+ -	substitution de couleur	-	-	substitution de gradualité	substitution de répertoire

Tableau 25° *Figure chromatique*

Dans l'approche de l'adjonction ou de la suppression totale de la dominance chromatique, ces opérations rhétoriques portent sur la transformation d'un énoncé visuel en noir et blanc vers un autre, en couleur ou inversement. Au-delà de la totalité d'adjonction ou de suppression chromatique, la dominance chromatique respecte également l'opération de substitution, supprimant une partie de la couleur et en ajoutant une autre pour combler la suppression. Parmi les chromèmes de couleur, la dominance chromatique exige une adjonction ou une suppression qu'elle soit totale ou partielle, cependant les deux autres composants chromatiques, la luminance et la saturation, excluent un traitement partiel. Abordons maintenant la problématique de la syntaxe de couleur, elle autorise seulement la substitution comme opération rhétorique. Dans le contexte de la substitution de la dominance chromatique, une gradualité et/ou un répertoire de couleurs peuvent être impliqués naturellement et en nuancer les manifestations de manière sensible.

Du point de vue rhétorique, le projet chromatique doit s'analyser en ne se séparant pas du support figuratif et linguistique, tout en dégagant une régularité intégrale de l'ensemble du discours.



Figure 75 Filtrage

Transcription : Condom helveticus (Langue : Allemand)

Traduction : préservatif suisse

Pays/Année : Suisse (Zurich)/1987

Du point de vue de la dominance chromatique, dans la figure 75, un préservatif violet clair presque transparent recouvre une montagne en noir et blanc. Cette affiche utilise la technique de la suppression chromatique complète. L'opposition de couleurs, noir sans luminance et blanc avec faible luminance, pourrait représenter les côtés lumières et ténèbres d'une même réalité, ainsi une source lumineuse absente venant du haut à gauche est illustrée par ce contraste chromatique. Le violet clair par filtrage partiel en devient transparent et se détache par comparaison avec les couleurs noire et blanche de la montagne, il fait apparaître la cime de la montagne couverte par un préservatif. Cette construction figurative, à l'image de la neige recouvrant le faîte de la montagne, met en relief la forme phallique du sommet, tout en se référant à l'utilisation du préservatif recouvrant un phallus. Ces couleurs filtrées sont productrices de rhétorique, ainsi le violet et le blanc résultant de la suppression de la saturation, alors que le noir se caractérise par son importante saturation.

Les lettres « CH » dans un cartouche représente la Suisse et signe cette affiche. Le sigle est repris et développé entièrement en bas de l'affiche dans l'expression « Condom Helvétius » utilisant une même police et des initiales renforcées. Ces énoncés linguistiques adoptent le noir et le blanc en correspondance avec celles de la montagne sur le plan iconique. La Suisse est renommée pour ses montagnes alpines, cette publicité se réfère fortement aux symboles de la Fédération Helvétique.



Figure 76

Transcription : J'ai flirté [avec toi, nous avons fait l'amour, avant moi, tu en as aimé d'autres, avant toi, j'en ai aimé d'autres, qui en ont aimé d'autres, qui en ont aimé d'autres, qui en ont aimé d'autres, qui vivent peut-être] avec le virus du sida : restez fidèle au préservatif

Pays/Année : France/2005

Une structure est mise en œuvre, trois couleurs claires (blanc, rouge et gris) et une couleur soutenue le noir. Cette dernière en tant que couleur de fond fait ressortir les autres couleurs sur le plan de l'expression. Par ailleurs, elle pourrait représenter la nuit, et donc la solitude mais aussi le deuil sur le plan du contenu. Sur le fond noir, le gris, en tant que résultante des couleurs blanche et noire, est moins visible et moins attractif que le blanc et le rouge. De prime abord, le blanc et le rouge du plan linguistique s'imposent, dans un second temps, le gris léger, par opposition, sollicite une lecture davantage approfondie. Dès le premier coup d'œil, en contraste avec le noir, le blanc et le rouge permettent de faire ressortir l'énoncé « j'ai flirté avec le virus du SIDA », qui décrit une prise de risque par la multiplication des partenaires à l'infini. Le blanc est localisé en haut et en bas, ces énoncés linguistiques en blanc sont considérés à travers l'homogénéité chromatique comme une catégorisation, dans laquelle un jeu de mot entre « flirté », qui implique les approches amoureuses légères et non définitives, et « fidèle », qui est préconisée comme un moyen efficace d'éviter le SIDA, est employé produisant une opposition sémantique. Les trois couleurs claires disposent de leurs propres places, en particulier le gris qui occupe l'espace central et sur une plus grande surface, mettant en évidence la virtualité de VIH pernicieux à travers le texte linguistique susceptible d'être caché et long à découvrir. La couleur grise sur fond noir est facilement négligeable, sa localisation par rapport aux autres produit une opposition sémantique. La forme du plan du contenu d'un gris moins intense véhicule la virtualité du virus du VIH en tant que substance.

L'ensemble des énoncés linguistiques aboutit à une forme phallique qui nous permet de l'associer au sexe masculin et au préservatif. La tonalité des couleurs rouge et blanc soutenue par opposition à la transparence de la couleur grise. Cette construction chromatique conforte l'image du préservatif déroulé.

Nous développerons ensuite la rhétorique de la texture tant sur le plan iconique que linguistique.

2.2.3. Rhétorique de la texture

Dans la notion de texture, se trouvent regrouper le support, la matière et la manière, comme le décrit le Groupe μ (1992 : 203). Nous allons décrire le rôle que joue chacun de ces composants dans la genèse de l'affiche. Par support, nous entendons dans notre étude le papier sur lequel est imprimée l'affiche, il présente un aspect lisse ; la matière désigne la couleur d'impression sous forme de pigments d'encre ; la manière est constituée par les différentes façons de composer une illustration, afin de présenter par exemple une photographie, un dessin, une peinture. En ce qui concerne l'affiche moderne, les nouvelles techniques informatiques et numériques d'impression nous permettent de mettre de côté l'aspect matière car ce dernier est identique dans toutes les affiches, nous privilégions alors dans l'étude le support et la manière en tant que caractéristiques de texture. Nous proposons en particulier dans ce chapitre de différentes manières de composition de l'image comme étant des critères de classement des textures dans le cas de l'affiche.



Figure 77

Transcription : Qu'est-ce pour toi le sida ? Réponse : Marie Antoinette Gorret, 30 ans. Vous aussi mettez une auréole à votre amour !

Pays/Année : Suisse (Groupe SIDA Genève) /1992

La crèche, au sens biblique, présentée sous forme d'esquisse dépourvue de détails fournit une vision synthétique du thème, les traits simples sont suffisants pour interpréter le message. Il s'agit d'une scène de type familial représentant un nouveau-né, deux adultes et deux animaux. L'image peut rappeler un tableau encadré décrivant un événement familial à l'image des photographies contemporaines. En s'inspirant de la naissance de Jésus dans une étable, le discours rejoint l'hagiographie religieuse, et plus précisément chrétienne, à travers les têtes nimbées du couple, Marie et Joseph portant l'enfant Jésus. D'autre part, la présence de préservatifs faisant office d'auréole divine, encourage l'utilisation de ce moyen de protection s'adressant au public chrétien au nom de l'amour que dispense la Bible. L'opposition texturale entre le préservatif et les personnages bibliques concourt en fait à une comparaison entre le préservatif et le christianisme, en se référant à la forte réticence des chrétiens vis à vis de l'utilisation du préservatif.



Figure 78
 Transcription : To serve and protect.
 Traduction : Pour utiliser et protéger.
 Pays/Année : France/2005

L'énoncé linguistique se réserve l'espace principal dans cette affiche. Le préservatif enroulé vient se substituer à la lettre O dans le terme « protect » (protéger). Une texture différente de la lettre O par rapport aux autres lettres imprimées, fait ressortir le signifiant iconique préservatif. Dans l'énoncé linguistique, il existe un autre O dans le terme initial « to » (pour) qui lui ne subit pas la même opération de substitution. Le préservatif iconique remplaçant la lettre O dans le « protect », transmet ainsi le message que le préservatif est le moyen adéquat de protection.

Nous clôturerons cette partie de notre étude par l'examen du dernier aspect de la rhétorique plastique en ciblant toute la problématique du cadrage.

2.2.4. Rhétorique du cadrage

Le cadrage quant à lui nous permet de construire un univers isolé pour que nous puissions délimiter la scène encadrée, la rhétorique du cadrage correspond bien au découpage du signe ou à son encadrement afin d'obtenir une continuité ou une discontinuité. Le cadrage traite souvent du plan iconique, rarement du plan linguistique.



Figure 79

Transcription : Ici la protection est aussi requise.

Annonces/Année : Office Fédéral de la Santé Publique (OFS)/Association d'Aide Suisse contre le Sida (ASS)/2006

La campagne en 2006, « pas d'action sans protection », met en scène un match de hockey sur glace où des hockeyeurs dénudés sont dépourvus d'équipements de protection. La scène illustre une aspectualisation de confrontation entre les sportifs, ceux-ci sans protection, susceptibles de se blesser sérieusement ou même de mourir, provoquent par ricochet un bouillonnement contagieux parmi les supporteurs du match. A l'opposé de la consigne de sécurité de cette activité sportive, les joueurs, qui auraient dû enfile des tenues réglementaires de protection, ne s'arment de rien, prenant des risques de blessures graves par la violence de l'affrontement et ne donnant pas l'image d'un comportement exemplaire et d'un esprit sportif attendu. L'affiche utilise ici une métaphore pour comparer la relation sexuelle à une activité sportive. La dangerosité de l'absence de protection rendant vulnérables les sportifs dans le discours, est transférée

et métaphorisée en des comportements risqués dans le cas d'ignorance de l'utilisation du préservatif lors d'une relation intime.

Le premier plan iconique, au centre de l'image, se compose de trois personnages de grande dimension avec les expressions détaillées sous la lumière artificielle des spots dans le stade, par rapport au deux autres plans de l'image dont le deuxième représente d'autres rockeurs et enfin l'arrière-plan révèle la foule de spectateurs (supporteurs) en excitation. Dans le premier plan, les visages grimaçants des joueurs expriment la férocité de la compétition tout en produisant un contraste avec la vulnérabilité du joueur sans protection. Les joueurs subissent la violence du jeu, l'un a perdu une dent, l'autre porte les marques de blessures à l'arcade sourcilière, le troisième plie sous la douleur. La forme triangulaire de la composition en tant que représentation de stabilité contraste ironiquement avec la vulnérabilité du sportif. Dans le second plan, trois autres hockeyeurs dans la pénombre semblent atteints par le même acharnement du match. L'arrière-plan montre une foule de supporteurs tout aussi excités qui s'engage dans le soutien de ces sportifs sans protection. Nous pouvons dégager une sensation d'exaltation intense et communicative de l'ensemble de l'image.

Le cadrage de la scène nous permet de l'étendre hors champs vers d'autres spectateurs et sportifs anonymes, eux-mêmes sans protection. Par inférence, ils nous conduisent à penser que dans la société suisse un nombre encore significatif de personnes néglige l'utilisation du préservatif afin de se protéger. Cette campagne suscite une dysphorie en rupture avec une vie sexuellement sécurisée, et alimente l'inquiétude et la crainte envers les sportifs insouciantes, et par conséquent à l'encontre des relations intimes non protégées.

La dangerosité, la violence et la douleur suscitée sont révélées via des grimaces des personnages. Bien que le plan iconique ne présente qu'un état statique au niveau du temps, les personnages semblent être en mouvement. Cet aspect statique et progressif à l'égard de l'extensité, implique un parcours passionnel tout en augmentant l'intensité (degré) de la douleur, les sensations sont transmises dès le premier coup d'œil lors d'une lecture du plan iconique et sont renforcées au fur et à mesure de l'analyse du discours. Le cadrage de la scène épouse la forme semi-ovale du stade et permet au lecteur de se sentir englobé dans l'atmosphère créée, le lecteur s'appropriant la douleur exprimée par les joueurs au cours du match. L'énonciataire-lecteur pourrait avoir une réaction

proprioceptive du point de vue sémiotique. La première impression provocatrice causée notamment, par la nudité du sportif et par la violence de l'action, se transforme psychologiquement en une douleur ressentie et en une nécessité de se protéger chez l'énonciataire-lecteur.

Quelle que soit la subdivision de l'aspect plastique, la forme, la couleur, la texture et le cadrage, leurs rhétoriques sont associées aux *degrés zéros locaux* et sont produits grâce à des écarts entre leurs manifestations et ce que nous attendons tout en se référant à la règle interne du discours. Les altérations plastiques ne sont pas engendrées par hasard, elles s'intègrent dans certains univers sémantiques déterminés par le thème, mais leur choix de manifestation est le fruit de l'impact de la culture à laquelle il appartient. En quelque sorte, notre démonstration théorique témoigne de l'influence du contexte socio-culturel sur la rhétorique plastique.

Dans ce chapitre, nous avons présenté la rhétorique iconique (rhétorique du type et rhétorique de la transformation) et la rhétorique plastique (rhétorique de la forme, rhétorique de la couleur, rhétorique de la texture et rhétorique du cadrage). Et en nous situant dans le sillage du Groupe μ , nous évoquerons dans le chapitre suivant la justification de notre problématique relative aux influences socio-culturelles sur la rhétorique de l'affiche dans ces deux principaux aspects.

Chapitre 3

Impact socio-culturel sur la rhétorique des plans de l'affiche

Notre problématique dans la deuxième partie consiste en l'étude de l'influence socio-culturelle sur la rhétorique de l'affiche. Selon l'analyse théorique de la rhétorique visuelle du Groupe μ , nous allons travailler sur les concrétisations et les marques socio-culturelles au niveau des rhétoriques iconique et plastique. Nous utilisons principalement la méthode comparative en contrastant des affiches d'origines différentes ayant une similarité du côté de la construction textuelle, afin de montrer l'impact du contexte socio-culturel sur la rhétorique du discours visuel. A travers cinq groupes de comparaison, nous justifierons l'intérêt que nous portons aux traces socio-culturelles dans chaque perspective de la rhétorique visuelle.

3.1. Rhétorique iconique et traces socio-culturelles



Figure 80

Transcription : The Great Canadian cover-up.
Use a latex condom, stay safe
and warm this winter

Traduction : Les grands canadiens se couvrent.
Utilisez le condom en latex. Restez
en sécurité et au chaud cet hiver.

Pays/Année : Canada (Toronto, Ontario)
Annonces : Département de la santé public



Figure 81

Transcription: To win a match good defending is a
must. For family planning and protection
against STDs/AIDS, use a condom.

Traduction : Pour gagner un match, la bonne
défense est nécessaire. Pour le planning
familial et la protection contre le
MST/SIDA, utilisez un préservatif.

Pays/Année : Kenya (Nairobi)

Affiche 80 : campagne canadienne

Le plan iconique présente une illustration composée de huit préservatifs humanisés se déplaçant sur la neige. Les couvre-chefs et des accessoires vestimentaires portés par ces personnages évoquent des canadiens issus de diverses origines ethniques et d'âges

différents tout à l'image de la réalité socioculturelle du Canada. Le contexte de l'hiver représenté par les cristaux de neige fait allusion à la caractéristique du climat canadien. Les feuilles d'érable tombant du haut de l'affiche renforcent la spécificité du pays.

L'image du préservatif personnifié se rapporte à deux *types* différents, d'une part le *type* préservatif et d'autre part le *type* humain. Certains déterminants (détails) ne correspondent qu'à l'être humain, tel que les visages et les mines, les bras et les habits ; d'autres cherchent à renvoyer au préservatif, tel que la forme lisse et allongée, l'ourlet et la pointe. Cependant, c'est grâce au déterminant /oblong/ du corps que ces deux *référents* sont mis en relation. En ce qui concerne le déterminant /oblong/, les traits composant sont plus ou moins courbés et correspondent au mouvement du corps humain en marche. Une rhétorique de transformation géométrique est ainsi créée afin d'intégrer l'un à l'autre tout en établissant une nouvelle entité préservatif-homme. La forme du préservatif, couvrant la totalité du corps de chaque personnage, nous rappelle l'habit et en particulier le manteau en hiver. En vertu de la rhétorique typologique, cette entité synthétique (préservatif personnifié) est une combinaison de déterminants qui se réfèrent avec conviction aux deux *types* iconiques coexistant *in praesentia* (interpénétration iconique). Ces deux sous-entités ne se subordonnent pas mais permettent une réversibilité entre elles, nous sommes face à une figure réversible non hiérarchisée du point de vue rhétorique.

Le *type* préservatif et le *type* humanoïde comportent évidemment encore d'autres propriétés qui ne sont pas illustrées dans l'énoncé visuel, par exemple, l'être humain doté d'esprit et le préservatif étant une chose. Cette affiche se sert de l'adjonction-suppression de déterminants coordonnés du préservatif personnifié, ces substitutions de déterminants nous permettent de passer du *type* préservatif au *type* être humain et vice versa. Ces deux sous-entités en intersection utilisent une métaphore visuelle cherchant un équilibre entre les traits exclusifs réciproques. Ainsi dans notre exemple, l'être humain pourrait choisir d'utiliser le préservatif en se « couvrant » contre le SIDA comme un vêtement contre le froid. Cette relation sur les traits hors de l'énoncé apporterait plus de liberté à la réversibilité de la figure. De plus, c'est une métaphore *in praesentia*, car elle est montrée à la fois dans son degré conçu (la dimension du *type*) et dans celle des signifiants manifestés (degré perçu) en intersection selon les *types*.

La disposition des déterminants, celle du visage par rapport au corps sous forme de préservatif, permet la reconnaissance de deux *types* combinatoires : préservatif humanisé. Considérant la taille de l'être humain et celle du préservatif déroulé, ces deux entités combinées dans cette affiche produisent ainsi une rhétorique de dimension, afin de souligner la prééminence du préservatif.

Affiche 81 : campagne kenyane

L'affiche kenyane illustre une scène d'un match de football : des hommes préservatifs représentent un mur de défense, des lettres de l'alphabet imprimées sur le maillot de chacun composent le terme « condom » (préservatif), un coup franc est dévié par le défenseur « D ». Cette métaphore sur la campagne du SIDA à travers le football est typiquement africaine, car ce sport dispose d'un statut particulièrement populaire dans la majorité des pays du continent africain.

Le préservatif et l'être humain par leur combinaison créent une nouvelle entité, les deux *types* sont mis en relation via le trait semblable de corps longiligne. Concernant cette nouvelle entité synthétique, l'injection de l'entité du préservatif dans celle de l'être humain et vice versa ne sont pas aisés. La dénomination de ce signe visuel que nous proposons, préservatif-homme, reflète cette indécision. Nous sommes face à une interpénétration plus conséquente entre le préservatif et le corps de l'être humain, le déterminant /oblong et vertical/ correspond à la fois au *réfèrent* préservatif et au *réfèrent* être humain. Cette intégration de deux sous-entités permet la réversibilité de la figure. De surcroît, les traits simples utilisés pour les préservatif-hommes en ligne de défense conduisent à une rhétorique de transformation analytique.

Les déterminants, tels que les membres du corps appartiennent plutôt au *type* être humain qu'au *type* préservatif, cependant la forme du corps en tant que déterminant se rapporte au *réfèrent* préservatif. Les lettres « C-O-N-D-O-M » (préservatif) sur le maillot de chaque défenseur de couleur identique permettent de reconnaître que les préservatifs humanisés forment une équipe. Cette métaphore cherche à assimiler les préservatifs en ligne aux défenseurs d'une équipe de football, comme une prévention contre l'attaque du SIDA comparée à un coup franc lors de pénalité.

Le préservatif-homme est une métaphore *in praesentia*, car d'une part la représentation du préservatif et de l'homme se combinent tout en construisant le signifiant, préservatif humanisé, comportant les caractéristiques de ces deux *types* ; d'autre part, le préservatif personnalisé est comparé avec les autres participants dans le match en tant que référence (le gardien, le joueur, l'arbitre et les spectateurs) et dégageant par là même les écarts rhétoriques.

Dans la suite de notre étude, après un travail concernant les traces socio-culturelles de la rhétorique iconique, suivra un développement consacré à l'influence socio-culturelle en rapport avec la rhétorique plastique.

3.2. Rhétorique plastique et traces socio-culturelles

Nous allons présenter notre problématique de la rhétorique plastique du point de vue de la forme, de la couleur, de la texture et du cadrage.

3.2.1. Rhétorique de la forme et traces socio-culturelles

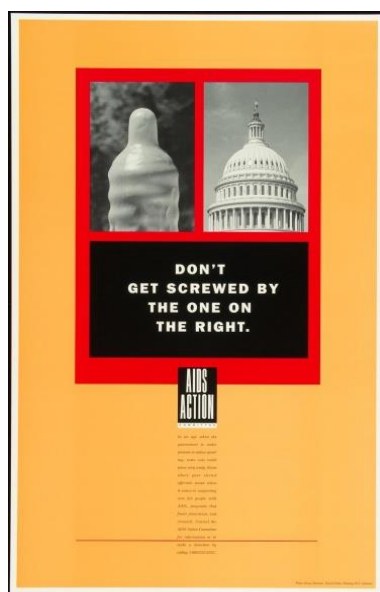


Figure 82

Transcription: Don't get screwed by the one on the right.
Traduction : Ne vous faites pas visser par celui sur la droite.
Pays/Année : États-Unis (Boston, Massachusetts) /1992

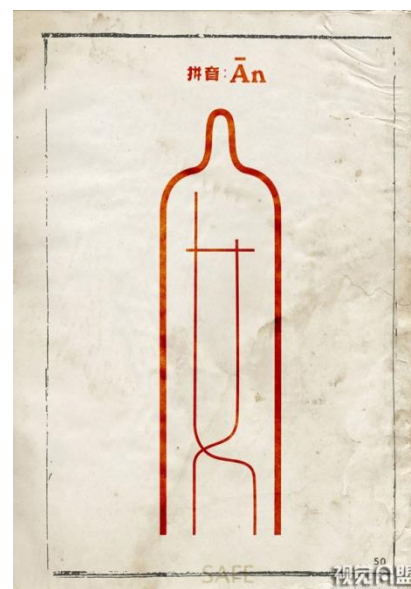


Figure 83

Transcription : 安
Traduction : Sécurité
Pays : Chine

Affiche 82 : campagne américaine

Deux photographies sont mises en parallèle, celle de gauche représente un préservatif et celle de droite le dôme du Capitole du Congrès des Etats-Unis à Washington. Ces deux *signifiants* iconiques, qui ne présentent de prime abord aucun rapport entre eux au niveau du *type*, sont par contre mis en relation du fait de leur forme (apparence) semblable dans l'aspect *réfèrent*, en termes sémiotiques, en considérant les déterminants tels que /pointe/, /curviligne/, /traits verticaux/ et /cercles/.

Ces deux signes iconiques sont présentés côte à côte, chacun dans une vignette. La proximité de deux signifiants iconiques inscrite chacune dans deux zones voisines permet la perception d'un couplage plastique. A l'instar de l'image du dôme du Congrès américain, le préservatif n'est représenté que de manière tronquée par l'effet de cadrage. Bien que ces deux *référénts* iconiques ne soient pas de dimensions identiques dans la réalité, le mécanisme perceptif est ici traduit par leur insertion dans un espace d'une égale valeur rendu par la non-utilisation de la même échelle. L'apparence comparable de ces deux signifiants dans l'affiche produit ainsi un effet rhétorique soulignant l'importance du préservatif surdimensionné. La taille identique compense subjectivement l'écart des effets de rapprochement entre la photographie du préservatif et celle de l'image de la coupole du bâtiment du Congrès. Dans la vignette contenant le préservatif, l'auteur de l'affiche emploie une technique de photographie : la mise au point du premier plan et le flou de la verdure du second plan. La technique photographique appliquée au préservatif favorise la perception des couplages plastiques dans cet assemblage singulier qui met en relation ces deux signes iconiques. Les stries visibles et circulaires, étant les reflets de la nature et n'appartenant pas au *réfèrent* préservatif, constituent des transformations du *signifiant* préservatif transmettant par là même un effet rhétorique. Les courbes que nous retrouvons dans le signifiant du préservatif nous permettent d'associer celui-ci aux différents étages du dôme du Congrès américain.

Le couplage plastique de ces deux images juxtaposées via des détecteurs de motifs dans le champ perceptif, nous conduit à une comparaison sémantique unissant ces deux *types* particuliers. Cette affiche est apparue en 1992 à une époque où le gouvernement américain subissait les effets de la crise économique (1990-1993) et était contraint de réduire les dépenses et en particulier celles relatives à la santé notamment la protection

contre le SIDA. La conception de l’affiche s’établit à la fois sur la relation formelle entre le préservatif et le Congrès américain et également sur leur rapport contextuel à la période 1992.

En dessous de ces deux vignettes iconiques que nous venons d’analyser, un autre encadré les complète, dans lequel l’énoncé linguistique centré profile une forme similaire aux signes iconiques. De plus, le terme « screw » renforce cette similarité plastique entre ces trois vignettes au sens propre du mot « visser », il exprime aussi une connotation sexuelle dans le langage populaire tout en correspondant au thème de l’affiche. Le cadre cernant les trois vignettes au sein de l’affiche, est lui-même suivi d’une nouvelle insertion, énoncés linguistiques en police de caractères moins importante chapeauté par le logo de l’annonceur « AIDS ACTION », adopte la forme d’un préservatif allongé. En conclusion, nous pouvons dégager de l’ensemble de l’image, une composition de figure de rhétorique, répétition, de quatre formes de préservatifs aussi bien dans le plan iconique que dans le domaine plastique du plan linguistique.

Affiche 83 : campagne chinoise

A la première lecture du syntagme iconique, nous découvrons le dessin d’un préservatif couvrant le sinogramme stylisé « 女 » signifiant la femme. En s’inspirant de la pédagogie de l’apprentissage des caractères en Chine, notre affiche reprend cette construction typique où le sinogramme est surmonté par sa prononciation romanisée en tant qu’aide au déchiffrement phonétique. Au recours de la transcription romane « ān » qui occupe un espace moindre, nous décortiquons le sinogramme situé dessous sous forme d’un dessin symbolisé désignant le caractère chinois « 安 » composé de deux éléments, à savoir le radical « 宀 » (toit), ici le préservatif, et une seconde partie « 女 » (femme), dessinée et transformée.

Nous pouvons identifier facilement le signe iconique sous forme d’un dessin simple représentant un préservatif déroulé, les relations contextuelles établies au sein de l’énoncé iconique conduisent cette manifestation-préservatif au radical de caractère « 宀 » *in absentia*. Nous découvrons un préservatif qui ne se conforme pas totalement à notre attente de la représentation du radical « 宀 ». Cette substitution - radical « 宀 »

et préservatif, est basée sur une similarité formelle, ayant les déterminants semblables, à savoir /point/ et /englobant/ l'un rappelant l'autre : le point du radical « 宀 » avec la pointe du préservatif, l'autre partie englobante du radical « 宀 » avec le corps du préservatif. Le syntagme « 女 » du sinogramme épuré et stylisé est enveloppé par un préservatif déroulé, la construction de cette partie englobée représente elle-même à nouveau l'image du préservatif. L'écart icono-plastique produit entre le préservatif et le radical « 宀 » ainsi que l'altération relative à la stylistique de la partie « femme » constituent l'originalité de ce discours et en augmentent l'effet rhétorique.

Ce radical du caractère chinois « 宀 » désigne le toit et par extension le foyer, la partie englobée « 女 » désigne l'épouse. La combinaison de ces deux éléments méréologiques « 安 » véhicule l'acception de sécurité et de sérénité. Cette construction illustre une pensée chinoise venue de l'antiquité : construire la maison et se marier étaient deux événements importants pour l'Homme dans la société agricole ancienne et perdurent encore de nos jours dans la culture chinoise, l'accomplissement de ces deux actes permettent une vie tranquille et sécurisée. La transposition dans l'affiche (intertextualité) s'adresse à un mode de vie moderne, sécurisée via le préservatif dans toute relation intime.

Nous constatons que le sinogramme « 安 » dans le style typographique intitulé *petit sceau* (cf. figure 83.1) sous les dynasties Qin entre 221 et 205 avant J.C., présente une similarité considérable avec l'affiche étudiée, dans laquelle le préservatif iconique s'identifie à la forme du radical « 宀 » dans le style *petit sceau*. L'enveloppe du préservatif et la stylisation du syntagme « 女 » dans le discours nous amènent à associer l'affiche avec le caractère dans ce style ancien.



Figure 83.1

Nous continuons à justifier les traces socio-culturelles au niveau de la rhétorique de la couleur à travers un groupe de comparaison d’affiches.

3.2.2. Rhétorique de la couleur et traces socio-culturelles



Figure 84
Transcription : Viva Condoms
Traduction : Vive les préservatifs
Pays/Année : Afrique du sud



Figure 85
Transcription : Be safe
Traduction : Soyez en sécurité
Pays/Année : Belgique (Bruxelles)

Affiche 84 : campagne sud-africaine

Nous nous attendons à découvrir un préservatif doté d’une couleur chromatique habituelle, à savoir une certaine couleur diaphane comme une couleur de peau. Contre toute attente, le préservatif se pare d’une multitude de couleurs. L’écart entre les couleurs manifestées et l’attente vis-à-vis de cet énoncé constitue une rhétorique iconoplastique via l’opération de la suppression-adjonction (substitution) de couleur dans la dominance du chromème.

L’énoncé plastique, ensemble de couleurs, s’intègre complètement dans le plan iconique, autrement dit, la forme du préservatif délimite la composition (cadrage) de ces couleurs utilisées. Cependant, bien que la couleur du préservatif soit en réalité libre de choix, ces couleurs adoptées ici ne figurent pas dans la liste du répertoire de variant libre selon le principe de la syntaxe chromatique. Cette transformation chromatique de suppression-adjonction (substitution de répertoire) a pour objectif d’assurer que les limites des syntagmes plastiques coïncident entièrement avec le contour du préservatif.

Le projet chromatique ne conduit pas à une reconnaissance du préservatif, c'est plutôt à partir de la forme, que nous reconnaissons ce *réfèrent* iconique.

Cet ensemble de couleurs reprenant celles du drapeau sud-africain, nationalise le préservatif déroulé dans l'affiche. Parallèlement, les formes et la répartition de ces couleurs correspondent également à celles du drapeau en question. Nous constatons cependant une différence de présentation d'une part, la position verticale du motif dans notre exemple et d'autre part, la position horizontale du drapeau sud-africain (cf. figure 84.1). Cette verticalité dont le noir est en bas et l'effet souple du bord du préservatif, rendent le préservatif semblable à un chapeau de magicien généralement tout noir. La couleur met ainsi en relation le préservatif et le chapeau du magicien, afin de faire ressortir la magie du préservatif.



Figure 84.1

Affiche 85 : campagne belge

Cette affiche belge utilise également la suppression-adjonction chromatique pour le *réfèrent* préservatif comme dans l'affiche de l'Afrique du Sud. Cet ensemble de couleurs, noir, jaune et rouge ainsi que leurs positions et leurs dimensions respectives nationalisent le préservatif et l'affiche en les rendant belge (figure 85.1). De plus, l'énoncé linguistique « be.safe » reprend la même palette de couleurs. D'une certaine manière, la couleur dans le plan iconique et celle dans le plan linguistique forment un couplage chromatique en associant ces deux plans. Le slogan « be.safe » est imprimé en noir et au sein de cet énoncé une permutation (chiasme) chromatique est utilisée : le remplissage des caractères « be. » est en rouge et jaune, tandis que dans le terme « Safe » les couleurs sont inversées. L'énoncé « be. safe » offre une possibilité de double sens, ce jeu de mot peut signifier soit « soyez en sécurité » en compagnie du préservatif, soit « Belgique en sécurité » car l'extension internet « be » détermine la Belgique.

La gradualité chromatique vers le blanc de la couleur jaune du fond sous forme de cercle dans lequel se trouve le préservatif, nous fait penser à la lueur émise par une bougie, source de lumière qui nous guide et transperce les ténèbres. Le préservatif comme une bougie crée un halo, l'énoncé linguistique « be.safe » baigne également dans cette lueur de protection. L'ombre en miroir dessinée au-dessous du préservatif utilisant des couleurs moins saturées confirme cette illusion d'une bougie allumée. Ainsi, l'estompage de la couleur jaune aux alentours du préservatif et les couleurs moins saturées en tant qu'ombre créent un lien entre le préservatif et la bougie. Toutes les caractéristiques de cette dernière sont transposées au *signifiant* préservatif, celui-ci devenant ainsi « une bougie protégeant la vie ». Enfin, en tant que couleur de fond et secondaire, le jaune utilisé, partie prenante d'une des couleurs du drapeau belge, contribue à mettre en valeur la couleur blanche du halo de la bougie.



Figure 85.1

La découverte de traces socio-culturelles au niveau de la rhétorique de la couleur nous mène à développer dans ce qui suit la perspective rhétorique de la texture.

3.2.3. Rhétorique de la texture et traces socio-culturelles

Quand nous évoquons le mot texture dans notre étude, nous insistons sur l'effet de matières différenciées (manière de composition de l'image).



Figure 86

Transcription : The safe kiss

Traduction : Le baisser sûr

Pays : Suisse

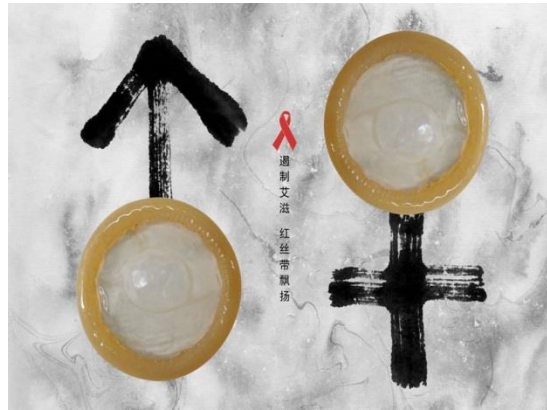


Figure 87

Transcription : 遏制艾滋，红丝带飘扬

Traduction : Réprimez le SIDA, le ruban rouge flotte.

Pays : Chine

Affiche 86 : campagne suisse

Cette affiche utilise un chef d'œuvre d'A. Rodin *Le baiser*, une sculpture en marbre décrivant un couple nu s'embrassant. La légende de l'affiche reprend l'effet de la matière de la sculpture créant ainsi une harmonie visuelle. Hors de toute attente, une boîte contenant trois préservatifs placés dans la main de l'homme vient enrichir cette œuvre et produit par ailleurs un effet de réalisme qui rompt l'homogénéité de la matière du marbre. Deux effets de matières différentes sont reliés grâce à la position des syntagmes iconiques, la main et une boîte du préservatif tenu par celle-ci. La composition de l'image dans cette affiche est telle, qu'elle permet par l'association de ces deux effets de textures hétérogènes, d'appréhender que la boîte de préservatifs fait partie de cette sculpture. La texture du préservatif donne une impression de réalisme en tant que forme du contenu, elle exprime une substance de sens à l'aune de l'existence réelle de la maladie du SIDA. Ce réalisme se distingue du romantisme et de la poésie exprimés par la statue *Le baiser*. Les tâches lumineuses éclairant la statue par le bas permettent à la fois de souligner les formes du corps et de produire une illusion paradisiaque. Les textures hétérogènes cherchent une équivalence au niveau du contenu, leur intégration incite à l'utilisation du préservatif lors d'une relation extraconjugale tel que l'illustre l'histoire de cette sculpture. L'importance du préservatif est soulignée par un contraste de matière hétérogène, entre le marbre de la statue et la cellophane du

paquet de préservatif, et par la célébrité de la sculpture de Rodin. Les effets différents de support contribuent à segmenter clairement ces deux syntagmes iconiques. Cette hétérogénéité de l'effet de texture nous permet de dégager une opposition sémantique *nature* et *culture*, le préservatif est considéré comme un objet *naturel* tandis que la sculpture en marbre est censée être un objet *culturel*.

Affiche 87 : campagne chinoise

Cette affiche 87 est typiquement chinoise car elle utilise l'encre de chine à la manière des peintures chinoises. Les figures principales représentent les pictogrammes contemporains d'identification des deux sexes (masculin/féminin). Le cercle est ici chaque fois remplacé par la photo d'un préservatif enroulé afin d'utiliser la similarité de leur forme, la texture utilisée permet de créer un effet réaliste. L'autre partie de chaque symbole imite un dessin au pinceau à l'encre de Chine. Ces deux textures produisent un effet rhétorique et créent également une opposition entre la *culture* et la *nature*. La *culture* est représentée par l'art de la calligraphie chinoise tandis que la *nature* est symbolisée par la photo du préservatif. Ce type d'association peut encore s'étendre à d'autres oppositions telles que tradition et modernité, imagination et réalisme, etc. La texture du préservatif et celle de la peinture chinoise deviennent compatibles dans cette affiche grâce à la connexion établie dans le plan du contenu en créant ensemble des symboles des deux genres. La texture du préservatif et celle de la peinture chinoise nous permettent de dégager une autre opposition entre la *présence* et l'*absence*. Le préservatif réel symbolise la *présence* tandis que l'arrière-plan abstrait renvoie à l'*absence* de contexte, le message transmis est ainsi vérifié en toutes circonstances. Cette catégorie sémantique maintient l'adéquation avec l'un des principes de la philosophie et de la peinture chinoise : le signe est à la fois *présent* et *absent*.

Pour finaliser cette partie consacrée à la justification de l'influence socio-culturelle en lien avec la rhétorique plastique, nous traiterons de la dernière composante, portant sur la rhétorique du cadrage.

3.2.4. Rhétorique du cadrage et traces socio-culturelles

Quant à la rhétorique du cadrage, l'aspect cadrage se réfère également aux codes socio-culturels tout en révélant l'originalité de la construction et l'argumentation de l'affiche.



Figure 88

Transcription : Cuide se. Take care. Fais gaffe.
Langues : Portugais/Anglais/Français
Pays/Année : Brésil/1993

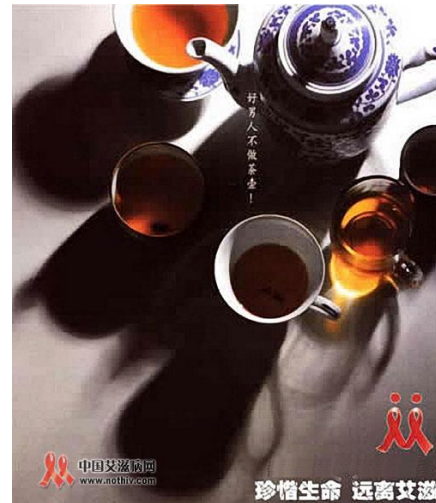


Figure 89

Transcription : 好男人不做茶壶！
Traduction : Un homme honnête ne se comporte pas comme une théière.
Pays : Chine

Affiche 88 : campagne brésilienne

L'affiche 88 s'inspire de la fresque mondialement connue de *La Création d'Adam* de Michel-Ange, peinte sur la voûte de la Chapelle Sixtine au Vatican. L'ensemble du plan plastique, en particulier la présence de fissures, donne au lecteur une impression de réalisme. De même le préservatif tenu par le personnage Dieu, de couleur rose rappelle les couleurs pastelées utilisées pour la réalisation de l'œuvre et permet au préservatif qui a été rajouté de se fondre naturellement avec les autres éléments environnants. Cette affiche peut être destinée à un public homosexuel par la présence cadrée de deux hommes nus. Ce choix peut être justifié par l'orientation homosexuelle de Michel-Ange. Dans cette affiche une grande partie de l'œuvre a été tronquée par un effet de zoom sur le buste des deux hommes. Cet angle d'interprétation retire l'aspect religieux original et se focalise sur la perspective relationnelle entre deux hommes. Nous ne pouvons pas exclure une autre possible lecture donnant au personnage divin, le rôle de conseiller avisé à un être de ce bas monde pour se prémunir contre le SIDA.

Affiche 89 : campagne chinoise

Sur le plan iconique de l'affiche chinoise 89, plusieurs tasses de thé encerclent une théière, cet ensemble au coin en haut et à droite de l'affiche, apparaît comme une réplique fidèle de la composition du drapeau de la République Populaire de Chine, avec, dans un coin, ses quatre étoiles autour d'une plus grande. Le service à thé, et cela

n'échappera à personne, est un marqueur culturel en Chine. En contraste avec la tradition, le service à thé est ici composé de plusieurs tasses totalement dépareillées, aussi bien en termes de matière, de forme et de couleur. L'image d'une théière au milieu de tasses de thé hétéroclites, remplis du breuvage représenterait des rapports multiples, d'un homme ayant des relations avec plusieurs femmes. Il est à souligner un autre point culturel dans cette image, la présence en bas à droite et à gauche de deux rubans rouges, emblème de la lutte contre le SIDA, imitant la calligraphie du caractère chinois 人 (Homme), qui redoublé signifie que l'affiche concerne tout le monde.

Dans le sillage de notre analyse, une démonstration via l'exemplification des affiches issues de cultures différentes, nous pouvons confirmer que le contexte socio-culturel influence aussi bien le plan iconique que le plan plastique du point de vue rhétorique.

Conclusion

Les différentes analyses que nous venons d'effectuer sur un corpus d'affiches issues de cultures différentes, nous montrent sans ambages comment le contexte socio-culturel auquel appartient l'affiche influence le plan iconique et le plan plastique du point de vue rhétorique. Nous n'avons pas accordé une attention particulière à la rhétorique linguistique en tant que telle, car notre corpus utilisé appartient au discours visuel qui demande particulièrement une analyse iconique et plastique. Bien que nous n'ayons pas étudié la rhétorique linguistique en soi, nous étions cependant sensibles à la rhétorique du point de vue phase-plastique, en décrivant l'aspect plastique dans le support d'énoncé linguistique. Sur le plan iconique, les marqueurs socio-culturels interviennent au niveau des opérations rhétoriques de l'affiche tout en altérant le *type* et/ou le *réfèrent* en question et en recourant à des opérantes typologiques et/ou transformatifs altérés qui sont compréhensibles et issus de la culture de diffusion. Il n'est pas inutile de rappeler l'importance au niveau rhétorique du plan plastique dans l'harmonie qui se crée dans le triptyque de construction (iconique, plastique et linguistique). Les composants de l'affiche, maintiennent entre eux des rapports de contiguïté à l'aide du plan plastique et construisent ainsi un discours en cohésion. La rime plastique nous aide à homogénéiser les signifiants et nous permet également de mettre en évidence les différences en contraste avec la similarité (degré zéro local) du point de vue rhétorique. L'écart plastique produit dans le discours vise à apporter un nouveau sens qui sera interprété culturellement tout en se rattachant au thème de l'affiche, la construction de l'altération plastique tient compte par conséquent du contexte socio-culturel.

Le discours, en tant qu'un univers de mélange de signes (dénotatif et connotatif), cherche à établir la cohérence thématique du plan du contenu, la rhétorique joue sur le déplacement des signes, sur leurs condensations et/ou leurs modifications présents au sein de cet objet sémiotique visuel. Quand bien même la rhétorique brouille le plan de l'expression, grâce à l'originalité et l'inventivité de l'affiche. La sémiotique visuelle s'oriente avant tout sur la signification des signes dans la nouvelle scène décrite par l'affiche, la dimension rhétorique, propre à chaque affiche, fournit une méthode permettant d'accéder à la signification en disséquant le processus original de la conception du signe et aussi à l'effet de sens qui conduit à un *pathos* chez le lecteur.

L'affiche offre très souvent une lecture directe et instantanée qui permet, grâce d'une part aux références culturelles de chacun de se reconnaître et grâce d'autre part aux moyens dont dispose l'affiche pour se manifester, pour retenir l'attention et pour recevoir inconsciemment et rapidement le message principal. Il en va de même pour la rhétorique, des traits signifiants utilisés dans le discours permettent une identification de signes afin d'aboutir à la rhétorique basée sur la déviance. La conception de l'affiche profite de la stratégie mise en œuvre qui est tout un jeu d'altérité du point de vue rhétorique. Nous identifions les signes ainsi que leurs rhétoricités dans l'affiche selon des conventions socio-culturelles qui découlent de nos connaissances, de notre société ainsi que de notre culture. Notre démonstration concernant la problématique de l'influence socio-culturelle sur la rhétorique se trouve validée tant dans le domaine théorique que dans celui de la pratique analytique.

La première et la deuxième partie de ce qui précède ont servi à montrer sémiotiquement les enjeux théoriques de la rhétorique de l'affiche ainsi qu'à pointer les traces socio-culturelles dans l'affiche par le truchement d'exemples représentatifs issus de cultures variées. La partie suivante s'oriente vers l'affichage, à travers sa mise en action, et vers la justification de l'influence socio-culturelle sur cette mise en pratique.

Troisième partie :

Rhétorique, énonciation et passion :
sémiotique de la pratique-affichage

Introduction

Afin de mieux appréhender l'objet sémiotique-affiche (*icono-texte* proposé par Fontanille), il s'avère indispensable d'explorer l'environnement dans lequel cet icono-texte s'intègre (affichage). La réflexion en la matière crée un nouvel angle d'analyse en tenant compte de perspective opérationnelle. Après avoir développé l'analyse sémiotique de l'affiche (icono-texte), la troisième partie, *sémiotique de la pratique-affichage*, vise à comprendre la situation sémiotique (affichage) qui donne vie à cet icono-texte et délimite en même temps sa forme et son contenu. L'affichage porte sur la manière d'exposer une affiche, en déterminant l'effet de la projection du message auprès du public. Notre démonstration s'inscrit dans le sillage de l'étude de Fontanille relative à la pratique de l'affichage dans l'ouvrage *Pratique sociale*, se divisant en deux branches, l'une portant sur la scène de l'affichage et l'autre sur sa stratégie. La *scène prédicative* s'oriente vers une description des constituants de la scène d'affichage qui contribuent à établir une relation entre l'énonciateur et l'énonciataire-lecteur en initiant une lecture. Quant à la *stratégie*, il s'agit de la programmation de l'affiche (icono-texte) afin de capter l'attention du passant s'ancrant dans l'interaction entre les différents actants et sollicitant la participation de l'énonciataire dans la praxis énonciative.

Nous pouvons recenser les médias qui submergent notre société dans la période contemporaine, tels que télévisions, radios, journaux, Internet. Nous nous intéresserons dans notre étude en particulier à la problématique de l'affichage. En tant qu'un des moyens de communication de mass-média, le médium affichage dispose de ses propres caractéristiques dans le champ de la diffusion de même qu'au niveau de la réception. Les marqueurs socio-culturels demeurent notre centre d'intérêt, dans cette partie consacrée à l'affichage *stricto sensu*, la dimension socio-culturelle continuera à servir de fil conducteur dans notre analyse. En l'absence de corpus significatif avant notre ère, nous limiterons notre analyse à l'affichage destiné aux campagnes de lutte contre le SIDA disponible depuis le début du 21^{ème} siècle.

« Ces trois exemples confirment la nécessité de distinguer l' « environnement » de l'affiche (ce que d'aucuns appelleraient par facilité le « contexte ») et la *situation sémiotique*. Le premier est en somme la *situation matérielle* dans toute sa complexité, mais aussi avec une grande part d'insignifiance ; la seconde est

la *situation formelle*, qui regroupe l'ensemble des éléments pertinents, deux plans d'immanences distincts, la « scène » et la « stratégie » » (Fontanille 2008 : 184)

Fontanille opère une distinction entre l'*environnement* de l'affiche et la *situation sémiotique*. L'*environnement* de l'affiche, à savoir le contexte de l'affiche englobe toute la *situation matérielle* autour de l'affiche. La complexité de cet environnement implique un processus d'identification et de résolution de la situation d'affichage, dans laquelle une étude sémiotique se déploie. Ce processus est en effet une transition de la *situation matérielle* à la *situation sémiotique*. Cette dernière, en tant que situation formelle, se caractérise de *complétude*, d'*adéquation* et de *cohérence*, elle reflète en effet deux plans d'immanence, la scène (plan de l'expression) et la stratégie (plan du contenu).

L'affichage porte sur la « recherche des voies méthodologiques les plus opératoires et les mieux adaptées à son objectif de description » (Fontanille 2008 : 184), c'est-à-dire une recherche des scènes et des stratégies d'affichage optimales pour mieux diffuser le message transmis par l'affiche (icono-texte). La question qui se pose est donc de déterminer le choix des scènes et des stratégies optimales d'un point de vue pratique, afin que le message soit transmis avec le plus d'efficacité. Selon quels processus, une affiche (icono-texte), pourvue de signes hétérogènes, s'intègre avec harmonie dans la situation ? Cette intégration peut-elle se réaliser et permettre de constituer une pratique signifiante (affiche exposée) transmettant un signifié ? La scène permet-elle à l'affiche de « s'exprimer » (énoncer) via des stratégies énonciatives ?

Après cette brève introduction, nous allons appréhender sémiotiquement l'affichage sous deux perspectives, scène prédicative et stratégie de visibilité, nous mettrons également en lumière les traces socio-culturelles dans chacun de ces deux aspects afin de justifier notre problématique relative à la relation entre influences socio-culturelles et affichage.

Chapitre 1

Scène prédicative : actes, modalités et passions

La scène de l’affichage est prédicative, c’est-à-dire qu’elle transmet préalablement au passant-lecteur une information contextuelle afin de circonscrire l’affiche (icono-texte) et de laisser le lecteur avoir une vision globale de ce qu’il va observer. A cet égard, propre à chaque implantation, la scène prédicative génère des actes d’énonciations et garantit la communication avec le passant-lecteur.

« La *scène* de l’affichage comprend une ou plusieurs prédications, des actes d’énonciations qui impliquent des rôles actantiels, rôles joués entre autres par l’affiche elle-même ou certains de ces éléments, par son support, par des éléments de l’environnement, par le passant-observateur, etc. Elle consiste également en relations entre ces différents rôles, des relations modales, pour l’essentiel. L’ensemble : rôles, actes et modalisations, constitue un premier dispositif d’énonciation. » (Fontanille 2008 :180)

Du point de vue énonciatif, la scène prédicative met en place un dispositif d’énonciation en fournissant le lieu et le temps de la communication et en étoffant le sujet-stratège (énonciateur) déjà établie dans l’affiche (icono-texte). La scène d’implantation permet d’« animer » tous éléments énonciatifs dans l’icono-texte et d’établir une relation communicationnelle via l’aspectualisation construite (rôles actantiels, temps et lieu) dans la lecture potentielle lors de l’affichage. La scène prédicative rend dynamique non seulement la modalité de *savoir* ou *pouvoir* auprès de l’énonciateur-je dans l’icono-texte envers l’énonciataire-lecteur, mais suscite aussi chez celui-ci une modalité de *vouloir* (*pathos*) ou *devoir* face à l’icono-texte observé.

L’affiche, étant considérée comme une catégorie de média, varie au niveau de la forme sémiotique par rapport aux autres supports médiatiques. Nous présenterons brièvement cette différence entre les médias tout en introduisant la notion d’*intermédialité*, c’est-à-dire dans notre cas d’étude qu’un même discours peut être présent sur différents médias afin de mettre en évidence les spécificités sémiotiques de l’affiche. Nous allons nous intéresser prioritairement dans ce chapitre aux axes principaux de l’analyse de la scène prédicative de l’affichage et particulièrement traiter les critères sémiotiques

actuellement les plus décrits : le dispositif énonciatif, la prédication, l'intermédialité et la modalisation.

1.1. Enonciation de l'affiche (icono-texte) et de l'affichage

Nous devons établir les limites de l'énonciation dans le cadre de l'affiche (icono-texte) et de l'affichage formant ensemble un discours-énoncé. Nous considérons tout d'abord l'affiche (icono-texte) comme un discours-énoncé. De même, nous pouvons considérer la pratique de l'affichage comme étant un discours-énoncé et l'acte d'apposer l'icono-texte dans une situation précise fait que l'icono-texte est regardé dans ce cas comme étant l'énonciation énoncée.

« L'énonciation en tant qu'instance linguistique logiquement présupposée par l'énoncé est à distinguer de l'énonciation en tant qu'acte non linguistique (référentielle) liée à la situation de communication. A son tour l'énonciation en tant qu'instance linguistique logiquement présupposée est à distinguer de l'énonciation énoncée concernant les marques (ou traces) analysables dans l'énoncé et ayant fonction de simulacres des instances de l'acte énonciatif ...»
(M. G. Dondero, in Basso Fossali et Dondero 2011 : 21)

Selon la proposition ci-dessus de Dondero, deux types d'énonciations sont abordés : *l'énonciation linguistique* qui doit être différenciée de l'énonciation énoncée et *l'énonciation référentielle* qui elle, est reliée à la situation de communication. L'énonciation linguistique décrit le procès de la concrétisation de l'occurrence-énoncé de l'objet recherché. Cette instance d'énonciation produisant le discours-énoncé implique le passage de la compétence (narrative et discursive) de l'énonciateur à la performance sémiotique en modalisant des structures sémiotiques virtuelles et potentielles en structures actualisées et réalisées. L'aspect linguistique de l'énonciation repose au fond sur l'existence de l'énoncé en tant que tel. Ce dernier comporte des traces ou des marques énoncives, sémiotiquement appelées l'énonciation énoncée. Ces simulacres énoncifs montrent un sujet illusoire et une coordonnée spatio-temporelle imaginaire distincts de l'actant (*je*) et du lieu (*ici*) et du moment réel (*maintenant*) de l'acte énonciatif. Cependant, nous ne pouvons pas ignorer l'importance de l'énonciation énoncée car elle témoigne de la compétence discursive du sujet énonçant. En revanche, l'énonciation référentielle décrit une référentialisation qui mène à une

circonstance prenant en compte la situation de communication, permettant ainsi l'articulation d'un énoncé à l'autre. Succinctement, l'aspect référentiel insiste sur les paramètres qui permettent la mise en scène du discours et il s'étend vers l'acte langagier construisant une relation intersubjective avec l'énonciataire-lecteur. Ces deux natures sémiotiques de l'énonciation mettent en valeur ses différents niveaux discursifs, allant de la manifestation du résultat-énoncé à la dimension communicative de la discursivité.

Tout d'abord, l'énonciation produit toujours un énoncé, autrement dit, nous ne rencontrons pas d'énonciation « vide » sans résultat. Elle possède ainsi une caractéristique linguistique via l'instance langagière. L'énonciation linguistique décrit l'acte productif de l'installation d'un énoncé tout en impliquant l'acte énonciatif ; tandis que l'énonciation énoncée désigne des traces analysables du simulacre de l'acte énonciatif à l'intérieur d'un énoncé. Dans le contexte où l'affiche (icono-texte) est considérée comme étant un discours-énoncé, l'énonciation, du point de vue de son aspect linguistique, devient une instance de la réalisation des structures sémio-narratives en narrant la quête sous forme de la modalité (*modalité d'être* et *modalité de faire*) et est à la fois une instance d'actualisation de la mise en situation de ce dispositif narratif par la mise en page (par exemple, le positionnement et la proportionnalité des signes, l'icono-plastique, la phrase-plastique). En revanche dans le cas de l'affichage, l'énonciation linguistique se manifeste en éléments prédicatifs de la scène et valide la modalité de lire, à savoir *pouvoir-lire* et *ne pas pouvoir ne pas lire* tout en manipulant l'énonciataire-lecteur au niveau de la perception. Cette modalité de lire est mise en discours à travers les éléments prédicatifs de situation d'affichage, comme par exemple, le support d'affiche, la manière d'implantation, la dimension.

La seconde nature, référentielle, de l'énonciation permet d'analyser l'énoncé dans une situation de communication via la discursivité. « L'énonciation est la production d'énoncés en situation, c'est-à-dire repérée par rapport à un système référentiel de coordonnées paramétrables selon un espace-temps et une relation intersubjective donnés » (D. Ducard, in Ablali et Ducard 2009 : 191). Ce n'est que dans une situation qu'un énoncé produit par l'énonciation peut avoir un sens. En ce qui concerne l'icono-texte, le rôle actantiel (énonciateur) et les éléments circonstanciels (temps et lieu) de communication avec l'énonciataire-lecteur sont silhouettés lors de l'énonciation de l'ensemble du discours-affiche (icono-texte). L'énonciateur en tant que narrateur et

observateur concatène et enchaîne des éléments évènementiels d'une manière logique, en intégrant l'énonciation énoncée (les actants, le temps et l'espace) à la base de l'intrigue du récit (soit les structures sémio-narratives). « D'une façon générale, le terme d'énonciation désigne l'acte par lequel un être parlant fait usage d'un langage lors d'une « mise en discours » » (J.-F. Bordron, Ablali et Ducard, 2009 :191). L'énonciateur vise finalement à lancer une suggestion ou une recommandation dégagée s'adressant à l'énonciataire-lecteur, cet acte de communication est ainsi spatialisé (*ici* ou *ailleurs*) et temporalisé (un *maintenant* permanent valable quel que soit le moment de la lecture ou *dans un autre instant donné*). Dans le cas de la pratique de l'affichage, l'énonciation référentielle est intimement liée avec le lieu de l'affichage et avec le moment de la lecture pendant la durée de l'affichage. En retenant que l'affichage vise à manipuler le lecteur au niveau cognitif, cette manipulation peut se diviser en deux types : *manipulation restreinte* et *manipulation étendue*. La manipulation restreinte catégorise le fait que le lieu et le temps construit dans l'affiche (icono-texte) correspond à la situation dans laquelle l'énonciataire effectue la lecture (*ici*) et au moment de la lecture (*maintenant*), ces coïncidences procurent une tension rhétorique et permettent à l'énonciataire-lecteur d'adopter une réaction immédiate envers l'évènement abordé dans l'icono-texte. A l'opposé de la manipulation restreinte, la manipulation étendue s'attarde sur la non-coïncidence entre les éléments énonciatifs (lieu et temps) dans l'icono-texte et ceux de l'affichage, elle décrit une stratégie énonciative permettant d'influencer l'acte de l'énonciataire-lecteur dans le futur (*un autre moment*) et dans le lieu considéré (*ailleurs*) tout en suscitant la collaboration de la mémoire du lecteur.

« ...l'énonciation est une praxis dans l'exacte mesure où elle donne un certain statut de réalité-à définir-aux produits de l'activité de langage : la langue se détache par définition du « monde naturel », mais la praxis énonciative l'y plonge à nouveau, faute de quoi les « actes de langage » n'auraient aucune efficacité dans ce monde-là. Il y a bien deux types d'activités sémiotiques, les activités verbales et les activités non verbales, mais elles relèvent d'une seule et même « praxis » » (Fontanille et Zilberberg 1998 : 128)

L'affiche est une activité de langage hétéroclite (iconique, plastique et linguistique), son énonciation déclenche une réaction cognitive et sensible de l'énonciataire-lecteur dans un nouvel univers micro-sémiotique. Quant à l'affichage, c'est une praxis

englobant des procès énonciatifs d'intégration de l'affiche (icono-texte) dans la situation d'application. L'énonciation de cette pratique communicationnelle, quel que soit l'affiche ou l'affichage, vise à établir une relation intersubjective avec l'énonciataire pour réaliser l'objectif de transmettre une information claire, véhiculée par l'affiche (icono-texte). L'affiche (icono-texte) doit être étudiée dans le déploiement énonciatif de l'affichage. L'énonciateur dans l'affiche (icono-texte) dispose d'une compétence sémio-linguistique qui l'autorise à mettre en œuvre un statut imaginaire et un système énonciatif, cependant ils doivent être mis en application, à travers l'affichage, afin qu'ils puissent se réaliser et fonctionner. L'affichage contribue à mettre en action l'icono-texte et l'insère dans la vie sociale en lui donnant une vie et un rôle sémiotiquement socio-culturel.

Après cette présentation de l'énonciation de l'affiche et de l'affichage, nous allons nous intéresser aux différents éléments énonciatifs de l'affichage, à travers lesquels la communication se réalise.

1.2. Objet-support et cadre

Chaque scène pratique dispose de son propre matériau répondant à son usage et à son environnement. Cette scène nécessite une combinaison harmonieuse entre le format, la localisation (à l'intérieur ou à l'extérieur) et l'objet-support (mur, panneau ou en suspension, etc.).

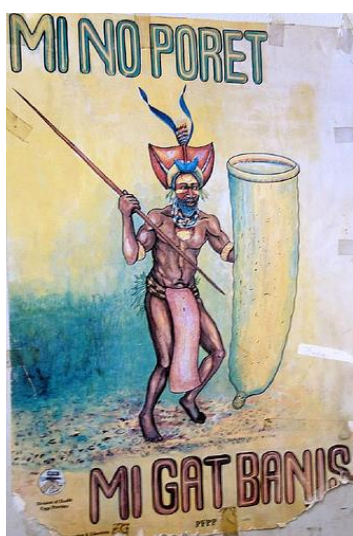


Figure 90
Pays : Indonésie (Nouvelle-Guinée)



Figure 91
Pays : Allemand



Figure 92

Pays/Année : Australie (Sydney)/2014
Annonceur: AIDS Council of NSW (ACON)



Figure 93

Pays/Année : Kenya(Nairobi) (pays catholique)

« ... en tant que support, il procure les règles indispensables pour la lisibilité de l'icône-texte : la surface d'inscription et ses règles topologiques, l'organisation du plan et la composition canonique de l'affiche. En tant qu'objet, il est un corps matériel, doté d'une structure fonctionnelle et d'une forme-enveloppe, de qualités plastiques et architecturales, de proportion et de volumes, et globalement d'une morphologie plus ou moins spécifique qui déterminent ses propriétés énonciatives, ainsi que nous l'avons déjà montré. » (Fontanille 2008 : 206)

L'objet-support joue le rôle d'une interface dans la présentation du discours-affiche (icône-texte) et ce support formel permet à l'affiche de s'intégrer dans la scène prédicative en rendant celle-ci accessible. Ses caractéristiques décident en quelques sortes de la manière de construction de l'affiche (icône-texte) puis influencent la relation communicative avec l'énonciataire-lecteur. Les différentes normes (qualité et nature) de l'objet-support permettent de s'adapter aux diverses scènes d'affichage (intérieur et extérieur).

Par rapport à son cadre, objet constant, l'image placardée s'appuie sur le principe de « précarité », c'est-à-dire que l'affiche (icône-texte) change mais son cadre demeure. Ainsi, ce mode de publication de l'affiche (icône-texte) manipule l'énonciataire-lecteur obligeant une lecture durant la période de validité d'affichage et crée une urgence de lecture.

« « Branchée » et pourtant en rupture avec le décor urbain qui cherche à se l'approprier, elle est là, soudaine et incongrue, comme ce à quoi il aurait fallu

s'attendre (elle nous parle effectivement de nous) et qui, pourtant, nous prend à l'improviste. Bref, il y a dans l'effet de surprise produit par toutes ces images sans cesse en train d'éclorre cette part d'étrangeté qui nous fait dire qu'avec l'affichage se jouerait le retour de quelque refoulé. » (Fresnault-Deruelle 1997 : 45)

Chaque affiche dispose d'un cadre qui contribue à établir son propre univers au sein de la mise en pratique et fait ainsi partie de son dispositif énonciatif. D'une part, ce cadre aide l'énonciateur à établir sa propre scène d'énonciation, et d'autre part, à devenir une frontière en rupture avec l'extérieur. En observant l'affiche (icono-texte) en tant que tel, le cadre peut éventuellement être ignoré ; néanmoins, dans une situation pratique, le cadre permet à l'affiche (icono-texte) de s'appropriier son environnement en se caractérisant du fait de son dispositif énonciatif différent vis-à-vis d'autres pratiques concomitantes. Par rapport à ce qui est attendu dans un environnement donné, le cadre permet de procurer un effet de surprise. Il crée une situation hétérogène dans un paysage en rompant le continuum visuel du monde dans lequel il se situe, d'autant que son objet-support renforce cette rupture avec l'environnement. Quel que soit son contenu, ce « quadrilatère » endosse un rôle inaugural d'un événement, l'affiche (icono-texte) s'engage ainsi dans la manifestation de l'information en question. Ce *carré inaugural* (proposé par P. Fresnault-Deruelle) fournit une surface d'inscription où l'affiche (icono-texte) est consignée et représentée. Le cadre permet de créer une limite spatiale et de le faire apparaître comme un objet singulier. Dans ce territoire, le message affiché devient observable. Fresnault-Deruelle affirme que la dimension pragmatique de l'affiche (icono-texte) reprend un *effet de l'image muséale en pleine rue*, c'est-à-dire que le mode de son intégration dans la situation sémiotique de communication prend la forme d'une exposition muséale.

Le support matériel d'inscription (support-objet) et le cadre deviennent des stratégies énonciatives inhérentes à l'affichage. Au-delà de tous ces éléments énonciatifs, nous allons découvrir d'autres composants de ce dispositif énonciatif.

1.3. Format

Le format de l'affiche (icono-texte) varie en fonction des exigences de l'endroit choisi, mais sur la voie publique elle se caractérise souvent par un acte d'ostentation, parce que

l'importance de la taille de l'affiche (icono-texte) capte plus fortement l'attention du passant-lecteur et élargit la zone de lecture tout en sélectionnant le groupe cible. Le choix de la dimension de l'affiche (icono-texte) permet de hiérarchiser le niveau de captation de l'attention de l'énonciataire-lecteur, le format se transforme ainsi en acte énonciatif.

Concernant la prévention contre le SIDA, nous ne voyons en Europe quasiment que des campagnes imprimées, dont le format et le type papier utilisé sont variés selon les cas. Nous choisissons quatre scènes d'affichages toutes françaises de format et de qualité de papier différents. Les deux premières appartiennent à une campagne nationale, tandis que les deux dernières sont d'origine institutionnelle (AIDES).



Figure 94
Pays : France
Annonceur : Mairie de Paris



Figure 95
Pays/Année : France/2014
Annonceur : Ministère de la santé public/ l'INPES



Figure 96
Pays/Année : France/2014
Annonceur : AIDES



Figure 97
Pays/Année : France/2012
Annonceur : AIDES

La dimension de l'affiche (icono-texte) est définie par la scène d'affichage, elle ne peut donc pas s'inscrire hors de la surface autorisée par l'encadrement. Quel que soit le

format de l’affiche (icono-texte) utilisé, cette dernière demeure suffisamment lisible pour qu’un passant-lecteur individuel mais aussi un collectif puisse la lire dans une zone de lecture donnée. La photo 94 montre le cas d’une campagne publicitaire dans une rue parisienne dans laquelle le format de l’affiche (icono-texte) est délimité par le cadre fixe du mobilier urbain proposé par JC Decaux. La photo 95 présente une affiche qui est apposée à l’arrière d’un bus de la RATP et ne peut donc pas dépasser l’encadrement du panneau qui lui est dédié, il en va de même pour la photo 96 illustrant une publicité collée dans un encadrement spécifique sur un mur du métro parisien. Quant à la photo 97, elle s’inspire du format et de la présentation utilisée lors des campagnes électorales.

L’acte ostentatoire de la communication est une adaptation mondialement répandue. Voici quelques exemples d’affichages issus de pays différents :

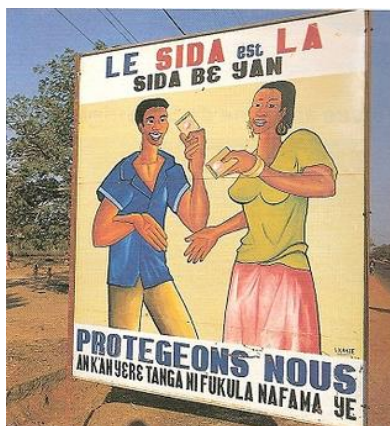


Figure 98
Pays/Année : Mali



Figure 99
Pays/Année : Suisse/2014



Figure 100
Pays : France



Figure 101
Pays : Kenya

Pourtant pour un même discours, une affiche (icono-texte) peut adopter plusieurs formats s'adaptant à des scènes d'affichages différentes. Il nous est possible de rencontrer différentes versions, comme par exemple l'une en format paysage (photo 102) et l'autre au format portrait (photo 102.1). Les signes utilisés dans les affiches (icono-texte) et leurs organisations doivent être adaptés aux différents formats et aux différentes versions, horizontale et verticale, délimitées par la scène d'affichage.



Figure 102



Figure 102.1

Pays : France (Strasbourg)

Une campagne publicitaire peut se décliner en plusieurs versions d'affiches, elle peut également être développée sur des supports médiatiques variés. Il est alors nécessaire d'aborder cet aspect énonciatif d'intermédialité en tant que résultat de l'évolution des médias dans notre société.

1.4. Intermédialité

De nos jours, une même campagne peut se manifester à travers des dispositifs énonciatifs variés en s'intégrant aux différents supports médiatiques, afin d'atteindre la plus grande influence possible et de toucher le public le plus large. La notion d'*intermédialité* doit ainsi être introduite pour décrire ce phénomène sémiotique.

« À l'instar de l'intertextualité, l'intermédialité est en effet toujours orientée : il y a un média accueillant et un média accueilli, un média influencé et un média influençant. Lorsque l'analyse est située au niveau des pratiques, le média d'accueil est aussi celui qui supporte l'influence de l'autre ; la médiation qu'il opère est d'abord « soulignée »

par une médiation seconde s'exerçant sur lui, puis absorbée dans une fonctionnalité médiatique ordinairement plus étendue qu'à l'origine. » (Badir 2007 : 26)

L'intermédiarité concerne la citation, l'englobement et l'incorporation d'un média à l'intérieur d'un autre. En tant qu'outil décrivant la relation d'interaction entre les médias, l'intermédiarité recourt à un emprunt des composantes d'expression d'un média influençant/accueilli et vise une transformation corrélative des fonctions discursives dans le média influencé/accueillant. L'histoire de l'évolution du média dans le temps, dans l'espace et dans la société, permet à l'intermédiarité de devenir un outil sémiotique justifiant cette transformation temporelle, spatiale et socio-culturelle en conformité avec notre problématique.

Nous nous attardons sur une recherche sémiotique relative à l'intermédiarité de l'affiche (icono-texte) dans d'autres médias, en nous focalisant sur la transformation de la stratégie énonciative et sur celle du système de mise en relation des signes. Sous la condition d'une même campagne sur les différents supports médiatiques, d'une part nous pouvons nous rendre compte de relations existant entre ces publicités (icono-texte) à travers des médias variés, d'autre part nous pouvons découvrir des relations existant entre les pratiques par le truchement de médias variés. Selon nous, cette notion peut également englober le cas des syntaxes figuratives transversales renvoyant aux différentes substances expressives présentent dans une même affiche (icono-texte). Par exemple, grâce à l'avancement des techniques numériques, la photo et le dessin peuvent coexister et constituer une image synthétisée dans une affiche (icono-texte). Nous allons travailler par conséquent autant sur l'intermédiarité au sein d'une affiche (icono-texte) que sur celle lors de sa mise en pratique (« affichage » sur différents supports médiatiques).

Supposant être l'enchaînement de l'intertextualité visant à la mise en œuvre de texte préexistant dans une nouvelle chaîne d'énoncés, l'intermédiarité désigne une reconstitution d'un mode de transmission dans un autre support médiatique afin de produire un effet de sens similaire de matérialité de communication.

« L'intermédiarité étudie donc comment textes, images et discours ne sont pas seulement des ordres de langage ou de symbole, mais aussi des supports, des modes de transmission, des apprentissages de codes, des leçons de choses. Ces

matérialités de la communication font partie du travail de signification et de référence, de même que les productions symboliques, les idées ne flottent pas dans un éther insondable ou ne sont pas seulement des constructions spirituelles étrangères à leurs composantes concrètes. Les effets de sens sont aussi des *dispositifs sensibles*. Cela ne signifie pas que la production de sens serait réductible à des procédures du sensible, mais simplement qu'il existe des liens entre le sens du sensible et le sens du sensé, entre le physique (ou la matière) et le sémantique (ou l'idée). » (Méchoulan 2013 : 14)

Nous allons voir d'abord l'intermédialité au sein d'une affiche (icono-texte), ce mode de transmission concerne l'hétérogénéité au sein des plans de l'expression et les divers effets de matérialité dans un même langage (iconique, linguistique et plastique) ou entre les multiples formes d'expression. A cet égard, Dondero (2011) indique que l'intermédialité visuelle est représentée par des opérations sémiotiques du point de vue énoncif (énonciation énoncée) et énonciatif (procédure du *faire*). Au niveau énoncif, l'intermédialité traite de l'installation d'un média à l'intérieur d'un autre. Ce montage de mise en « abyme » (insertion) s'exprime à travers des manifestations textuelles intégrant des effets de matérialités différents (texture). Il décrit aussi la manière dont les médias peuvent être imbriqués, par exemple, un énoncé linguistique inséré dans une photo, l'ensemble ainsi créé peut servir à constituer une affiche (icono-texte) qui devient un *genre* de représentation. Ce dernier se ramifie selon les médias impliqués, par exemple, l'affiche-écriture, l'affiche-photo, l'affiche-dessin, l'affiche-peinture et l'affiche-image informatique. Au niveau d'un système d'intégration des « médias » rassemblés au sein d'une affiche (icono-texte), les différents effets de matérialités disposent soit d'un mode d'insertion en s'enchâssant hiérarchiquement, soit d'un mode de composition en parallèle. Tous les degrés d'intégration des médias sont réalisables, nous pouvons donc prendre l'affiche-photo comme exemple, la photo peut n'occuper qu'une petite partie ou la totalité de l'affiche (icono-texte) ; elle peut jouer un rôle de surface d'inscription de l'écriture dans l'affiche (icono-texte) ou inversement ; elle peut également se combiner avec d'autre média, le dessin ou l'image informatique. L'association des médias ramène simultanément l'intégration figurative, au cours de laquelle se profile l'énonciateur et sa manière de l'énonciation en s'adressant à l'énonciataire-lecteur, l'intermédialité s'exprime par conséquent également au niveau énonciatif et peut s'analyser dans une perspective rhétorique. Les processus

d'interaction entre les médias crée un sens et constitue l'origine énonciative de cette pratique communicative. Les manifestations textuelles recourent à la traduction ou à la transposition de syntaxes figuratives spéciales d'un média vers un autre. D'une certaine manière, l'intermédialité du point de vue énoncif et énonciatif vise à faire dialoguer le support (syntaxe de montage) et l'apport (syntaxe figuratif), plus précisément, une insertion de la forme d'expression ramène une intégration figurative de textualisation. En parallèle, l'intermédialité au niveau énonciatif pourrait signifier qu'un média imite les syntaxes figuratives d'un autre média afin de produire intentionnellement cet effet de support. Ainsi, cette association de médias permet une confrontation de dispositifs énonciatifs propres à chaque média. Les caractéristiques intrinsèques (matérielle et sensible) de chaque média constituent ensemble les limites plastiques au niveau de la substance expressive dans une même communication. Ce dialogue entre des médias vise à atteindre une coexistence harmonieuse au niveau du plan de l'expression et apporte également une substance dans le plan du contenu.

Dans cette partie, notre recherche traite avant tout de l'intermédialité du point de vue de la pratique médiatique. Dans notre cas d'étude, l'intermédialité s'attache au cas de la diffusion d'une affiche (icono-texte) dans différents médias. Au sens strict du terme, l'affiche (icono-texte) désigne celle qui est apposée dans l'espace public, mais de nos jours, l'« affiche » (icono-texte) peut s'incorporer également dans d'autres médias tels que la presse ou le web. La reprise de l'« affiche » (icono-texte) sur les objets-supports différents se transforme en une nouvelle technique permettant d'élargir la lecture au plus grand nombre en contribuant à la circulation de l'affiche (icono-texte). A travers les exemples suivants, nous pouvons évoquer le dispositif énonciatif de l'affiche par contraste avec d'autres médias d'une même campagne publicitaire.



Figure 103



Figure 104



Figure 105

Transcription: "Whatever you do tonight, make sure you're ready to roll/ make sure you're ready to rock/ make sure everything's in hand. For free condoms and advice visit anyplanstonight.co.uk"

Traduction : "Quoi que vous fassiez ce soir, assurez- vous que vous êtes prêt à rouler/ assurez- vous que vous êtes prêt pour le rock/assurez-vous que tout est en main. Pour préservatifs gratuits et des conseils, visitez anyplanstonight.co.uk "

Pays/Année : Angleterre (Manchester)/janvier 2012

Cette série d'affiches (Figure 103, 104 et 105) s'adresse à un jeune public, l'incitant à se fournir en préservatifs avant d'aller dans divers lieux de divertissement comme par exemple, une boîte de nuit, un bowling, une salle de concert. Les jeux de « mots » dans le plan iconique d'un humour simple sont directs et clairs, nous pouvons ainsi accéder au message sans difficultés à l'aide de la transformation d'une quille de jeu de bowling, d'une guitare et d'une platine de tourne-disque en symboles sexuels. Nous trouvons des répliques de ces affiches dans des versions électroniques sur le site web concerné⁵. La publicité sur Internet, en tant qu'intermédialité, est placée en haut, à gauche de chaque page du site web, accompagné d'un message inchangé plus imposant à droite. L'image et le slogan apparaissent de manière alternative, chaque rubrique du menu déroulant dispose de sa propre publicité servant d'en-tête.

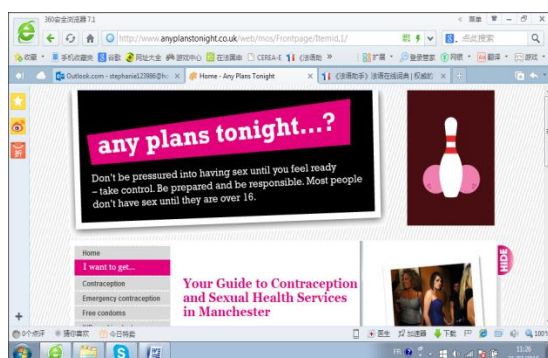


Figure 103.1

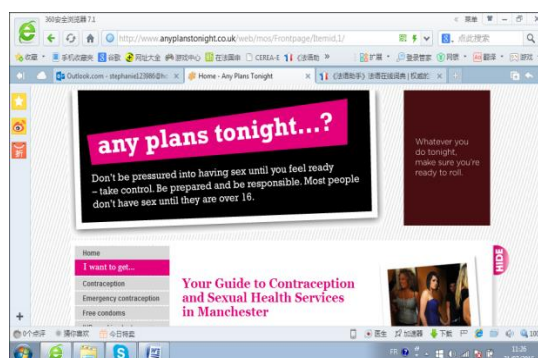


Figure 103.2

⁵ <http://www.anyplanstonight.co.uk/web/> (la dernière connexion est 31/07/2015)



Figure 103.3



Figure 104.1

En ce qui concerne la publicité avec la représentation du bowling et de la guitare, les images utilisées sont calquées sur celles apparaissant sur Internet mais en adoptant ici des tailles plus importantes. Sur Internet, le cadrage du plan iconique comme celui du plan linguistique alternent automatiquement dans la même zone et dans une taille identique. Sur celles dans la rue, les affiches se présentent de manière ostentatoire afin de mieux capter l'attention du passant-lecteur. La publicité sur Internet, quant à elle, s'accompagne d'un autre discours sur fond noir, plus grand au niveau de la dimension et intégrant et le nom du site et ses objectifs. La campagne dans la rue incite le lecteur à consulter le site internet intitulé *any plans tonight*. Le slogan de la publicité sur le web ne conserve que sa partie principale relative au message linguistique lui-même. Voici un tableau des différences sémiotiques relevées dans cette campagne sur des médias variés.

	Publicité dans la rue	Publicité sur Internet
Plan iconique	Dimension importante et centrée ;	Dimension moins importante et en tête à gauche de la page web ;
Plan linguistique	Dimension moins importante par rapport à l'image ; Caractère déictique, conduisant le lecteur à consulter le site désigné pour l'obtention de préservatif gratuit et d'autres informations ;	Dimension identique que celle de l'image ; L'image et le slogan apparaissent d'une manière alternative ;
Dispositif énonciatif	S'adresser au jeune public dans la rue qui passe devant la campagne et capter son attention ; Cette campagne concourt avec les autres diverses campagnes publicitaires et avec d'autres pratiques à être remarquée.	S'adresser au jeune public qui vient dans un second temps sur la recommandation de l'affiche consulter le site avec une volonté et une curiosité de relecture ; Cette affiche concourt avec d'autres informations relatives au même sujet sur la même page du site web à être remarquée.

Tableau 26°

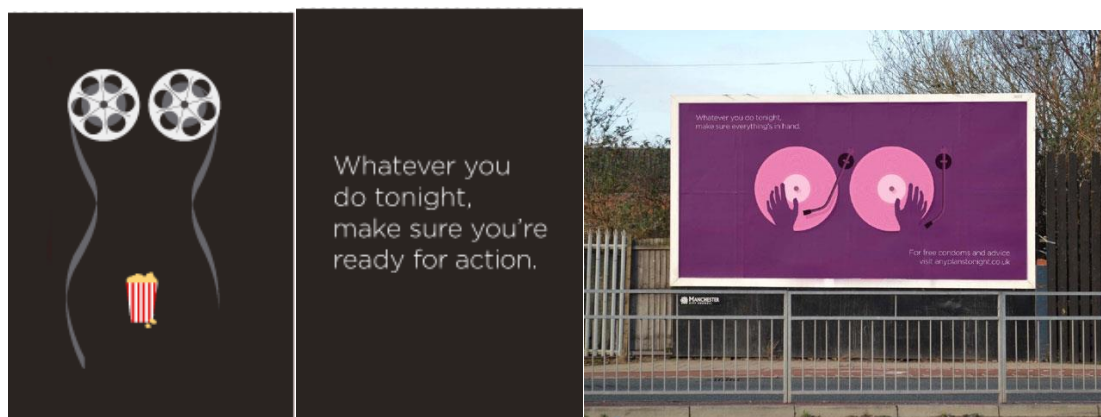


Figure 105.1

Lors de l'analyse comparative dans cette série de trois affiches, une publicité autour de la femme, rencontrée sur Internet, se distingue de celle vue en extérieur au niveau du plan iconique de l'expression. Sur Internet, nous sommes en présence d'une légère silhouette féminine dont les deux seins et le pubis sont imagés respectivement par deux bobines de film et un cornet de pop-corn qui illustrent une projection de film dans une salle de cinéma. L'aspect sexuel est plus accentué insistant sur l'acte d'amour lui-même en corrélation avec *action* dans le plan linguistique. Ici une plus grande liberté d'expression est possible, due à la consultation individuelle et intime qu'autorisent les réseaux Internet. La publicité en extérieur (cf. figure 103), quant à elle, offerte à la vue du plus grand nombre se limite à suggérer les seins d'une femme via deux plateaux d'une platine de lecture dans une ambiance de boîte de nuit. L'image des mains agissant sur les disques de la platine matérialise la scène sexuelle maîtrisée *in hand* (en mains) dans le slogan. L'affiche apparaît d'une façon plus réservée et plus discrète tenant compte des limites de la tolérance du public dans l'ensemble de la société. Compte tenu du fait que l'inspiration et le style d'expression sont comparables, les différences apparaissent remarquables au niveau des détails de la composition de l'iconographie qui s'accompagne d'un slogan légèrement modifié en adéquation avec les exigences des images analysées. Ces divergences témoignent et confirment la relation étroite entre le mode de la construction et le dispositif énonciatif de chaque média.

L'internet est une *communication collective privée* (terme du Schikorsky en 1990). Généralement, la publicité sur la prévention du SIDA présente sur Internet est plus riche et plus fouillée que celle diffusée dans les espaces publics. Dans le cas du traitement de la question de l'homosexualité en Chine, l'affiche ne peut pas évoquer ce sujet ni en public ni directement et pas plus à grande échelle du fait du tabou que représente cette

orientation sexuelle, le public peut néanmoins consulter des affiches (icono-texte) traitant de cette question sur l'Internet chinois. L'affiche (icono-texte) publique doit répondre au système de valeur de la société dans laquelle elle est diffusée, par opposition, la publicité sur un site Internet offre une plus grande intimité puisque ne s'adressant qu'au lecteur qui la consulte. L'affichage sur Internet présente à la fois un caractère public et privé, car accessible à tous mais nécessitant une démarche individuelle de consultation.



Figure 106
Pays/Année : Suisse/2014 (mai)
Annonceur : L'Office fédérale de santé public

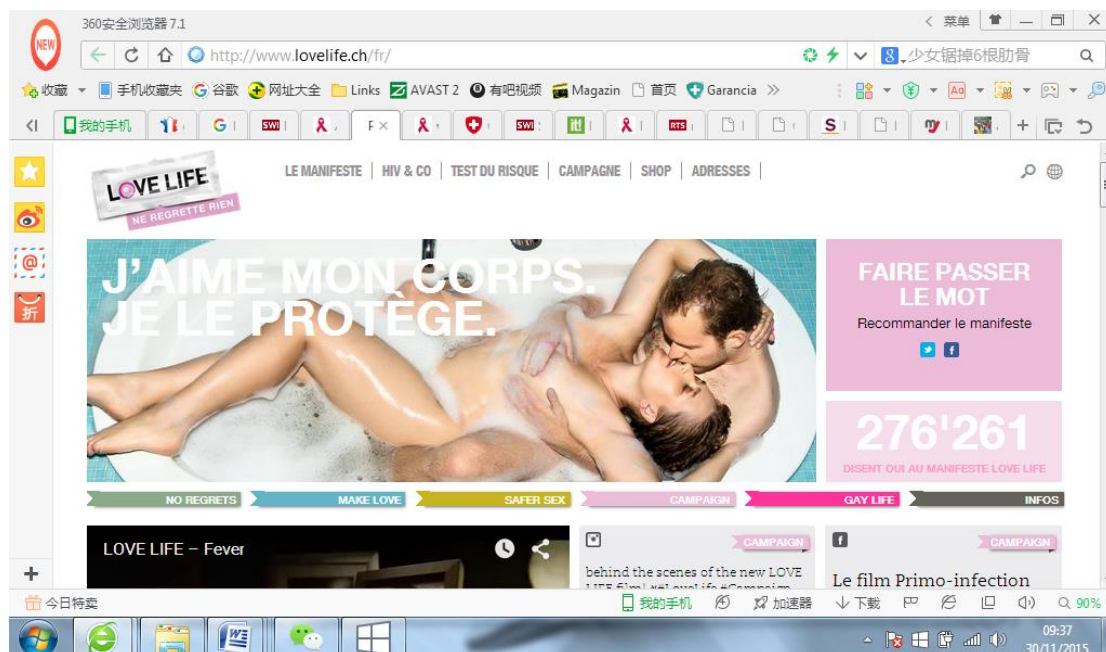


Figure 106.1

Dans le rapprochement que nous pouvons faire de l’affiche apposée dans la rue (photo 106) à celle publiée sur internet (figure 106.1), le nom de la campagne « Love Life, ne regrette rien » dans le premier cas est placé sur les parties intimes du couple afin de les occulter ; tandis que pour l’affiche (icono-texte) dans le média numérique, le nom de campagne dont le plan de l’expression est identique, se trouve, elle, en tête du site web en tant que titre. L’image identique suggestive où les parties intimes du couple ne sont plus dissimulées totalement par le placement d’un sachet de préservatif portant le nom de la campagne, la présence unique de la mousse du bain renverse cette discrétion et le plan iconique devient ainsi plus libre et direct sans tomber pour autant dans l’image pornographique. En parallèle, nous constatons aussi une rédaction différente des slogans utilisés dans l’une et l’autre des affiches des divers supports médiatiques. Le slogan contenu dans l’affiche d’extérieur se décline sous la forme « *voici pourquoi Anna-Lena et Stephan font la promotion de safer sexe : lovelife.ch* » (figure 106) tout en conduisant le lecteur à consulter le site concerné. Alors que dans l’affiche du site web et compte tenu de l’extension de la mondialisation, le slogan ici « *J’aime mon corps. Je le protège.* » peut être dès l’ouverture de la page web sélectionné une langue comprise par le lecteur dans celles qui sont proposées par le site, il se présente de façon plus ouverte et plus directe renforçant la force de provocation du plan iconique. L’« image » (représentation) de la sexualité suggérée montrée dans l’affiche via l’internet est plus puissante, elle devient plus libre au niveau de l’expression pour une plus grande d’efficacité moins soumise à la pression socio-culturelle. Le cadrage de la scène sur internet rend plus concentré et plus subjectif le geste intime, rendant ainsi l’affiche plus provocatrice.



Figure 107



Figure 107.1



Figure 107.2



Figure 107.3

Pays/Année : France (Paris)/2014
Annonceur : Ministère de la santé public/ l'INPES

Pour cette affiche 107, nous avons trouvé également sa version filmée sur un écran numérique connecté. Cette même campagne publicitaire se manifeste en deux genres de discours différents : l'affiche et le clip vidéo. L'affiche est un déploiement sur un espace avec une saisie immédiate. En d'autres termes, elle est un énoncé extrêmement concis ou une condensation d'un ensemble d'idées. Toutes les informations ou les éléments utiles sont exposés en même temps. En revanche, le clip vidéo est un déploiement dans le temps à partir d'une saisie depuis un objet-support média, demandant une prise en compte de chaque signe et leur enchaînement. La communication réussie demande ainsi une lecture attentive du début à la fin de la part de l'énonciataire-lecteur, au risque de ne pas comprendre le message véhiculé. Le dynamisme (mouvement) des signes devient la stratégie spécifique de l'énonciation de la version filmée par rapport à celle de l'icône-texte immobile. L'extrait sélectionné dure cinq secondes, et il est distribué dans Paris sur des panneaux publicitaires numériques. Celui-ci a été observé à la station « Charles de Gaulles Etoiles » et à la station « Arts et Métiers ». Le clip vidéo se manifeste en empruntant les caractéristiques

de l'« affiche » mais ajoutant ses propres manières d'énonciations, ce recours au média affiche permet à support vidéo de transformer en un nouveau média clip vidéo-affiche en constituant une intermédialité. Cette campagne est diffusée sur une période d'environ deux semaines, à partir du 1^{er} décembre 2014 pour la Journée Mondiale de Lutte contre le SIDA. Cette même affiche avait déjà été utilisée lors de la campagne de décembre 2013. Cette extensité temporelle (répétition annuelle et durée d'affichage) permet à l'affiche de favoriser la création d'un souvenir et donc d'amplifier son impact chez le lecteur.

Nous allons aborder ensuite le lieu d'affichage en tant qu'élément nécessaire du dispositif énonciatif de cette pratique de communication.

1.5. Des lieux d'implantation

Dans cette partie, l'étude du lieu d'affichage se divisera en la « promesse » thématique véhiculée et les compétences modales et rhétoriques produites.

1.5.1. Spécification des thématiques

En quelques sortes, le lieu d'implantation en lui-même transmet déjà des messages, en disposant d'une compétence sémantique. Les kiosques à journaux présentent souvent dans leurs vitrines les couvertures de journaux, de revues ou de magazines, qu'ils proposent à la vente *actuelle et sur place*, sous la forme d'affiches (icono-texte) ; c'est un lieu où les publicités commerciales ne sont pas celles que les passants ont coutume de voir. Les magasins de grande distribution n'exposent sur les espaces réservées à la publicité que les affiches annonçant l'arrivée de nouveaux produits et concernant les opérations de promotion ponctuelle commerciale de leurs marchandises. Le lieu d'implantation implique ainsi une contrainte thématique de la proposition de l'affiche et transmet par avance ce contenu thématique à l'énonciataire-lecteur avant la lecture de l'affiche (icono-texte). Une « promesse » thématique adhère rigoureusement à la scène prédicative : des endroits accueillent toutes sortes de thèmes et d'autres sont réservés à certains thèmes spécifiques.

L'affichage doit s'intégrer dans son environnement en s'ajustant pour créer un effet d'harmonisation, ou à l'inverse, un effet de contraste. La scène prédicative agit sur la

force de la proposition en renforçant ou en affaiblissant la proposition. Par exemple, une affiche (icono-texte) sur un poteau électrique et celle sur un panneau à l'entrée d'un hôpital, n'auraient pas le même effet de persuasion. Une situation inappropriée déclenche une désémantisation de l'affiche (icono-texte) ou une catégorisation erronée, et en particulier une dégradation axiologie ou un pervertissement de la persuasion.

Une affiche (icono-texte) concernant une marque de préservatif apposée à l'intérieur d'un hôpital, est un affichage inapproprié, car l'hôpital n'est pas un lieu où la promotion d'un produit commercial doit avoir lieu. Ce brouillage de la promesse affaiblit la proposition du produit mais aussi la réputation de l'hôpital. Un hôpital n'accepte que des affiches qui portent sur un « mode isotope » strict, c'est-à-dire, les propositions ne concernant que la santé ou d'autres thèmes relatifs (par exemple, le calme nécessaire dans l'établissement). Ainsi, l'hôpital propose plutôt l'utilisation du préservatif pour lutter contre le SIDA, mais non pas une marque en particulier. Si nous choisissons un lieu convenable, nous optimisons la force de la proposition et la crédibilité du lieu d'affichage.



Figure 108
Pays/Année : Chine-YUNNAN/2008



Figure 109



Figure 110
Pays/Année : France/2015

Voici deux affiches (icono-texte) de format modeste apposées sur les murs et les portes de chambres d'un hôpital dans la province du Yunnan en Chine. Il s'agit d'une information sous forme de bande dessinée sur le moyen contre le SIDA s'adressant au public hétérosexuel (photo 108) et le public féminin (photo 109) les informant sur le moyen de lutter contre le SIDA, grâce à l'emploi du préservatif. Ces deux affiches comparent le préservatif à un parapluie protégeant contre le virus assimilé ici à la pluie

qui pourrait tremper le couple d'amoureux. Nous trouvons également une affiche (icono-texte) de la prévention contre le SIDA de format modeste collée sur le mur dans un hôpital français (photo 110).



Figure 111
Pays/Année : Cambodge /2007



Figure 112
Pays/Année : France/2015

La photo 111 présente une publicité de la prévention contre le SIDA près du portail d'un hôpital au Cambodge. Les affiches (icono-texte) de grand format se rencontrent généralement dans les espaces extérieurs, par opposition à celles affichées à l'intérieur de plus petit format. Les photos 108, 109 et 110 exposent des affiches à l'intérieur d'un hôpital, de même que la figure 112, des affiches dans une pharmacie et éditées par la célèbre marque Durex dans le cadre d'une opération publicitaire d'intérêt général. La localisation de l'affiche dans la pharmacie est un procédé déictique accréditant l'idée que nous pouvons acheter le produit en question ici sur place et maintenant. Dans cette affiche, Durex, s'inscrivant dans la modernité, a choisi un type de construction textuelle et une stratégie énonciative alliant l'aspect prévention contre le SIDA et la valorisation de son propre produit, afin de se faire prévaloir auprès de la clientèle et d'améliorer son image sociale par sa participation à ce combat.



Figure 113
Pays : Chine

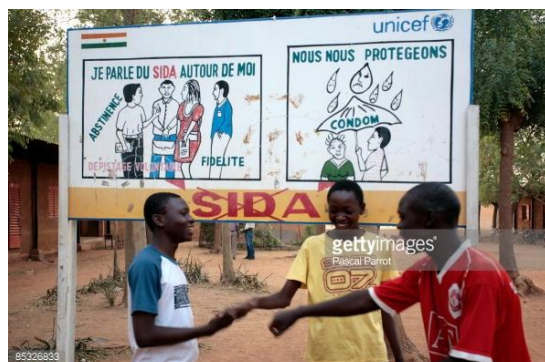


Figure 114
Pays/Année : Niger/2009 (mi-Mars) (dans le terrain du sport)
Annonceur : Département de l'éducation nationale/
Ministère de la santé publique de Niger

La photo 113 supra présente une exposition d'affiche (icono-texte) en petit format concernant les informations relatives au SIDA dans une école en Chine, lieu dans lequel toute personne acquiert une connaissance et où se forge une conscience sociale. Les affiches exposées en nombre compensent leur aspect de petit format, l'exposition le long du mur d'affiches tournant autour du même thème, sert à une répétition spatiale et thématique afin d'occuper la totalité de l'espace imparti et de valoriser le message principal. La photo 114 montre une affiche créée par le département de l'Education Nationale et le ministère de la Santé Publique du Niger en collaboration avec l'UNICEF, elle est affichée dans l'enceinte d'un terrain sportif d'une école pour inculquer aux adolescents d'avoir une attitude responsable vis-à-vis du SIDA.



Figure 115
Pays/Auteur/Année : Brésil/2005



Figure 116
Pays/Année : Allemagne (box-sexe)

La photo 115 présente une scène prédictive de l'affichage d'une campagne de la prévention contre le SIDA, l'association « Fio da Alma » fournit un soutien aux prostituées et les informe sur les moyens de se protéger lors de relation sexuelle. L'affiche est distribuée par le Ministère de la Santé Publique du Brésil, avec comme slogan « Il l'aime, utilise-le ». La photo 116 présente un lieu de « sex-boxe » (« sex-drive »), où le client bénéficie d'un service sexuel. L'affiche (icono-texte) utilisée nous offre une scène d'accouplement en dessin stylisé où le préservatif cache leurs parties intimes, s'adaptant de la sorte au lieu d'affichage. Ce déictique spatio-temporel, *ici* et *maintenant* crée un effet d'urgence en augmentant la puissance du message.

« La promesse inscrite dans la situation-scène est de nature fiduciaire, et la « confiance » qu'elle implique se fonde sur les caractéristiques de l'instance d'énonciation, et en particulier sur la nature de la relation actantielle qu'elle implique entre le spectateur et l'annonceur. » (Fontanille 2008 : 195)

La promesse véhiculée par le lieu d'implantation appartient à la stratégie énonciative dans la scène prédicative, une *confiance* chez l'énonciataire-lecteur est obtenue en fonction du contexte socio-culturel. Une même affiche (icono-texte) apposée dans un dispensaire ou dans un hôpital réputé agit différemment. L'hôpital est considéré comme un garant fiable pour le contenu de cette affiche (icono-texte). Il ne s'agit plus de faire miroiter d'une simple « promesse », mais de convaincre de « croire en » le contenu que l'affiche (icono-texte) transmet.

Au-delà de la *confiance institutionnelle*, la confiance s'appuie éventuellement aussi sur l'opportunité de répondre à l'attente ou au besoin du lecteur. « C'est la nature de la proposition et la structure de la scène qui les rendent vraisemblablement en raison d'une attente actuelle qu'elles satisfont. » (Fontanille 2008 : 197) Par exemple, un lecteur qui souhaite acheter un produit de soin de beauté et qui lit, par hasard, une publicité correspondant à son attente. Le besoin du lecteur, s'ajoutant à un « croire à » ces messages, le conduit à s'orienter vers le produit. Un besoin compense la faiblesse de la confiance intersubjective et l'absence de garants. Fontanille (2008 : 195) dénomme cette association en *connivence intéressée*, le cas de la figure 112 témoigne de cette notion.

Au-delà de la « promesse » thématique que nous venons de développer, le lieu d'implantation possède de vraies compétences modales et rhétoriques qui agissent sur l'énonciataire-lecteur.

1.5.2. Compétences modales et rhétoriques

Le lieu comporte aussi une compétence modale de *savoir*, de *vouloir*, de *pouvoir* et de *devoir*. L'hôpital en tant que lieu d'affichage transmet une modalité de *pouvoir* et *devoir* en signant un « contrat » social avec l'énonciataire-lecteur. Au-delà du sens modal, le lieu dispose également d'une connotation spatio-temporelle. L'affichage que fera un kiosque montrera très souvent les produits présentés sont disponibles *ici* et que le lecteur *peut* donc acheter. De même, le message transmis par le lieu d'implantation peut se caractériser par la temporalité, ainsi, les affiches exposées sur les kiosques concernent les journaux et les magazines aussi bien politiques que les revues spécialisées disponibles à ce moment à la vente. De surcroît, un panneau à l'entrée d'un restaurant annonce souvent le nom du plat du jour, cette présentation sous forme de

rajout effaçable, différenciée du menu qui est imprimée et accompagnée par des illustrations.



Figure 117
Pays/Année : Lesotho (Maseru)/2005

Il s'agit d'un cliché présentant une affiche d'une campagne éducative sous forme de « présentation dans la rue » (road show), organisée par l'UNICEF (fonds des nations unies pour l'enfance) et le gouvernement du Lesotho en 2005. Cet événement propose différents divertissements, tels que des spectacles, de la danse, des sports et une variété d'activités dynamiques appréciées par les jeunes. De même, côtoyant ces différentes animations, le public pouvait y être informé et conseillé et subir des tests dépistages de VIH. La flèche au bas du panneau montrant la direction, oriente vers le lieu proche *là-bas*, et la scène d'affichage indique que le lecteur *peut* procéder aux activités proposées explicitement dans l'affiche, le lecteur *peut* s'y renseigner sur le SIDA et faire un test de dépistage. D'autre part, lorsque la campagne éducative prendra fin, le panneau ne sera plus utilisé. Ainsi, cet affichage offre également une information de temporalité *maintenant*. Cette scène d'affichage transmet au lecteur une suggestion sous forme de modalité de *pouvoir* tout en indiquant la temporalité *maintenant* et la spatialité *là-bas*, et ce grâce à sa compétence sémiotique (modale et rhétorique) créée par le lieu d'implantation.

Du point de vue spatial, le lieu d'implantation peut se diviser en deux catégories : *l'interface embrayée* (l'embrayage) et le *support autonome*. L'interface embrayée indique que le lieu de la lecture de l'affiche (icono-texte) est aussi l'endroit de réalisation de l'action abordée dans l'affiche (icono-texte). Le lecteur *peut* ainsi passer de la réception d'une proposition à la réalisation de l'acte concerné. En revanche, le support autonome est débrayé, ce qui sous-entend que le lieu de lecture ne se réfère pas

à l'endroit d'exécution de l'action. Le lieu d'implantation indique *ailleurs*, en diffusant un message concernant un acte qui se déroule dans un lieu différent. *Ailleurs* désigne un autre espace, par exemple un magasin, une rue, un quartier, une région, un pays, etc. où l'acte (la proposition) aura lieu. Généralement, le support autonome se situe à l'intérieur d'une zone de réalisation potentielle de cet acte. C'est pourquoi la scène d'affichage en elle-même est une prédication géographique : par exemple en Chine, nous nous attendons toujours à une proposition qui *peut* se passer en Chine.



Figure 118

Pays/Année : Suisse/2007 (Avril)
Annonceur : L'Office fédérale de santé public

L'affiche (icono-texte) 118 présente une scène de « partie de jambes en l'air » se passant au niveau de la dernière rangée des sièges d'un bus. La construction du discours lui-même profite du lieu d'affichage, la lunette arrière du bus, en produisant un effet de trompe l'œil entre une scène potentiellement réelle et une simple affiche imprimée. Cette affiche (icono-texte) a été pensée et fabriquée pour occuper très précisément cet espace vitré du bus de forme rectangulaire, elle est dédiée également à ce lieu précis dans le plan de l'expression correspondant à l'image des derniers sièges du bus dans la scène prédictive de l'affichage. Malgré le recours à l'opération rhétorique, celle de suppression, l'image utilisée, des ébats sexuels, demeure provocatrice. Ainsi, compte-tenu de l'adaptation de l'affichage au lieu choisi, l'affiche (icono-texte) produit une urgence en temporalisant et spatialisant la recommandation, *ici* et *maintenant*. A la lumière des conditions dans lesquelles s'accomplit généralement l'acte sexuel, le *ici* et *maintenant* exprimé dans l'affiche se généralise en *dans tous les lieux* et à *tous moments*. En définitive, cette affiche (icono-texte) représente à la fois une *interface embrayée* et un *support autonome*.

Ces deux modes d'implantations, l'interface embrayée et le support autonome, engendrent chacun un effet rhétorique et passionnel sur le lecteur, plus précisément, la manipulation déictique d'une part le *déictique strict* (manipulation restreinte) et d'autre part le *déictique étendu* (manipulation étendue) selon des variantes tensives, ici les effets produits par le lieu et le temps d'affichage en comparaison à ceux qui sont décrits dans le discours-affiche.

Le *déictique strict* est produit lors de l'occasion d'obtention de certains services qui doivent être réalisés *ici* et *maintenant* ou le plus vite possible. Cette urgence détermine que la modalité de *pouvoir* de ce service se réduit au fil du temps. En revanche, cette urgence accroît la tension volitive chez l'énonciataire-lecteur en provoquant une attention particulière et en l'incitant à agir. La modalité de *savoir* et celle de *pouvoir* dans cette manipulation déictique pourraient engendrer et augmenter la modalité de *vouloir* de l'énonciataire-lecteur et transformer cette dernière en modalité de *devoir*.

Le *déictique étendu* décrit le fait d'obtenir un certain service *par là* et *bientôt* par rapport à la scène d'affichage, son dispositif met à contribution la mémoire. C'est-à-dire que le lieu d'affichage n'est pas identique avec celui du service concerné dans l'icono-texte. La proposition en question est conservée en tant qu'information afin de prévoir sa réalisation potentielle. Les conditions spatiales et temporelles d'affichage, mais aussi les manifestations figuratives de la proposition, garantissent à l'information de rester en mémoire (post-mémoire) et de favoriser le passage à l'acte de l'énonciataire-lecteur. Si les caractéristiques déictiques s'affaiblissent, la modalité de *savoir* et celle de *pouvoir* ne fonctionnent que sous la condition où le *vouloir* de l'énonciataire-lecteur se maintient jusqu'au moment de la réalisation de la proposition de l'affiche (icono-texte) ou par la réactualisation de la mémoire du lecteur au moment où la situation dans le discours se recrée.

En effet, l'affiche de prévention contre le SIDA se range dans la catégorie du fonctionnement du déictique mixte (strict ou étendu). Une affiche de prévention contre le SIDA appelant à utiliser le préservatif, apposée dans un hôtel ou dans des lieux où se passe une relation sexuelle occasionnelle, dans ce cas, nous sommes face à un déictique strict valable *ici* et *maintenant*. Si cette affiche est placardée dans un hôpital ou dans la rue et véhiculant une suggestion générale de prévention, dans ce cas, nous sommes face à un déictique étendu *ailleurs* et *ce moment-là*. A travers cette analyse de

fonctionnement déictique (strict et étendu), nous catégorisons la campagne de la prévention contre le SIDA en tenant compte du lieu d'implantation et du thème de l'affiche :

	Thème de prévention contre le SIDA	Lieu d'affichage
1.	Utilisation du préservatif au cours de relation sexuelle	Hôtel, bar, quartier chaud, lieu de divertissement, hôpital, espace public (rue, station de transport, etc.)
2.	Transmission de la mère à l'enfant	Hôpital, espace public (rue, station de transport, etc.)
3.	Transmission à travers le sang (recours à la seringue commune)	Lieu de dépistage, bar, lieu de vente de drogue
4.	Informations générales sur le SIDA	Ecole, lieu public (rue, station, aéroport, etc.)

Tableau 27° *Thème et lieu d'affichage de la prévention contre SIDA*

La scène prédicative inappropriée pollue la portée du message et rend l'affichage inopérant, réduisant ainsi la puissance et l'efficacité de l'affiche (icono-texte). Après avoir évoqué la scène prédicative en décrivant tous les constituants sur le plan de l'expression de l'affichage, nous passerons tout naturellement aux stratégies d'affichage sur le plan du contenu pour voir les liens entre l'énonciateur et l'énonciataire-lecteur.

Chapitre 2

Les stratégies d'affichage

La stratégie d'affichage est avant tout une extension de la scène prédicative dans sa mise en pratique, elle est circonscrite par les contraintes imposées par la scène d'affichage, à savoir le contexte spatial, temporel, modal et thématique du lieu d'implantation. La scène prédicative de l'affichage ne se marie pas seulement avec les autres pratiques de communication de même nature (dispositif énonciatif homogène) mais aussi avec les dispositifs énonciatifs hétérogènes (concurrents concomitants d'un point de vue spatial et temporel). Les stratégies sont une recherche sur la substance sur le plan du contenu de l'affichage comme étant un signifié par rapport à la scène pratique signifiance.

« La *stratégie* de l'affichage comprend quant à elle le déploiement figuratif et thématique, spatial et temporel de l'affichage (notamment la déixis), ainsi que toutes les contraintes (modales et isotopiques) issues de l'environnement. L'affichage, en effet, ce n'est pas seulement le choix d'une affiche et de ses implantations. C'est d'abord la conception et la programmation d'une *campagne* d'affichage : le nombre des affiches, et les modalités de leur récurrence dans l'espace et dans le temps, le nombre et le type de variantes et de déclinaisons, ainsi que les modalités de leur distribution, et/ou de leur succession. Et enfin, puisque chaque campagne d'affichage doit se confronter avec toutes celles qui, concomitantes, sont en compétition pour les mêmes lieux et les mêmes périodes, et pour capter l'attention des mêmes passants-observateurs, la dimension stratégique devra prendre en compte la manière dont les différentes scènes spécifiques se conjuguent, se combattent ou se renforcent, sur chaque site ou dans chaque période de temps. » (Fontanille 2008 : 180)

La stratégie d'affichage aborde l'ensemble des astuces et des techniques utilisées dans une campagne publicitaire afin d'optimiser l'impact en captant l'attention du lecteur-passant, ne se limitant pas à une sélection d'affiches (icono-texte) et de scènes prédictives d'affichage. La stratégie repose avant tout sur la « programmation » de l'affichage en fonction de l'ensemble des points qui définissent la campagne, cela concerne ainsi par exemple aussi bien la récurrence temporelle et spatiale, la

manipulation perceptive, les modalités de lecture différentes (réaction par rapport au trajet initial et volitive de l'énonciataire), les passions chez les énonciataires-lecteurs, que les successions de série (par exemples une affiche évoluant à travers différentes campagnes). La stratégie doit également ajuster chaque affiche en fonction de la scène d'affichage qui imposera ses propres contraintes. De surcroît, elle a pour vocation de faire ressortir l'affiche considérée face aux autres concurrents présents simultanément.

La scène d'affichage doit permettre à l'affiche (icono-texte) d'être vue par le passant-lecteur. Parallèlement, l'affiche (icono-texte) doit également être lue (lisibilité) à travers les signes représentatifs du message transmis dans une surface fermée et ressortissants des stratégies plastiques, afin que le thème soit immédiatement saisi par le lecteur en suscitant son intérêt de *vouloir* continuer à lire. Pour faire lire une affiche (icono-texte), cette réalisation dépend en quelque sorte de la visibilité de l'affiche (icono-texte). Il s'agit d'une stratégie reposant sur la relation entre la scène pratique et l'énonciataire-lecteur. De surcroît, la visibilité offre également la capacité d'une affiche (icono-texte) à se démarquer face à d'autres campagnes de communication existantes simultanément. Quels que soient les choix retenus, la stratégie de visibilité vise les moyens employés afin de capter l'attention et de générer une manipulation auprès du passant-lecteur. Certaines caractéristiques de la scène prédictives sont retraitées dans cette catégorie d'analyse-stratégie d'affichage, car elles jouent à la fois un rôle dans ces deux domaines.

2.1. Répétitions spatiales et temporelles

Une campagne est souvent mise en place par la présentation simultanée d'une grande quantité d'affiches, cette répétition au niveau du nombre intervient dans la stratégie de visibilité. La stratégie de la répétitivité spatiale se trouve illustré dans ces exemples de la campagne chinoise et en Suisse portant sur l'incitation à utiliser le préservatif pour lutter contre le SIDA.



Figure 119



Figure 119.1

Pays/Année : Chine (Beijing)/2014



Figure 120



Figure 120.1

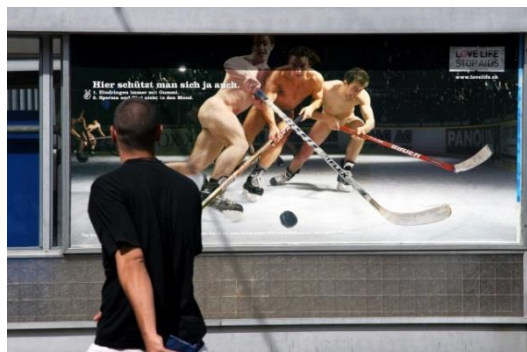


Figure 120.2

Pays/Année : Suisse/2006 (aout)

Annonceur : Swiss Federal Office of Public Health/Swiss Aids Federation

Voici une autre campagne, australienne ici, incitant à utiliser le préservatif contre le HIV et le SIDA, organisée par ACON, importante association de lutte contre le SIDA s'adressant aux publics des hétérosexuels, des homosexuels, des lesbiennes et des transgenres en Australie. Une même affiche était exposée dans différents lieux.



Figure 121



Figure 121.1

Pays/Année : Australie (Sydney)/2014
Annonceur : AIDS Council of NSW (ACON)

Au-delà de l'affiche vue ci-dessus, la campagne comprend encore d'autres affiches présentes ci-dessous conservant le même style sur le plan de l'expression : le plan linguistique remplissant toute l'affiche, un préservatif habillant la lettre O. Ces affiches sont distribuées dans des lieux publics différents, cette répétition spatiale provoque auprès du lecteur une remémoration d'une affiche similaire de la même série qui a déjà été remarquée. La répétition spatiale d'une même affiche est une méthode universelle, cependant la répétition d'une même série proposant quelques variantes n'appartient qu'à l'univers occidental.



Figure 121.2



Figure 121.3



Figure 121.4

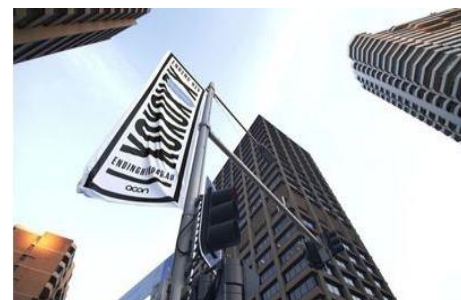


Figure 121.5

Le préservatif dans les affiches 122 et 122.1 est substitué au chien en laisse dans son rôle de « meilleur ami de l'homme », ces publicités présentes dans différents lieux adoptent le principe de la répétition spatiale (duplication). Ce discours fait partie d'une même série d'affiches qui se décline en version masculine et féminine.



Figure 122



Figure 122.1

Pays/Année : France (Paris)/2009
Annonceur : Mairie de Paris

Les photos 122.1 et 122.2 présentent des affiches (icono-texte) exposées sur un même panneau publicitaire mobile automatique. Elles ont été affichées en 2009 sur de nombreux panneaux du réseau municipal parisien. Ici, les discours visuels montrent une scène identique mais tournant autour d'actants différents en genre (sujet narratif, énonciateur et énonciataire). Ces deux versions révèlent un même parcours et style énonciatif. Ces deux affiches (icono-texte) variées constituent ainsi une autre forme de répétition spatiale. Les deux versions synchroniques se complètent, les deux actants narratifs dépourvus de visage (cadrage) facilitent l'identification de l'énonciataire-lecteur avec le personnage.



Figure 122.2

La répétition d'une même affiche ou d'une série d'affiche peut être mise en œuvre certaines fois dans un même lieu pour remplir un cadre ou tous les cadres dans un même lieu. Cette distribution exceptionnelle aurait pour objectif de saturer la surface de lieu d'affichage en rattrapant éventuellement des désavantages de tailles. Autrement, cette répétition peut aussi se traduire en une saturation de l'ensemble de l'espace publicitaire sur un lieu donné, afin de permettre à la campagne de se distinguer face à la rudesse de la concurrence des autres pratiques.



Figure 123
Pays/Année : Suisse/2017



Figure 124
Pays/Année : Australie (Sydney)/2014

La durée de l'affichage offre comme autre avantage de venir en soutien à la quantité, cette répétition au niveau temporel et la répétition au niveau quantitatif (spatiale) de l'affiche coexistent. Plus longtemps l'affiche est exposée, plus le public peut la « voir » la répétition temporelle d'une affiche a pour conséquence de marquer de façon plus profonde l'esprit et la mémoire de l'énonciataire-lecteur. Nous portons autant d'attention au temps (temporalité) d'affichage qu'à l'espace (spatialité) d'implantation.

En définitive, la quantité se manifeste sous la forme de la répétition et de la récurrence, cette redondance et renforcement peuvent se présenter d'une manière spatiale, temporelle et sur les différents objet-supports médiatiques (intermédialité). Au-delà de cette stratégie de répétition quantitative, il nous semble utile d'aborder la stratégie de publier une affiche (icono-texte) et de faire en sorte qu'elle se distingue de celles des concurrents, à travers l'acte ostentatoire et la « prothèse », qui rendent l'affiche (icono-texte) dynamique et remarquable.

2.2. Ostentation et prothèse

Au-delà de la répétition spatiale et temporelle, le format joue également un rôle stratégique. Cette stratégie se concentre sur le *poids visuel* au sens de Fontanille (2008 :

190), c'est-à-dire, une pression ou une possibilité de captation (perception) de la part du lecteur-passant. « Dans la ville, le gigantisme des panneaux n'a pas d'autres fins : ce qui se crée par ce moyen, c'est une surface de visagéification qui fait des bâtiments d'alentour un imposant corps-support et de la ville entière un public qui nous regarde. » (Badir 2007) Le format de l'affiche délimite le cadre de perception ; plus imposante est la taille de l'affiche (icono-texte), plus étendue est l'aire de vue. La grande dimension d'une affiche élargit l'espace possible pouvant intégrer des lecteurs-passants, stratégie souvent utilisée pour un affichage déictique étendu indiquant *ailleurs* et/ou *à un autre moment*, afin de compenser son désavantage par rapport au déictique strict (*ici* et *maintenant*), en captant le maximum d'attention possible et en sollicitant la mémoire du lecteur.



Figure 125
Pays : Allemagne



Figure 126
Pays : Inde



Figure 127
Pays : Etats-Unis



Figure 128
Pays : Afrique

La stratégie du recours à d'une grande taille d'affiche n'est pas adaptée à toutes les pratiques. Nous ne pouvons pas avancer que toutes les affiches (icono-texte) disposent d'un grand d'espace d'affichage, ou qu'il faut toujours recourir aux affiches de grandes

dimensions, parce que chaque scène d’affichage est caractérisée par espace délimité. Généralement, les affiches d’extérieur déictiques étendues, en particulier celles désignant *ailleurs*, adoptent souvent un format de grandes dimensions s’adressant à un public indifférencié, tandis que les affiches déictiques strictes apposées dans les lieux fermés (intérieurs) font le choix d’un format plus petit car destinées à une cible précise. La caractéristique, une présence ostentatoire, a aussi pour objectif de modaliser le lecteur en sollicitant davantage son attention visuelle et particulièrement dans les cas où une concurrence acharnée s’instaure avec d’autres affiches ou avec d’autres pratiques.

Le grand format de l’affiche (icono-texte) permet de consacrer un plus grand espace à l’ensemble du discours, il est à noter en particulier qu’une plus grande taille du personnage iconique accentue les faits de proportionnalité par rapport à celle du passant potentiel. La proportion aborde un rapport entre le *corps exposé* (la surface de l’affiche) et le propre corps de l’énonciataire-lecteur.



Figure 129
Pays : Suisse/2006



Figure 130
Pays : Ouganda



Figure 131
Pays/Année : Niger/2009 (Mars)



Figure 132
Pays : Allemagne

La campagne en extérieur se distingue par « les panneaux installés à demeure et bien en vue » (Fresnault-Deruelle). Fontanille (2008 : 208) relève une expression *prothèse de visibilité* désignant cet outil extérieur de l’affiche (icono-texte) qui aide à renforcer la visibilité de l’affiche. Ainsi, toutes les techniques permettant à l’affiche (icono-texte) de vivre peuvent être considérées comme une prothèse de visibilité (la hauteur d’affichage, la morphologie « angulaire » et bifaciale des panneaux ou un panneau mobile qui occupe une place sur le trottoir). Fontanille propose l’utilisation du terme « prothèse », parce que les techniques d’affichage peuvent s’apparenter à la prothèse qui remplace une certaine partie du corps. Cependant par rapport à la prothèse du corps, la « prothèse » d’affichage devient un prolongement ou un supplément de l’icono-texte afin d’orienter le lecteur de démarrer la lecture. L’affiche (icono-texte) se détache de cette « prothèse » une fois que l’énonciataire-lecteur effectue la lecture. La dimension ostentatoire et la « prothèse » ont tous pour objectif d’avoir un champ de vision le plus vaste possible, afin de toucher le plus grand nombre de public-lecteur. Les affiches (icono-texte) en extérieur sont souvent inatteignables, inaccessibles et intouchable, du fait de leur hauteur ou de leur mise sous une protection de gaine plastique ou en fibre de verre. L’affiche (icono-texte) publicitaire dans la rue profite de cette stratégie énonciative tout en constituant une légitimité de l’affichage.

Nous nous intéresserons ensuite à la stratégie adoptée au niveau du lieu d’implantation, pour explorer la modalité impliquée dans quatre zones d’affichages en nous référant aux travaux de Floch. L’affichage se caractérise par un « contact imposé », en particulier à travers la modalité de *ne pas pouvoir ne pas voir* l’affiche impliquée par le lieu d’affichage, le mode d’irruption dans le programme sensoriel de l’énonciataire-lecteur, et le mode énonciatif spécifique en ciblant le mode d’intégration de l’affiche (icono-texte) et son lieu d’affichage.

2.3. Un contact imposé

L’affichage se caractérise par un « contact imposé ». Pour comprendre cette caractéristique, nous pouvons poser la question suivante : Comment l’affichage peut modaliser l’énonciataire-lecteur (sujet percevant) selon le *ne pas pouvoir ne pas voir* tout en étant en accord avec le schéma modal de l’obéissance, en ajoutant l’efficacité et la rhétorique de l’affichage ?

Du point de vue de la stratégie de localisation, l’affichage impose souvent un contact ou un regard en se plaçant à un endroit incontournable défini par le parcours du destinataire-lecteur. C’est-à-dire que la lecture de l’affiche (icono-texte) est souvent imposée à travers le lieu d’implantation, qui se situe précisément sur l’itinéraire du lecteur. Nous pouvons citer l’exemple de l’affiche (icono-texte) souvent apposée à l’entrée du métro et sur les quais, juste là où l’affichage force le passant-lecteur à effectuer la lecture. L’affiche (icono-texte) perdure une période déterminée afin qu’elle puisse être vue et lue à plusieurs reprises pendant cette validité temporelle. Cette rencontre récurrente qui se produit au cours d’un cycle d’affichage permet d’imposer à l’énonciataire-lecteur de *ne pas pouvoir ne pas voir*. Nous pouvons affirmer que la lecture d’une affiche (icono-texte) se définit comme un processus allant d’une observation partielle, éphémère et répétitive à une analyse successive, cumulative et complète. Cette imposition « de la scène d’affichage constitue notamment une pression qui concentre l’exercice du *pouvoir faire* et qui défie la force du *vouloir faire*. » (Fontanille 2008 : 199). C’est-à-dire que l’affichage impose à être vue (un *ne pas pouvoir ne pas voir*), en revanche il ne prend pas en considération la volonté de l’énonciataire-lecteur en ne tenant pas du tout compte de son *vouloir voir*. La scène d’affichage s’efforce d’immobiliser ou de dérouter le lecteur-passant par rapport à son trajet initial. A cet égard, le lieu d’implantation et la durée d’affichage sont une manipulation stratégique qui confronte l’affiche à d’autres concurrentes, car sa lecture se caractérise par l’exclusivité de l’attention du lecteur au détriment des autres affiches (icono-texte) ou d’autres pratiques. A cette condition de *ne pas pouvoir ne pas voir*, nous voyons l’affiche de manière quasi imposée. A travers une analyse superficielle des éléments principaux qui composent l’affiche (icono-texte), le passant-observateur peut immédiatement décider de l’intérêt qu’il lui portera ou qu’il ne lui portera pas.

L’affichage modalise chez le destinataire-lecteur *ne pas pouvoir ne pas voir* par l’irruption de l’affiche (icono-texte) dans le champ visuel de celui-ci. E. Bertin (2010 : 457) introduit la notion de *programme sensori-moteur* - procédure décrivant les réactions sensorielles et corporelles - pour approfondir la modalité d’apposition dans un endroit incontournable qui vise à interpeler le destinataire au cours de son itinéraire. La rupture provoquée par l’apparition de l’affiche (icono-texte) dans son environnement modifie le continuum sensori-moteur du sujet percevant (lecteur). Même si le destinataire prévoit potentiellement la présence d’une affiche (icono-texte)

dans son parcours sensori-moteur, une manipulation perceptive issue de cette modalité imposée par l’affichage se produira en tout état de cause de par son implantation incontournable sur le trajet original du lecteur. Bertin emprunte également des expressions de Fontanille et explique l’imposition d’affichage comme une « expérience proprioceptive élémentaire », c’est-à-dire, une sensation « brute » et « inanalysée » expérimentée à travers une simple lecture visuelle. La discontinuité proprioceptive de l’affiche (icono-texte) par rapport à son environnement d’apposition souligne davantage ce discours visuel en aboutissant à une manipulation perceptive chez l’énonciataire-lecteur.

Le mode de communication par le biais de l’affichage initie une énonciation particulière. La pratique de l’affiche impose un contact inévitable, alors que la plupart des médias peuvent facilement être esquivés ou ignorés. Dans ce dernier cas, c’est le rôle actantiel-énonciataire, qui choisit volontairement d’accepter ou non lors de l’instance d’énonciation médiatique tout en souscrivant un « contrat médiatique » (Bertin 2010 : 455) de *vouloir voir*. Pour l’affichage, l’énonciataire-lecteur fait face directement à un « contrat de consommation médiatique » de *vouloir voir* l’affiche, naturellement, sous la condition d’un contact inévitable. Par exemple, nous pouvons changer de chaîne ou nous éloigner du poste de télévision pour se soustraire à la publicité. Il en va de même pour une annonce dans la presse ou une revue, pour une publicité radiodiffusée. De plus, les publicités en début ou en fin de film, d’extrait ou de feuilleton, peuvent être anticipées par le destinataire-lecteur et donc s’y soustraire à son gré. En revanche, une publicité incluse dans le corps d’un film ou d’une série fait partie du programme discursif et exige l’indulgence ou l’acceptation de l’énonciataire-lecteur. Une intervention imposée apparaîtra plus forte que l’affichage, parce qu’elle s’intègre complètement dans le programme sensoriel du destinataire.

Tout comme la proposition de catégorisation d’espace au sein du métro par Floch (1990 : 23 : 24), nous répartissons les lieux d’affichage en : passages présentant un choix d’itinéraires (carrefour ou bifurcation), zones de circulations (route), zones représentant un obstacle ou ralentissant la progression du parcours (escaliers, passages piétons, feux de circulation, péage, etc.) et zones réservées à l’attente (station).

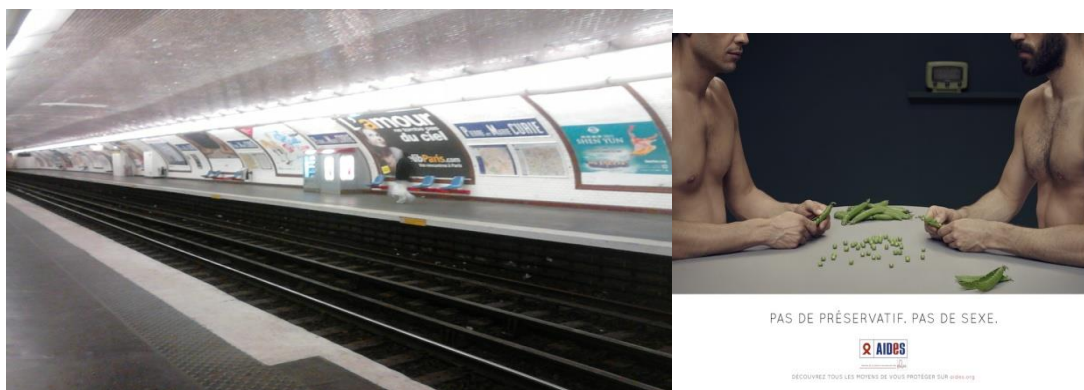


Figure 133 Affichage sur le quai
Pays/Année : France (Paris)/2014 (octobre)
Annonceur : Aides

C'est une affiche au format de 3x4m, vue dans une station du métro parisien et affichée dans la semaine du 20 octobre 2014. La station Pierre et Marie Curie sur la ligne 7 du métro qui a la caractéristique de ne disposer que d'une seule entrée-sortie, offre 12 panneaux d'affichage par quai. En conséquence, l'affichage de l'affiche sélection à l'entrée du quatrième panneau, bénéficie de possibilités de communication optimisées par la scène d'implantation imposant au passant-observateur une lecture incontournable sur un trajet imposé géographiquement.



Figure 134 Affichage dans une station
Pays : Etats-Unis



Figure 135 Affichage dans la bifurcation
Pays : Ouganda (Kabale)



Figure 136 Affichage dans la rue
Pays : Estonie



Figure 137 Affichage à proximité d'un passage piéton et aux feux de signalisation
Pays : France (Rennes)/2016 (novembre)

Au-delà du lieu d’affichage, la contrainte du circuit de lecture est confortée par la manière d’énonciation de l’affiche (icono-texte) qui dispose, à l’opposé d’autres médias, d’une lecture immédiate, directe et globale, son programme narratif s’aperçoit en un unique coup d’œil. L’énonciataire-lecteur peut saisir sans difficulté le thème même lors du démarrage de la lecture. Pour une lecture plus approfondie, la compréhension demande évidemment une analyse plus complète de l’ensemble des signes sémiotiques. L’énonciation « simultanée » de tous les signes dans l’affiche (icono-texte) contribue à sa communication imposée et correspond bien au type « fast-food » ou consommation rapide dans notre société moderne.

En fin de compte, le mode de présence de l’affiche (icono-texte) détermine un « contact imposé » au destinataire en modalisant le *ne-pas-pouvoir ne pas voir* du point de vue tensif. D’une part, le régime extensif (quantitatif) de l’affichage se manifeste au niveau de la spatialité, de la temporalité et du format, respectivement en quantité d’emplacement réservé à l’implantation, en durée d’implantation ainsi qu’en surface ostentatoire d’implantation. D’autre part, la stratégie d’affichage se distingue aussi par son mode intensif (qualitatif), c’est-à-dire, sa capacité de saillance sous la condition de discontinuité dans le contexte de l’espace urbain avec une irruption superficielle (sensorielle) et substantielle (sensible et axiologique). L’aspect intensif désigne les efficacités les plus pertinentes et opportunes de ces moyens de visibilité relevant de la stratégie d’affichage tout en recherchant la performance de l’affichage. Tous les sèmes inhérents à la structuration de l’affichage ajoutent le degré de tonicité (*dynamique de tonicité*) de disposition et de valeur manifestée.

Un contact imposé permet une manipulation perceptive, mais il n’effectue pas une manipulation cognitive. Face à une lecture imposée, il paraît nécessaire et crucial d’aborder une typologie des réactions de l’énonciataire-lecteur par rapport à son trajet originel.

2.4. Une contrainte limitée

Une autre question se pose ainsi : le contact imposé équivaut-il à une communication accomplie ? En d’autres termes, est-ce que nous pouvons avancer que le message de l’affiche (icono-texte) est au final transmis à l’énonciataire-lecteur dès le déclenchement de la lecture imposée ? En effet, l’énonciataire-lecteur acquiert une

expérience proprioceptive élémentaire, puis il décide de continuer la lecture ou d'arrêter cette expérience selon sa propre volonté. La caractéristique de contact imposé facilite le démarrage de la lecture, mais celui-ci ne garantit pas que la communication soit réalisée. Cette étape initiale de l'interaction par l'affichage ajoute la possibilité de manipulation exercée ou une communication accomplie avec destinataire. Cependant, cette manipulation ne se réalise qu'à travers un contact superficiel avec l'affiche (icono-texte). Elle ne peut ni imposer la réaction du lecteur (*vouloir interpréter* l'affiche) après le premier contact visuel ni l'opinion (appropriation ou renonciation) concernant l'objet de valeur modale transmis après la lecture. Malgré un contact superficiel imposé, la lecture de l'affiche et la validation du message transmis ne peuvent être dictées, car l'affichage se caractérise par la contrainte inaccomplie.

Si la communication visuelle via l'affiche (icono-texte) est abordée comme étant un procès signifiant, il est possible d'établir que les faits de lecture s'organisent sur la base d'une grande catégorie fondamentale : discontinuité contre continuité par rapport au trajet de la cible (trajectoire originel). D'une part, des passants peuvent se laisser accrocher par l'affiche (icono-texte), un arrêt sur son parcours du fait de l'affiche (icono-texte) rencontrée. D'autre part, certains passants ne sont pas sensibles à l'environnement, ils continuent leurs itinéraires sans prêter attention à l'affiche (icono-texte). Nous projetons ainsi la catégorie fondamentale de discontinuité et de continuité dans un carré sémiotique afin de présenter les différents micro-univers sémantique de l'interaction du lecteur face à une affiche (icono-texte) et par rapport à son trajet initial. En se référant au schéma de Floch (1990 : 32), nous pouvons visualiser ci-après le carré sémiotique du trajet :

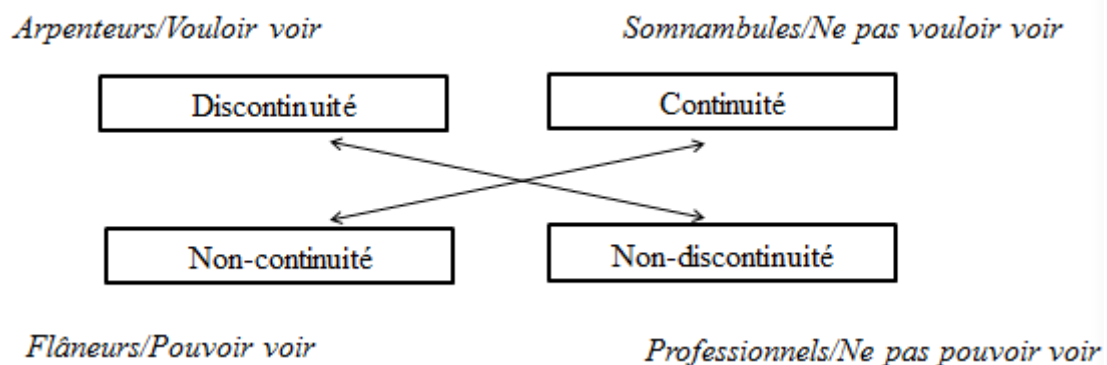


Schéma 28° Interaction du lecteur par rapport à son trajet initial

Deux parcours basiques face à l’affiche (icono-texte) sont révélés : la mise en discontinuité par rapport à son trajet initial, et la mise en continuité par rapport à son trajet original. La projection de la catégorie sémantique -discontinuité contre continuité- sur le carré sémiotique permet d’en identifier deux autres, ceux-ci correspondent aux négations respectives des termes initiaux. Il paraît nécessaire et important d’analyser avant tout une typologie de réactions à l’égard d’une affiche (icono-texte) imposée au regard qui aboutit ou non à une valorisation (lecture) de celle-ci dans la communication visuelle. En tant que sujet valorisant, le lecteur lui-même est le coproducteur de cette communication, car c’est lui qui décide d’interpréter ou non l’affiche (icono-texte). Quatre types d’interactions face à cette situation de contact imposé de l’affiche (icono-texte) par rapport au trajet basique du destinataire peuvent être interdéfinis : les *arpenteurs*, les *professionnels*, les *somnambules* et les *flâneurs*. En décrivant la catégorie sémantique *discontinuité*, les *arpenteurs* bloquent leur trajet initial et *veulent voir* l’affiche suite à la coïncidence entre l’information véhiculée et leur intérêt ou leur besoin. Les *professionnels*, quant à eux, ne s’arrêtent qu’en raison de leur travail (expl. l’affichiste), cet arrêt spécifiquement technique les met dans la situation de *ne pas pouvoir voir* l’affiche (icono-texte) et débouche sur un itinéraire de *non-discontinuité*. Etant représentant du parcours avec *continuité*, les *somnambules* ne s’immobilisent pas pour entamer une lecture. Accaparés qu’ils sont par d’autres procès signifiants (monter dans le métro, téléphoner), la modalité de *ne pas vouloir voir* conduit à une désémantisation de l’icono-texte en question en adéquation avec la vie urbaine dans laquelle le lecteur est trop sollicité pour que son attention soit retenue par une publicité, ici à l’exemple de l’affiche peu attrayante pour la lutte contre le SIDA. Sur le parcours de *non-continuité*, les *flâneurs* s’accommodent de tout genre de communications pratiques pour laisser filer le temps. Ce type de lecture *pourrait* se trouver interrompu en transformant le *pouvoir voir* en *ne plus pouvoir voir*.

La modalité *ne pas pouvoir ne pas voir* de l’affiche – en créant un arrêt dans le parcours du destinataire - ajoute la possibilité de sa lecture, mais sa réalisation dépend de la volonté finale de *vouloir voir* de l’énonciataire-lecteur en répondant favorablement ou pas à la tentative de la lecture imposée de l’affiche (icono-texte). L’affichage a pour objectif final de pousser le destinataire à interpréter le discours publicitaire, la confrontation interactantielle entre les deux actants (rôles modaux) – énonciateur et énonciataire - permet de mettre en place le programme ou le contre-programme de

vouloir voir de la part de l'énonciataire-lecteur face au programme de manipulation lancée par l'énonciateur (*ne pas pouvoir ne pas voir*). Ces contre-programmes de *vouloir voir* dans la confrontation deviennent un défi majeur dans les champs de communication, ils sont fondamentaux dans la recherche sémiotique de la stratégie communicationnelle. Du point de vue de la communication, l'affichage vise à mettre en relation l'énonciateur et l'énonciataire à travers l'interaction stratégique, la tâche sera accomplie par le biais du déclenchement de la lecture. Cependant, cet accomplissement va rencontrer une résistance naturelle aux différents degrés de la part de l'énonciataire qui sont relevés à travers les contres-programmes, différents facteurs peuvent entraîner la suspension de la lecture de l'affiche (icono-texte).

Nous pouvons ainsi déduire un carré sémiotique permettant de présenter une variété d'interactions volitives dans le champ de la communication en fonction des programmes et des anti-programmes de *vouloir voir*. Lors du processus d'accès à l'objet de valeur, cette recherche peut être arrêtée du fait de la résistance qui vient de l'énonciataire-lecteur lui-même ou de l'extérieur. En nous référant à Bertin (2010 : 461), les différentes attitudes venant de l'énonciataire-lecteur face à l'affiche (icono-texte) se projettent sur le carré sémiotique suivant.

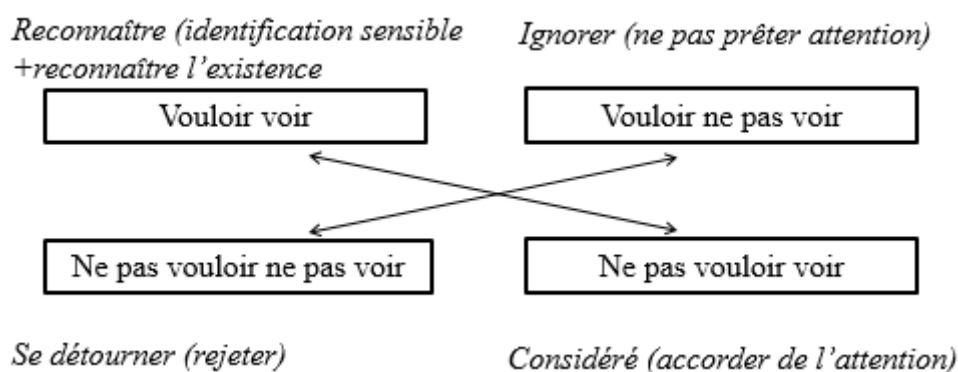


Schéma 29° Modalité de vouloir voir et behaviorisme de l'énonciataire face à l'icône-texte

Ce carré sémiotique illustre une typologie de réaction chez le destinataire après que l'affiche (icono-texte) lui ait été imposée, le behaviorisme détermine la variété d'interaction dans la communication. Malgré un contact imposé, le destinataire-lecteur peut lancer la modalité de *vouloir ne pas voir* en n'y prêtant aucune attention (*ignorer*) ou la modalité de *ne pas vouloir voir* en n'y jetant qu'un coup d'œil furtif du fait de la stratégie de visibilité employée (*considérer*). Dans la situation de « lire » l'affiche, nous pouvons diviser à nouveau l'interaction en deux catégories. Dans le cas de *vouloir voir*,

le destinataire-lecteur est attiré par l’affiche du début de la lecture jusqu’à la fin de la communication (*reconnaître*), dans l’autre cas de *ne pas vouloir ne pas voir*, il peut interrompre la lecture (*se détourner*). Cette rupture *ne plus vouloir voir* peut être influencée par des événements extérieurs (expl. l’arrivée du métro interrompant la lecture de l’icono-texte) à la restriction de *ne plus pouvoir voir* au détriment de *vouloir voir*, ou du fait de critères personnels du lecteur (expériences, croyances, ressentis). Le sujet-stratège (énonciateur) cherche avant tout à tisser des liens avec le sujet percevant (ou le sujet manipulé) puis lui transmettre le message.

Le schéma 28° porte sur l’itinéraire initial à la base de la continuité et de la discontinuité du trajet du destinataire. Le schéma 29° concerne la typologie des attitudes réactionnelles du sujet percevant face à l’imposition de l’affiche sous l’influence de contre-programmes (résistance) du destinataire, cette illustration exclut la catégorie des *professionnels* apparus dans le schéma 28° de l’interaction. Ces deux carrés sémiotiques, construits à partir de point d’ancrage d’analyse différent, se complètent et permettent une analyse intégrale.

Dans le schéma 29° décrivant l’interaction de l’énonciataire face à un contact imposé, les quatre types d’interactions sont définis les uns par rapport aux autres. En cherchant à établir une communication, l’ensemble des processus construit par les passants-lecteurs est conçu comme une pratique signifiante. Ainsi, les différentes réactions au niveau de behaviorisme des lecteurs, considérées dans leur intégralité lors du parcours communicationnel, constituent une activité véritablement sémiotique car elles consistent à produire un sens (signifié) lors de cette communication. Ces modes de lecture projetés sur le carré sémiotique cherchent à déterminer le signifié de la communication réalisée avec les lecteurs et s’ingénient à trouver la stratégie marketing la plus efficace tout en accroissant la rhétoricité de l’affichage.

Bien que nous ne puissions pas contraindre le destinataire à accomplir la lecture, le contact imposé par l’affichage consiste à susciter le désir de lire (*faire voir*) chez le destinataire et de modaliser le sujet percevant selon le *vouloir voir* le discours ou même le *vouloir finir de lire*. La performance du destinataire ou la réussite de la communication présuppose la modalité de transformation sous la forme de *vouloir interpréter le message* et de *pouvoir interpréter le message* lors de la communication. En résumé, des programmes de visibilité, en particulier celui du contact imposé,

ajoutent la possibilité d'effectuer la lecture selon la modalité de *devoir voir*, des programmes de lisibilité modalise le destinataire selon le *pouvoir* et le *vouloir voir* le discours. Le sujet-stratège (énonciateur) cherche à transformer l'absence de volonté du destinataire en *vouloir interpréter*. Il faut que le sujet-stratège transforme l'absence de volonté de l'énonciataire en *vouloir voir* tout en suscitant l'intérêt de lecteur, plutôt que via la modalité d'obéissance sous la forme de *ne pas pouvoir ne pas voir*.

Les modalités de pouvoir et vouloir voir de la part de l'énonciataire-lecteur conduisent à faire naître une jonction (conjonction et disjonction) avec l'énonciateur, ces modalités de l'affichage s'accompagnent en même temps d'une typologie de passions, un lien étroit s'établira ainsi entre le parcours de lecture et l'évolution passionnelle, dont nous allons aborder les aspects sémiotiques dans la partie suivante.

2.5. Jonction et passion

La passion de l'affichage est impliquée avant tout dans la scène d'affichage qui lance une modalité de *ne pas pouvoir ne pas voir* l'affiche (icono-texte). Ainsi, la passion chez le lecteur débute par une manipulation perceptive via un contact imposé lors de l'affichage. De plus, la passion issue de l'affichage évolue au fil de la communication. Elle est exploitée à la base sur le changement de la pulsion ou de la réaction chez l'énonciataire-lecteur au cours de la lecture. Cette relation intersubjective s'ancre dans une modalité stratégique (*vouloir, savoir, pouvoir* et/ou *devoir*) conduisant à deux catégories d'avis : approuver (conjonction) vs désapprouver (disjonction).

« Pour la sémiotique, l'accès au monde sensible s'effectue par la *perception* qui, en organisant les sensations afférentes aux différentes modalités sensibles, permet de le faire signifier. Parce qu'elle assure l'interaction de l'homme et de son environnement, la perception est donc la pierre angulaire de l'édifice sémiotique. Cependant, cette relation à la signification se trouve reformulée et précisée par la sémiotique des passions en raison du statut même du sujet qui agit tel un *interactant* et un *corps sensible*, impliqué dans les entrelacs stratégiques des interactions sociales et susceptibles d'intervenir sous différents modes de présence et d'être (la vue vs l'ouïe, par exemple). Dans ce cadre revisité, la perception donne accès à la signification pour autant qu'elle informe la syntaxe modale mais aussi parce qu'elle contrôle précisément et à tout

moment le déploiement, par la médiation du *corps sentant* du sujet passionné. »
(Beyaert-Geslin 2009 : 237)

Soumise à la manipulation perceptive de *ne pas pouvoir ne pas voir*, le lecteur est contraint d'accepter la modalité de *pouvoir et devoir voir* face à ce contact imposé de l'affichage, l'énonciataire choisit ensuite la mise en place de l'interaction (*vouloir voir*) avec l'énonciateur, entraînant la jonction entre l'énonciateur et l'énonciataire-lecteur. Le changement de la modalité de compétence est accompagné par un développement de la passion chez le lecteur. De plus, la tension lors de l'énonciation de l'affichage, produite par l'aspectualité décrite dans l'affiche (icono-texte) et celle présente dans la scène de pratique, déictique étendu (*ailleurs* et *à un moment donné*) et déictique stricte (*ici* et *maintenant*), augmente le *pathos* chez le lecteur. Sous cet angle, la plus tonique deviendrait la tension, le lecteur se trouverait soumis, de par une urgence produite, à une plus grande réaction émotionnelle. La structure cognitive et passionnelle de l'être humain, régissant le comportement, est transformée et influencée de manière significative par l'entourage, c'est la raison pour laquelle la fréquence spatiale et temporelle peut intervenir dans l'efficacité du discours visuel tout en établissant une réaction neuropsychologique autonome.

Le lecteur joue un rôle du sujet passionné et du *corps sentant* dans l'interaction. A l'exemple de l'environnement où nous intervenons, d'une part, la manière de présenter la scène sexuelle dans l'affiche doit être acceptée par des lecteurs-corps sentant, d'autre part, le lieu, le temps et la dimension d'affichage doivent être bien configurés en rendant l'affiche (icono-texte) acceptable et tolérable. Le thème « sexe » présent dans l'espace public apparaît en quelque sorte comme une intrusion dans l'intimité de l'énonciataire-lecteur, notamment auprès d'un public ayant une culture conservatrice, d'autant plus que la grande dimension de l'affiche (icono-texte) et la lecture simultanée conjointement avec d'autres lecteurs confortent la réaction affective chez l'énonciataire-lecteur tout comme la passion de l'embarras et de la provocation.

Nous proposons un carré sémiotique représentant la jonction entre l'énonciataire-lecteur et le message visé afin d'établir un micro-univers de passion en tant qu'émotion réactive de la part du lecteur au cours de la communication.

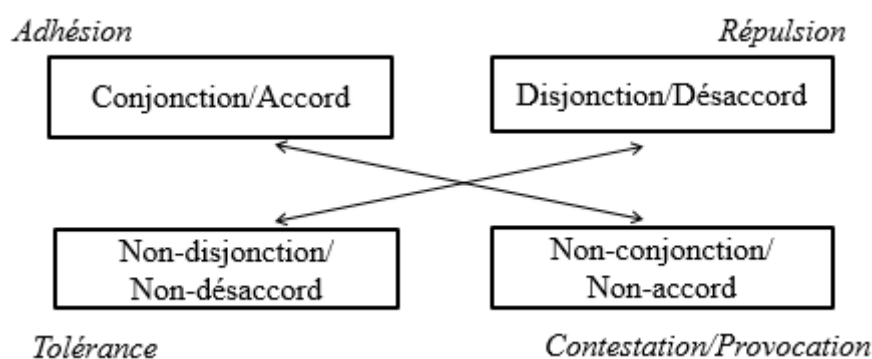


Schéma 30° Jonction et réaction passionnelle du lecteur

Si l'énonciataire s'immerge dans l'interprétation du discours, nous nous devons de travailler sur la jonction (conjonction ou disjonction) avec l'énonciateur tout en parvenant à l'objet de valeur. Cela permet de classer une variété de jonctions (conjonction/non-conjonction et disjonction/non-disjonction) entre le sujet percevant et l'objet de valeur modalisé transmis par l'affiche (icono-texte). La performance cognitive et axiologique de l'énonciataire se manifeste en fonction de sa *conjonction* avec le message considéré. Le schéma 30°, plus haut, s'intéresse à visualiser une interaction sans contrainte de la part du lecteur au cours de la communication.

Dans le schéma 30° *supra*, la relation de contrariété (horizontale) exprime la jonction et la réaction affective de base, conjonction/disjonction et accord/désaccord. L'affichage vise à manipuler et orienter le passant-observateur avec des stratégies énonciatives et à le faire participer à la scène de pratique en poussant une interaction avec l'énonciateur. La communication idéale revient à la manière dont la manipulation stratégique sur le lecteur se manifeste, celle-ci doit être plausible et confortable afin de le conduire inéluctablement à l'adhésion et à la conjonction avec le message. Cette perception dépend du lieu d'implantation en raison de sa caractéristique thématique et d'autres spécificités d'affichage. A l'opposé, une répulsion aurait lieu pour un désaccord instinctif, psychologique et cognitif du message transmis par l'affiche (icono-texte) en effectuant une disjonction avec l'énonciateur, en raison de la culture et l'expérience individuelle du lecteur. La relation de contradiction (oblique) introduit deux autres jonctions et passions, la non-conjonction et la non-disjonction correspondent respectivement à la contestation/provocation et à la tolérance face à l'affiche (icono-texte) qui se trouve au milieu des deux autres points extrêmes. La tolérance décrit une réaction permettant de supporter le message transmis, tandis que la contestation/provocation sous-entend une réaction vive remplie d'indignation face au

discours-affiche. En quelques sortes, les réactions passionnelles conduisent les jonctions correspondantes en créant une relation de cause et effet.

Ce chapitre s'inscrit dans une démarche qui cherche à capter l'attention du lecteur et d'étendre la zone de lecture de l'affiche (icono-texte), par le truchement de la répétition spatiale et temporelle, du premier contact imposé par le lieu d'implantation et via l'étude de la réaction de l'énonciataire-lecteur sous différents angles. La sémiotique nous fournit des outils qui permettent d'analyser la lecture de l'affiche en tant que pratique signifiante et de considérer les différentes réactions de l'énonciataire comme des signes transmettant un sens dans trois orientations différentes, l'une en fonction de la continuité ou de la discontinuité par rapport au trajet initial du lecteur, l'autre à partir de la volonté (modalité de *vouloir voir*) de l'énonciataire face à la lecture conduisant à un behaviorisme donné, la troisième selon la jonction (accord ou désaccord) avec l'énonciateur. Après avoir analysé théoriquement la scène prédicative de l'affichage et les stratégies de visibilité, notre problématique qui cherche à décrire l'affichage dans ses versants socio-culturels, sera traitée dans la partie suivante dans le sillage de ces deux perspectives.

Chapitre 3

Identités spécifiques d'un affichage multi-culturel

Dans ce chapitre, nous nous intéressons principalement à l'influence socio-culturelle sur l'affichage en l'analysant selon deux critères : la scène prédicative et la stratégie mise en œuvre. La scène d'affichage est de prime abord prédicative disposant d'un cadre figé, d'une surface limitée, d'un lieu et d'un objet-support défini, elle demeure également une prédication géographique, par exemple en France, nous nous attendons toujours à rencontrer et lire une affiche en français, langue officielle. De plus, chaque scène d'affichage est stratégique appliquant des règles de visibilité. L'affichage sera apprécié au niveau de chaque culture distincte considérée. Nous avons pour objectif de démontrer notre hypothèse de travail, à savoir les traces socio-culturelles dans les modes d'affichage des campagnes de prévention contre le SIDA concrétisées dans leurs constituants à travers la scène prédicative et la stratégie d'affichage.

A l'égard de l'affichage, notre étude porte principalement sur la période postérieure aux années 2000. L'étude de l'affichage est une science jeune, le sujet a été rarement abordé avant le 21^{ème} siècle. Nous traiterons néanmoins les aspects prédicatifs et stratégiques de l'affichage de l'époque contemporaine tout en dégagant le rôle de la dimension socio-culturelle prévalant.

3.1. Scène prédicative plurielle

Nous nous proposons d'analyser maintenant les traces socio-culturelles dans la scène prédicative sous l'angle de l'objet-support, de l'annonceur, du temps et de la durée d'affichage, du lieu d'affichage et du public. Nous développerons un premier aspect traitant des traces socio-culturelles au niveau de l'objet-support, dans lequel l'affiche (icono-texte) s'inscrit.

3.1.1. Objet-support (campagne imprimée/ campagne peinte)

Chaque lieu d'implantation dispose de son propre objet-support, de nos jours, les campagnes d'affichage imprimées s'imposent. Le papier sur lequel est imprimée l'affiche (icono-texte) fournit un support collé notamment sur un mur ou apposé sur un panneau publicitaire, il devient ainsi la scène par laquelle se transmet le message.

Cependant, nous nous apercevons que d'autres types d'objet-support coexistent également : le panneau mural ou le panneau autonome dans les pays en voie de développement comme en Afrique subsaharienne et dans certains pays du sud-est de l'Asie. Le type de campagne peinte directement sur l'objet-support ne se rencontre guère dans les pays développés. Par rapport à l'affiche imprimée, ce mode de communication réalisé directement sur le mur ou sur un panneau autonome donne une impression de permanence. Nous sommes, dans ce cas, face à un contraste immédiat avec la nature éphémère du support papier qui est susceptible d'être rapidement déchiré, dégradé ou recouvert. La manière de communiquer, campagne d'affichage peinte (plan de l'expression), apporte un effet de durabilité (forme du contenu) et en adéquation avec la situation sanitaire dramatique des pays concernés aggravée par la contrainte budgétaire (substance du contenu), question sensible en Afrique et dans le sud-est de l'Asie. Ce mode de transmission du message vis-à-vis de l'objet-support devient par conséquent une spécificité de la campagne de prévention contre le SIDA dans les pays en voie de développement.

Ci-après quelques exemples illustrant des campagnes d'affichage peintes dans les pays analysés.



Figure 138
Pays : Ouganda



Figure 139
Pays : Sénégal (Factik)



Figure 140
Pays/Année : Togo/2009



Figure 141
Pays : Sao Tomé-et-Principe



Figure 142
Pays/Année : Bamako (Mali)/2009

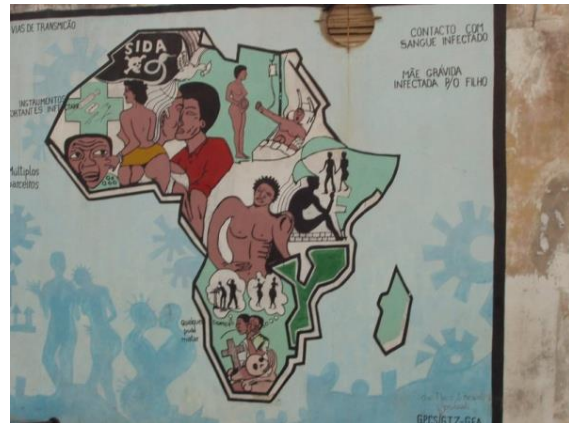


Figure 143
Pays : Mozambique



Figure 144
Pays : Ethiopie



Figure 145
Pays : Inde



Figure 146
Pays : Laos



Figure 147
Pays/Année : Cambodge/ (photo prise en 1/12/2010)

Néanmoins, nous constatons également l'existence dans ces pays des campagnes d'affichages sur papier imprimé.



Figure 148
Pays : Zambie



Figure 149
Pays : Malawi



Figure 150
Pays : Inde



Figure 151
Pays : Vietnam

L'objet-support lui-même est également un indicateur du lieu de provenance de l'affiche (icono-texte). Le support dans la photo 152 ci-dessous est caractéristique des moyens d'informations que nous pouvons rencontrer partout dans Afrique subsaharienne. Le panneau se trouve généralement aux bords de boulevards là où l'affluence et le trafic sont conséquents.



Figure 152
Pays : Togo/2009

L'objet-support manifeste de manière évidente les traces socio-culturelles dans la scène d'affichage. Nous tenterons de découvrir ces traces en ciblant l'annonceur de l'affiche, le moment de publication de l'affiche ainsi que sa durée de valabilité.

3.1.2. Annonceur et temps/durée d'affichage

En Occident, dans une société de consommation développée, la publicité présente la validité temporelle de l'usage, à savoir une limite dans le temps en fonction principalement du budget alloué à la campagne. Les campagnes visant l'intérêt général dans les pays développés sont « commercialisées » tout en s'adaptant au type de consommation sociale. Elles reprennent toutes les techniques modernes de la vente d'un produit, notamment la fréquence rapidement renouvelée de l'affichage, la volonté d'appâter le client et la maîtrise de l'aspect fonctionnaliste du média visant à informer ou à changer le comportement du lecteur. De plus, les entreprises, dans le cadre de leur politique de mécénat, participent souvent à ce genre de projet afin d'améliorer leur image de marque et obtenir le label d'entreprise citoyenne. Quant aux campagnes en Afrique et dans les pays traditionnalistes comme celles vues dans le monde musulman et asiatique, elles sont plutôt relayées par la sphère étatique, institutionnelle ou associative, son niveau d'expression, même si ces campagnes sont omniprésentes et apposées de manière permanente, n'atteint pas celui de la commercialisation de la campagne concernée dans les pays développés. Au-delà des initiatives nationales gouvernementales et d'organisations spécialisées de l'ONU (OMS), l'Afrique, dépassée par la problématique du SIDA, bénéficie souvent des aides d'ONG, notamment par la mise à disposition de stratégies de combat, de moyens financiers et logistiques. En Asie et dans les pays du Moyen-Orient, en Chine par exemple, les affiches sont souvent officielles, diffusées par le ministère de la santé publique ou par des ONG, la campagne de la prévention contre le SIDA est organisée et se déroule principalement à l'occasion de la journée mondiale contre le SIDA.

Après avoir décrit l'impact des traces socio-culturelles du côté de l'annonceur de l'affiche et de la temporalité de l'affichage, nous sommes conduits à travailler sur l'affichage au niveau de la spatialité et au niveau du public auquel l'affiche (icono-texte) s'adresse.

3.1.3. Lieu d’affichage et public

Au niveau de la spatialité de l’affichage, une stratégie universelle semble s’être imposée partout de par le monde, à savoir un dispositif de *déictique étendu* (manipulation étendue) et un dispositif de *déictique strict* (manipulation restreinte).

Spatialité avec déictique étendu	Dans l’aéroport, la station, la gare, dans ou autour de l’hôpital...
Spatialité avec déictique strict	Dans le quartier sensible, dans ou autour de l’hôtel, du quartier davantage contaminé par le SIDA...

Schéma 31° Lieu d’affichage et son déictique

Cependant, cette stratégie universelle se décline par la suite selon les contextes socio-culturels conditionnée par les lieux d’affichage.

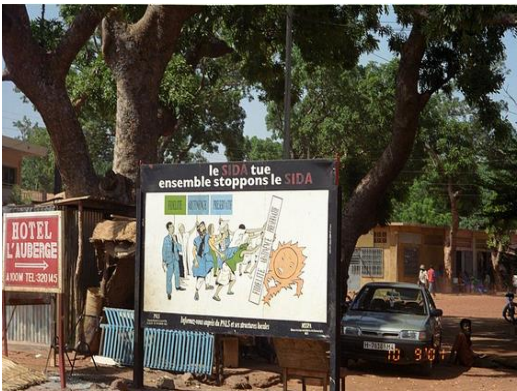


Figure 153
Pays : Mali



Figure 154
Origine/Année : Afrique/Chrétien-musulman/2009



Figure 155
Pays/Année : Etats-Unis/2014

Dans les photographies ci-dessus 153 et 154, nous remarquons, à proximité des panneaux publicitaires des hôtels, la présence d’affiche en grand format traitant de la

prévention contre le SIDA. Ce genre de localisation combinatoire, spécifique aux pays africains, ne se rencontre guère en Occident où il pourrait suggérer que l'hôtellerie alimente la prostitution. Nous ne voyons que rarement ce cas de figure dans les quartiers immigrés ou chauds des pays développés (cf. figure 155). En Occident, et contrairement à la dimension statique de l'affichage en Afrique, notamment dans les quartiers sensibles, les associations de prévention bien équipées organisent de fréquentes de « maraudes », distribuent des préservatifs, des dépliants informatifs et d'autres soutiens, à l'intention de ces populations fragiles.



Figure 156
Pays : New Delhi (Inde)



Figure 157
Pays : Togo

La photographie 156 présente un panneau visant à la promotion de l'usage du préservatif contre les risques du SIDA dans un grand parking de camions à New Delhi. Ce panneau s'adresse aux chauffeurs autochtones, population plus sujette à l'infection et à la transmission du VIH. La campagne dans son illustration, met en scène trois préservatifs agrémentés chaque fois au bas (à leur base) d'une scène du Kâma-Sûtra, sur chacun est incrusté le miroir d'un rétroviseur de camion, objets familiers aux camionneurs, sur chacun, nous pouvons distinguer soit la représentation d'un paysage, soit l'image de la cabine du véhicule et sur le dernier le chargement de marchandise. Cet ensemble d'éléments est complété par le symbole d'un compteur de vitesse au coin en bas à gauche de l'affiche, cette composition renforce la localisation, un parking en Inde, et la profession du travailleur considéré.

La campagne dans la photographie 157 s'adresse au chauffeur, pénétrant au Togo via le slogan et la représentation du conducteur sur le plan iconique. Elle nous apparaît comme une affiche (icono-texte) implantée au bord d'une route à la frontière entre les deux pays. La scène décrite dans l'affiche (icono-texte) illustre la route, lieu d'affichage, mais aussi passage coutumier des travailleurs visés, facilitant de la sorte une réaction

passionnelle (*pathos*) à s'identifier auprès de la cible. Une métaphore est employée afin de mettre en exergue trois moyens principaux de la prévention contre le SIDA dans le long « chemin », à savoir l'abstinence, la fidélité et le préservatif, stratégie permanente et commune sur le continent africain. Cette campagne s'inscrit dans le Projet PSAMAO (Prévention du SIDA sur les Axes Migratoires de l'Afrique de l'Ouest), nous pouvons rencontrer les affiches de la même campagne dans d'autres pays africains.



Figure 157.1
Pays : Mali/Décembre 2014

Les affiches dessus, implantées sur les axes routiers qui amènent aux pays voisins, tels que la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, le Niger, Sénégal et (ou) la Mauritanie⁶, sont diffusées lors d'une campagne au Mali en 2014 sous les directives du Projet PSAMAO.

Voici un autre exemple choisi en Occident montant un traitement différent d'une situation analogue où nous retrouvons un lieu comparable mais s'adressant à un public différent.

⁶ <http://www.sospair.org/Projet-PSAMAO>



Figure 158

Pays/Année : Suisse/2003

Annonceur : L'Office fédérale de santé public

La photo 158 montre une affiche suisse en version anglaise, placée à l'extérieur de l'aéroport, elle s'adresse aux voyageurs de toutes les origines, elle enseigne aux voyageurs étrangers comment dire le mot « préservatif » dans les trois langues du pays.

Les affiches s'adressant aux chauffeurs-routiers se rencontrent particulièrement dans les pays en voie de développement, elles sont localisées généralement sur les itinéraires de chauffeurs-routiers ou dans les gares terminus. Nous ne croisons guère ce genre de campagne dans les pays développés, la profession de routiers n'est pas une cible prioritaire. Dans les mêmes situations en Europe, routes, stations, etc., la campagne vise plutôt l'ensemble des voyageurs, public hétérogène, ou le grand public. Les mêmes lieux d'affichage dans les pays développés et dans les pays en voie de développement s'adressent à des publics différents, tout en recourant à un *logos* différent. La campagne dans les pays en voie de développement a pour cible un métier spécifique – chauffeur qui passe périodiquement par ce lieu d'affichage, alors que la campagne européenne vise chaque individu fréquentant ce lieu en tant que voyageur ou simple passant. A cet égard, l'intensité (*pathos*) dans la campagne s'adressant au chauffeur dans les pays en voie de développement est plus tonique par rapport à celle qui vise le voyageur ou le grand public dans les pays développés, cette dernière se caractérise par une atténuation « intensive » (*pathos*) dans la pratique et intégrant les dimensions socio-culturelles locales.

Au sein de la campagne concernant la prévention contre le SIDA, il existe des points d'ancrages différents de la construction thématique qui sont reliés étroitement au contexte socio-culturel du lieu où l'affiche (icono-texte) est distribuée. Le tableau ci-après, en tant que résumé de la partie « conclusion » du chapitre *la sémiotique de*

l'affiche, décrit les combinaisons possibles entre « zones », « façons d'exprimer » et « sujets abordés »

Thème : Campagne de la prévention contre le SIDA	Dans les pays développés (en Europe, en Amérique du Nord, etc.)	En Afrique	Dans les pays musulmans	En Asie
Sexe (« façon d'exprimer »)	- Souvent ; - Photographie de la scène réelle ou de personnes dénudées en grande dimension ; - Le plan linguistique éclaircit le thème et l'objectif de l'affiche ;	- Souvent ; - Dessin d'une manière détournée (couple s'embrassant ou avec un regard doux, etc.), avec un style naïf permettant un accès plus direct au message délivré ;	- Rarement ; - Si visible, uniquement par des symboles universels du sexe et les mots détournés sur le plan linguistique ;	- Rarement ; - Visible que sur le plan linguistique ou par des signes iconiques de manière discrète ;
Prostitution (« Sujet »)	Oui	Oui	Non	Non en Chine/Oui dans le Sud-est de l'Asie
Homosexualité	Oui	Non	Non	Non
Fidélité/ Abstinence	Rarement	Oui (souvent)	Oui (souvent)	Oui (souvent)
Religion	Oui (Chrétien)	Rarement (Chrétien/Musulman)	Rarement (Musulman)	Non
Relié à l'évènement traditionnel et local	- Oui ; - La politique, les activités sportives populaires, les événements locaux, etc. ;	- Oui ; - Le football et le militaire ;	Non	- Non ; - Une construction formelle ;
Public particulier	L'homosexuel, la lesbienne et le(a) prostitué(e).	Le chauffeur, le militaire, la prostituée et les jeunes filles.	Femme	Transsexuel (particulièrement dans le sud-est de l'Asie)

Tableau 32° *Lieu d'affichage et thème/public spécial*

Notre répartition de la catégorisation dans le tableau 32° découle de la zone géographique infestée par le SIDA et de la culture partagée. Chaque bloc de classification possède des publics visés spéciaux reliés aux contextes socio-culturels. La même méthode stratégique du lieu d'affichage est répandue dans le monde, mais des lieux d'implantations originaux liés à la situation culturelle se présentent également.

A travers les analyses ci-dessus, nous avons justifié l'influence socio-culturelle sur l'affichage dans les trois aspects de la scène prédictive, l'objet-support, l'annonceur et l'affichage au niveau de la temporalité, le public et l'affichage au niveau de la

spatialité. Nous allons démontrer maintenant notre problématique du côté de la stratégie de la visibilité.

3.2. Stratégie de visibilité et de lisibilité de l’affichage

La scène prédicative comporte principalement les différences géographiques et temporelles ainsi que les matériaux de support tout en intégrant les conditions objectives d’affichage, tels que le budget, l’ampleur de la campagne, la situation locale du SIDA, etc. Quant à la stratégie de l’affichage, au niveau de récurrence temporelle et spatiale, d’ostentation, de proportion et de « prothèse » ainsi que de la localisation imposée mais aléatoire à la lecture, elles sont entièrement universelles, quelle que soit la provenance de l’affiche (icono-texte). Cependant, le contexte socio-culturel influencerait sur la stratégie d’affichage, une des problématiques de nos travaux, nous la démontrerons à travers une comparaison de deux groupes de campagnes d’affichages issues chacune de culture distincte. Ces affiches (icono-texte), de grandes dimensions apposées dans l’espace public, présentent également une similarité sur leur plan de l’expression tout en suivant le même principe du choix comme nous l’avons abordé dans les chapitres précédents. Bien que nous visions à illustrer l’influence socio-culturelle sur l’affichage, d’une certaine manière, cette partie confirme à nouveau la problématique abordée dans le chapitre *sémiotique de l’affiche*, à savoir les identités socio-culturelles dans l’affiche (icono-texte). Du fait que l’affiche (icono-texte) et l’affichage soient deux composants indissociables dans la pratique de l’affiche, ceux-ci sont pris en compte dans la communication tout en disposant d’une relation de coopération permettant d’avoir un procès d’énonciation avec l’énonciataire-lecteur. Ces réflexions nous conduisent à travers des exemples précis à illustrer notre problématique relative à l’impact de traces socio-culturelles sur la stratégie d’affichage.

3.2.1. Affichages comparatifs en 2007 autour du thème de la fidélité



Figure 159
Pays/Année : Mali/Août 2007



Figure 160
Pays/Année : Suisse/2007

Photo 159 : campagne malienne



Figure 159



Figure 159.1

Le slogan principal est souligné par sa localisation en tête de la campagne et en lettres de grande taille, composé de caractères aux couleurs blanche et rouge en contraste sur fond noir. Ce dernier se distingue du fond blanc du plan iconique, cette opposition de couleur nous facilite la catégorisation des énoncés. Mis à part les caractères du terme « SIDA », toutes les autres lettres sont en minuscule, même la première lettre « l » du slogan à l'encontre des règles classiques de la typographie. Le terme « SIDA » est par conséquent mis en évidence, d'autant plus que la couleur rouge utilisée le fait ressortir

relevant le thème principal et créant une harmonie avec la dangerosité du SIDA présente sur le plan iconique.



Figure 159.2

Annonces : PNLS : Programme National de Lutte contre le SIDA

MSSP : Ministère de la Santé de la Société et des Personnes Agées Mali

Les annonceurs, le PNLS et le MSSP, signataires de la publicité tout en bas, participent nationalement à la campagne s'adressant à tous dans la lutte contre le SIDA. Le slogan entre ces deux logos est de moindre importance comparé à celui situé en haut, cependant il se caractérise par son déictique conduisant l'énonciataire-lecteur au PNLS local.



Figure 159.3

Le plan iconique occupe les trois quarts de l'affiche (icono-texte). Il met en évidence des moyens de protection contre le SIDA via une double répétition. Un groupe de personnes habillées de tenues diverses révèlent leurs différents milieux sociaux et leurs cultures distinctes, ils s'efforcent ensemble d'exclure (« stopper ») le SIDA qui apparaît sous la forme d'un virus personnalisé. Ce dernier est associé au terme linguistique « SIDA » dans le slogan situé en haut, ces deux signes sont renforcés par le recours à la couleur rouge. Le visage du virus d'apparence effrayante soulignant le caractère dramatique du SIDA permet de le personnaliser et de le métaphoriser. Le virus du SIDA résiste, mais chute face à la lutte organisée par l'homme. Il est, de par son positionnement à l'extrême droit de l'image, exclu de la scène et par conséquent anéanti.

Le plan iconique relaie le slogan principal, notamment en le complétant par trois conseils précis de précaution afin de stopper le virus du SIDA. Ces trois moyens de prévention contre le virus du SIDA, tracés en lettres noires et en majuscules, apparaissent sur les pancartes de couleurs différentes brandies par des manifestants, ils sont repris sur une pancarte en un seul bloc tout en blanc par d'autres manifestants comme une barrière repoussant le virus du SIDA vers l'extérieur de l'image. Les trois préconisations suggérées, « fidélité, abstinence et préservatif », présentées séparément sur les pancartes à gauche de l'image, expriment néanmoins, comme nous allons le découvrir la nécessité de combiner ces trois recommandations, celles-ci se retrouvent unifiées, donc indissociables sur la pancarte-repoussoir avec un objectif clairement affirmé d'éradication de l'épidémie. Les trois moyens préconisés, métaphorisés sous forme de barrière, opposent une plus grande efficacité dans le combat contre la maladie. L'autre idée émergente est l'implication solidaire de tout public, quelles que soient leurs classes sociales et leurs cultures.

En résumé, le plan de l'expression de l'affiche (icono-texte) se construit d'une part, autour de moyens de prévention contre le SIDA, d'autre part il se base sur les constituants de la solidarité. Un énonciateur modalise l'énonciataire-lecteur sous la forme de *savoir*, de *pouvoir* et même de *devoir* pratiquer les trois moyens déjà évoqués, visant à modifier les comportements individuels dans la confrontation avec la maladie du SIDA. L'urgence de réduire ce fléau s'accompagne des modalités de compétence avec un rythme de « précipitation » dans la lutte qui se révèle au cours de l'exclusion du SIDA sur le plan iconique.

Les trois moyens « Abstinence, Fidélité et Préservatif » se trouvent résumés dans la stratégie de trois lettres ABC, dans la traduction anglaise « **A**bstinence, **B**e faithful, use a **C**ondom » (en français « Abstinence, soyez fidèle, utilisez un préservatif »). Cette stratégie développe les trois points suivants, pas de relation sexuelle avant le mariage, fidélité dans la relation partenariale et utilisation du préservatif en tant que protection. Face à la maladie du SIDA, cette stratégie de préconisation a été mise en avant en 2003 par le président américain George W. Bush, candidat du parti républicain connu pour ses prises de position traditionnaliste sur les questions de mœurs (« abstinence » et « fidélité »), la recommandation de l'usage du préservatif s'adresse notamment à la population prostituée. Le gouvernement américain visait principalement les citoyens,

d'origines africaines ainsi que celles des pays d'Amérique Centrale et du Sud, très présents dans les états sudistes des Etats-Unis. L'OMS et les ONG, à partir du 21^{ème} siècle, vont largement s'inspirer de la stratégie dite ABC et la développer à travers le continent africain. Il est de notoriété que dans beaucoup de pays africains les mœurs sont diluées, rapport sexuel avant le mariage, partenaires multiples et importance de la prostitution. Ce slogan est peu usité dans les pays développés car l'accès au préservatif est assez aisé et où l'évolution des mœurs s'est beaucoup libéralisée. Cette stratégie ABC est dans notre étude analysée dans son application africaine, continent où nous constatons la très faible disponibilité des préservatifs, aggravée par le manque de fiabilité qualitative de ceux-ci. L'absence de connaissances basiques sur le fonctionnement des organes sexuels et l'ignorance sur les risques pris pouvant favoriser l'infection par le virus du SIDA viennent noircir davantage ce tableau. Un nouveau moyen de précaution a été ajouté, au fil du temps, le dépistage de la maladie, vient compléter l'approche ABC. Grâce à la prévalence de cette approche ABC qui propose un ensemble de moyens conjugués et simultanés, les pays africains bénéficient, aujourd'hui, d'une diminution importante de l'épidémie.

Le triptyque « Abstinence, fidélité, préservatif » est utilisé dans toute l'Afrique. Voici d'autres campagnes avec cette stratégie ABC développées dans d'autres pays africains. L'Afrique est considérée par l'OMS et les ONG comme le continent privilégié et sensible et aussi comme une unité intégrale et central dans la lutte mondiale contre le SIDA.



Figure 159.4
Pays/Année : Bénin/Septembre 2009



Figure 159.5
Pays/Année : Ethiopie/Décembre 2011

Pendant près de deux décennies, cette même campagne a connu une importante diffusion au Mali. Le protocole ABC, appliqué dans ce pays et s'appuyant fortement

sur des campagnes d’affichage peintes largement diffusées et renouvelées en permanence, pénétrera profondément dans la conscience du peuple malien et interféra sur le comportement de la population malienne quant à la prévention contre l’infection par le VIH.

Photo 160 : campagne suisse



Figure 160 Famille

Dans l’affiche ci-dessus, la « Famille », le protagoniste moustachu et portant des lunettes, en chemise blanche, un pull attaché autour du cou, représente le prototype d’un homme bourgeois et fidèle. L’image montre au premier plan une famille bourgeoise composée d’un père, d’une mère et d’une enfant, attablée, autour d’un gâteau et de tasses de café, fêtant l’anniversaire de l’épouse. L’importance du jour (anniversaire) contraste avec la simplicité de la festivité, seulement un gâteau et un café viennent orner la table. Une opposition sémantique est ainsi dégagée, entre d’une part l’importance et d’autre part la banalité de l’évènement. L’image est complétée en arrière-plan par la présence de cinq jeunes femmes stéréotypées supposées être des prostituées saisies dans l’exercice de leur métier, compte tenu de leurs habillements, de leurs attitudes aguichantes et de leurs regards vides, elles sont positionnées à l’arrière contre le mur ne perturbant pas les réjouissances de la famille, leurs alignements en perspective avec un cadrage serré de l’image laissent entrevoir l’existence d’autres filles de joie. Elles sont les révélateurs de la vie de luxe et de dépravation du mari par opposition à l’image sereine du couple familial mais relativisée par l’attitude hypocrite du conjoint. La famille, quant à elle, se trouve au centre et au premier plan de l’affiche, elle est mise en lumière par opposition aux autres personnages devenant ainsi le point de départ de la campagne. Le discours adopte une stratégie narrative particulière, combinant des

univers différents temporellement et spatialement en une scène de l'expression. Les différents plans de notre affiche (premier plan et arrière-plan), son organisation (centralité et dispersion en périphérie de l'image), sa lumière (clarté et ombre) et les habits différents de ses actants autorisent la coexistence de cette hétérogénéité temporelle et spatiale dans une même scène tout en narrant une histoire de cette famille. La famille et les prostituées exhibées ne baignent pas dans les mêmes halos de lumières, chacun des deux groupes relevant d'une source de lumière différente, pour l'un, les bougies, pour l'autre, chaque personnage dispose de sa propre lumière hors champs. La lumière utilisée de la sorte permet de segmenter les syntagmes et les énoncés iconiques et de développer une évolution temporelle. Les prostituées dispersées le long du mur sans un contact ni un regard, alors que la famille semble unie et réunie autour de la table, leurs localisations différentes révèlent des spatialités variées tout en figurant dans un même lieu. La scène composée de faits réels et disparates, ces éléments incongrus se transforment dans la photographie en une nouvelle scène intégrant les contradictions spatiale et temporelle entre l'image d'un couple idéal et le recours du conjoint à des rapports tarifés avec des prostituées. La photographie, instantanée du réel, est utilisée ici pour fabriquer une réalité virtuelle à partir de ces contrastes contenus dans la scène initiale, le réalisme produit ainsi une opposition avec la composition irréaliste et peu logique de l'affiche.

Contrairement à ce qui se constate en Afrique et dans les pays conservateurs, le thème de la fidélité est moins prégnant dans les campagnes d'affichage en Occident. Dans cette campagne singulière, l'intensité de « se méfier » de l'homme infidèle se révèle partout dans le discours, le réalisme de toute photo et le contenu de deux scènes antagonistes coexistant dans une même composition inattendue, mettent ici en exergue la conduite hypocrite du genre humain. La grande dimension de l'affiche rend tous les détails clairement énonciatifs et permet à des lecteurs de s'identifier à ce que peut représenter un couple idéal, et l'apposition de l'affiche dans l'espace public rend le thème de la « fidélité » plus sensible car il interpelle la conscience tout en touchant l'intimité et le secret individuel.



Figure 160.1

A part des logos des annonceurs, l’affiche se conclut par sa légende occupant la majeure partie de la ligne en bas du discours suivi par un autre énoncé linguistique de dimension moindre sur l’emballage d’un préservatif et rejeté en fin de ligne. La légende principale apparaît en plus gros caractères que le reste du plan linguistique, elle encourage à effectuer un test de dépistage et à consulter le site (www.lovelife.ch) en un énoncé linguistique ayant une caractéristique déictique. La présence d’un emballage du préservatif incite à son utilisation dans lequel se retrouve le titre de la campagne « Love Life Stop SIDA », en guise de signature via la dimension et la position. Cet ensemble du titre de la campagne, relie deux notions, « aimer la vie » et « arrêter le SIDA », disposées sur deux lignes et recourant à des caractères différenciés. Nous pouvons dégager ainsi que l’idée d’« aimer la vie » est mise en exergue, renforcée par l’importance donnée aux caractères utilisés et par la présence du préservatif enroulé en lieu et place de la lettre « O » du terme « Love », tandis que la partie « Stop SIDA » devient seulement un moyen possible et nécessaire pour atteindre cette cible. Cette publicité suisse adopte le même titre de la campagne qui a démarré en 2005 et s’est continué sur plusieurs années utilisant la même stratégie provocatrice. Une reprise de ce titre de la campagne et de cette stratégie de construction permet un renforcement de la persuasion et de la mémorisation, une publicité rappelant les précédentes, nous sommes face à une *intertextualité* au sens large du terme.



Figure 160.2

En haut de l’affiche, figurent deux énoncés linguistiques en petit taille et préconisant deux conseils numérotés : 1/ ce que nous pouvons faire ; 2/ ce que nous ne pouvons pas faire dans une relation sexuelle afin de se préserver de la contamination par le virus du SIDA. Deux conduites à suivre se présentent sous forme de la modalité de *pouvoir faire* et de *ne pas pouvoir faire*, cette dernière se transforme en *devoir faire* et *ne pas devoir faire* au fur et à mesure la lecture. A gauche des deux conseils, un signe iconique, un poing et deux doigts pointés annonce les deux moyens recommandés mais cette image représente aussi le signe de la victoire contre le SIDA. L’ensemble de ces énoncés de mélange est permanent et repris dans la campagne « Stop SIDA Love Life » de chaque

année tout en constituant un rappel à la mémoire du lecteur et une intertextualité du point de vue sémiotique.



Figure 160.3

En bas à gauche de l’affiche, les annonceurs accompagnés de leurs logos sont mis en place en petite police de caractère et en plusieurs sortes de langues en correspondance avec leurs usages langagiers quotidiens (allemand, français, italien et romanche). Cette affiche s’alarme au nom du ministère de la santé publique Suisse (Office Fédéral de la Santé Publique – OFS) et de l’association d’Aide Suisse contre le Sida (ASS) qui coopèrent à la campagne « Stop AIDS » depuis 1987 au changement du nom en « Love Life Stop AIDS » depuis 2005.



Figure 160.4 Salle de bain

Traduction : Si le passé dérange votre relation : check-your-lovelife.ch

Année : 2007



Figure 160.5 Chambre à coucher

L’affiche visant le marié d’un âge moyen fait partie d’une campagne, les deux autres publicités s’adressent respectivement aux jeunes hétérosexuels (figure 160.4) et les homosexuels (figure 160.5), qui constituent l’ensemble des publics pouvant être contaminés. Cette série utilise la même stratégie narrative, combinant les différentes temporalités et spatialités dans une même scène via en particulier le plan plastique (notamment la composition). Les affiches (icono-texte) étaient largement placardées

dans toutes les villes en Suisse, l'ampleur de l'apposition permet un renforcement du message, chaque affiche (icono-texte) peut rappeler une lecture déjà faite sur d'autres points et aussi se référer aux autres publicités traitant des thèmes abordés par la même campagne. Dans l'affiche de la « salle de bain », celle-ci met en scène d'une manière minutieuse un couple hétérosexuel prenant son bain tout en évitant de tomber dans la représentation pornographique. Les trois hommes dans des attitudes divers en arrière-plan sombre représentent les anciens compagnons de la dame. Dans l'affiche de « chambre à coucher », un couple homosexuel jeune, musclé et glamour, nu sur un lit se regarde avec tendresse dans une scène à l'érotisme évident. Trois hommes inconnus, anciens compagnons de ce couple homosexuel, figurent dans l'arrière-plan. L'affiche de la « salle de bain » peint une normalité puisque juste les bustes sont montrés et le reste du corps est recouvert par la mousse du bain, le seul signe d'intimité du couple se limite à l'enlacement du couple et leur présence dans la baignoire ; l'affiche de la « chambre à coucher » est plus osée du fait de nudité de couple homosexuel, tandis que le discours contenu dans celle de la « famille » provoque une dysphorie psychanalytique en raison de l'évocation de l'infidélité.



Figure 160.6

La même publicité peut se retrouver dans un objet-support différent, par exemple dans une brochure de présentation du SIDA comme celle dans la photographie supra. Compte tenu des différences de formats, le plan de l'expression sur le support d'un livret dispose d'un cadrage autre tout en focalisant le regard sur la famille et réduisant l'arrière-plan à sa plus simple expression diminuant le nombre des prostitués de l'arrière-plan et les reléguant dans l'ombre. La stratégie énonciative varie également, la brochure s'adresse seulement au public qui la consulte, ainsi elle ne dispose pas de caractéristique imposante comme l'affiche (icono-texte) dans la rue, d'autant que la dimension de la publicité dans la brochure est moins importante que celle exposée en

plein air. De plus, seuls figurent deux slogans présentant la modalité de compétence *savoir* et *pouvoir*, utiliser le préservatif et ne pas avaler le sperme et le sang dans la bouche. Le titre de la campagne « Stop SIDA Love Life » et les annonceurs, l'OFSP et l'ASS, disparaissent dans la publicité de la brochure, car ils sont repris dans la couverture ou ailleurs et de façon plus remarquable.



Plakate der STOP AIDS-Kampagne im Frühling 1987

Figure 160.7
Année : 1987

A travers la photo supra de l'affichage à une bifurcation routière en 1987, nous pouvons déduire que la campagne de la prévention contre le SIDA organisée par l'OFS et l'ASS en Suisse s'affiche quasiment de la même façon jusqu'à maintenant, à savoir la publication de grand format en public avec une répétition temporelle et spatiale tout en initiant une lecture imposée. Mais nous constatons également une grande modification de la stratégie passionnelle (*pathos*) via une publication en plein air du programme narratif et discursif de plus en plus « osée » outrepassant l'intimité de l'énonciataire-lecteur. Les campagnes avant 2000 sont beaucoup moins provocantes par rapport à toutes celles après 2000. A partir de 2000, les scènes explicites et suggestives sont fréquentes sur le plan de l'expression, par exemple tout en présentant un objet qui a une forme similaire à l'organe sexuel de l'être humain afin de métaphoriser le rapport sexuel. De 2005 à 2016, la campagne « LOVE LIFE STOP SIDA » était active, utilisant la méthode provocatrice. La tension produite par la stratégie originale du plan de l'expression de l'affiche (icono-texte), engendrant un conflit et suscitant une réaction forte chez l'énonciataire-lecteur. Nous pouvons nous apercevoir que dans les pays conservateurs nous ne voyons guère d'affiche provocatrice dans l'espace urbain ni avec large déploiement, car le plan de l'expression contraint aux normes locales. Bien qu'en Europe, l'affiche provocatrice pourrait être refusée également par un certain public.

Comparaison entre ces deux campagnes

La campagne suisse aborde principalement la notion de fidélité comme étant un moyen privilégié de prévention contre le SIDA, tandis que dans la campagne malienne, l'approche de type ABC est préconisée avec un recours simultané aux trois principes vus précédemment dont la fidélité est l'une des composantes. Sujet moins abordé en Europe sauf dans le contexte où la publicité s'adresse aux croyants catholiques, la fidélité est cependant un thème fréquemment abordé en correspondance avec le mode de vie suivi dans la société des pays conservateurs, tout comme celle en Afrique. Nous nous apercevons que ces deux campagnes citées visent à une même valeur axiologique, la fidélité, cependant l'aspectualisation (temps, lieu et actant) et les valences tensives (intensive) de la concrétisation de la valeur axiologique varient de l'une à l'autre en relation avec les cultures concernées. En ce qui relève de l'affichage, au-delà des critères de choix, grand format et publication dans l'espace public, nous découvrons également des éléments énonciatifs différents et des stratégies de visibilité variées.

	<i>Campagne malienne</i>	<i>Campagne suisse</i>
<i>Affiche</i> - Plan iconique et plastique - Plan linguistique et plan plastique	- Dessin et art « naïf » ; - Aspectualité : Un groupe de personnes de différents milieux sociaux et de cultures variées se réunit contre le SIDA ; - Valence tensive : La frayeur du SIDA accompagne la modalité de <i>devoir</i> l'exclure en pratiquant les trois moyens (ABC) de prévention contre le SIDA simultanément ;	- Photographie avec un effet réel ; - Aspectualité : L'anniversaire de la femme passée comme le quotidien à la maison, les prostituées dans l'ombre ; mettre des temporalités et spatialités différentes dans une même scène (chez soi et à l'anniversaire de la femme) ; - Valence tensive : Se méfier de l'homme infidèle, accompagne la modalité <i>pouvoir</i> faire un dépistage, puis <i>pouvoir</i> utiliser le préservatif et <i>ne pas</i> mettre le sperme et le sang dans la bouche (deux conseils généraux) ;
	- Modalité : Suggestion à l'impératif, « stoppons » et « informez-vous ». Le slogan secondaire, en bas, est déictique conduisant le lecteur d'aller se renseigner auprès de structures locales concernées ;	- Modalité : Suggestion à l'impératif, consulter le site concerné et faire un dépistage ; suggestion de conseils généraux ;
<i>Affichage</i> - Scène prédicative - Stratégie	- Campagne peinte ; - Une affiche unique s'adressant à tout publique ; - Grande dimension ; - Apposer dans le milieu public ;	- Campagne collée ; - Une série d'affiches s'adresse respectivement à une catégorie de public susceptible d'être contaminé (l'homosexuel, les jeunes hétérosexuel, le couple marié) ; - Grande dimension ; - Apposer dans le milieu public ;
	- Répétition annuelle (répétition d'une même campagne pendant une dizaine années) ; - Répétition du même slogan dans toute l'Afrique, ce programme africain reçoit des soutiens internationaux, comme ONG et OMS.	- Répétition d'un même titre de la campagne et la même approche de construction de l'affiche (programme national) pendant plusieurs années ; - Répétition spatiale dans toute la Suisse ; - La même campagne se présente sur des supports médiatiques différents. (intermédialité).

Tableau 33°

3.2.2. Affichages comparatifs d'icône-textes recourant à des célébrités



Figure 161
Pays/Année : France/2012



Figure 162
Pays/Année : Chine (Beijing)/2008 juillet

Photo 161 : campagne française



Figure 161
Pays/Année : France/2012 (23 Mars)
Annonceur : Aides



Figure 161.1



Figure 161.2

Ces photos-montages signées de l'association AIDES profitent de l'élection présidentielle française de 2012 afin d'illustrer sa campagne de prévention contre le SIDA et d'assurer la promotion du préservatif sur un panneau administratif. Ils reprennent les éléments conceptuels de la campagne de l'élection présidentielle en France : une photo du candidat (F. Hollande, F. Bayrou, J.-L. Mélenchon et E. Joly), les couleurs du parti qui le soutient, « sa profession de foi » et un appel au vote. Sur le plan iconique, le préservatif de chaque photomontage reprend la couleur symbolique de chacun des partis. Le plan linguistique conforte les deux moyens de la prévention contre le SIDA abordés sur le plan iconique, à savoir le préservatif et le futur président. Ces affiches (icono-texte), dotées d'une figure rhétorique humoristique et détournée, sont placardées à proximité de l'entrée de l'école primaire de Clairefontaine au Mans. Selon l'article⁷ paru sur le site Citizenside qui possède ces photographies, de nombreux parents d'élèves ont réagi négativement à cet affichage très proche de l'école primaire, même si de nombreux enfants ont montré une certaine curiosité en découvrant ces affichettes politico-satiriques. Cet affichage s'inspire de celui de la campagne électorale avec des panneaux disposés très souvent à l'extérieur des écoles primaires, d'autant plus que c'est un lieu dédié à l'éducation.

D'autres affiches (icono-texte) de la même série de cette campagne vues à Toulouse (figure 161.3 et figure 161.4), ont recouru à un affichage sauvage et illégal, à l'image des collages de militants politiques pendant l'élection présidentielle choisissant les lieux de forte fréquentation.

⁷ <http://www.citizenside.com/fr/photos/a-la-une/2012-03-23/57016/polemique-autour-d-une-affiche-de-l-association.html?idfile=#f=0/421778>



Figure 161.3



Figure 161.4

Pays/Année : France (Toulouse)/2012
Annonceur : AIDES

Le support papier d’affichage et la manière d’affichage correspondent à ceux utilisés de la campagne présidentielle en France. Dans cette campagne contre le SIDA, le papier utilisé est de qualité courante et le support possède des dimensions plus modestes, à l’image de l’utilisation du papier médiocre et des dimensions souvent plus réduites dans la campagne présidentielle due à la restriction financière et au côté éphémère de la validité informative, par opposition à la politique des campagnes publicitaires extérieures sur les boulevards qui disposent de dotations budgétaires plus significatives et peuvent se dérouler sur de plus grandes périodes.

Il en découle que le recours à un affichage autorisé ou/et anarchique est utilisé dans les deux sortes de campagne, la présidentielle d’une part et celle contre le SIDA d’autre part. Chaque parti politique participant à la campagne de l’élection présidentielle dispose de son propre panneau officiel d’affichage mis à sa disposition, cependant les affiches (icono-texte) de la prévention contre le SIDA sont juxtaposées afin d’utiliser toute la surface du panneau ou du cadre d’affichage (exp. mur). Le support papier et les lieux d’affichage permettent d’associer la campagne de prévention contre le SIDA à la campagne présidentielle, mais la technique d’affichage (en un même panneau) de la campagne contre le SIDA produit un écart par rapport à la campagne réelle présidentielle. L’écart d’affichage nous permet de déduire un plan du contenu de l’affichage, le candidat pourrait servir d’exemple de protection contre le SIDA, mais précaire par rapport au préservatif, c’est ainsi que nous devons comprendre le message qui est transmis sur le plan de l’expression au sein de l’affiche.

En résumé, cette campagne de la prévention contre le SIDA imite en grande partie la campagne électorale autant dans la conception de l’affiche (icono-texte) que dans la

stratégie d’affichage. Durant la campagne électorale, l’association AIDES se sert de l’intérêt porté à la sélection présidentielle du public.

L’association « AIDES » a distribué cette campagne en plein air à l’attention des passants, l’image cocasse renforce la puissance de visibilité en obligeant presque le lecteur de ne pas l’ignorer. Grâce à la réputation de l’« AIDES », son logo contribue à établir une communication avec le lecteur-passant (énonciataire). L’association transforme son image positive en *éthos* de l’énonciateur du discours gagnant davantage de confiance auprès du lecteur. L’énonciataire accepte d’être « manipulé » en toute autonomie, mais c’est en fin de compte lui, qui décide d’entendre le message.



Figure 161.5



Figure 161.6



Figure 161.7

Pays/Annonceur/Année : France/AIDES/2012

La même campagne dans la figure 161.5 est présente également sous forme d'un emballage de préservatif (figure 161.6). Ce dernier en soi n'est pas un média, mais sa pratique en se rapportant à une publicité en cours fait de ce produit commercial un « média » exceptionnel, l'intermédialité permet à cette campagne d'accroître sa diffusion et de toucher un plus grand public. Leurs scènes prédictives d'affichage et leurs stratégies énonciatives varient de l'une à l'autre. Dans le cas de l'emballage (figure 161.6), en contraste avec la présentation de l'affiche 161.5, le préservatif enroulé sous blister remplace le préservatif érigé et déroulé, une photographie du candidat proprement découpée se situe à côté du préservatif. La partie linguistique se divise encore en deux parties et recourt à des polices et des tailles différentes mais positionnées en recto ou verso de l'emballage. Le paquet du préservatif lui-même en tant que support au message, se caractérise par *ici* et *maintenant*, tout en ajoutant l'urgence de son emploi par l'utilisateur et renforçant la dimension « ludique » de cette campagne.

Photo 162 : campagne chinoise



Figure 162

Transcription : 情不自禁，必先戴套

Traduction : Quand vous ne pouvez pas vous contrôler, équipez-vous avant tout d'un préservatif

Pays/Année : Chine /2008 juillet

C'est une opération publicitaire menée par la marque américaine Trojan vantant ses préservatifs et s'appuyant sur une campagne chinoise de prévention contre le SIDA. La firme américaine profite de la notoriété de l'artiste, Pu Cunxin, célèbre dans le pays et de son statut d'ambassadeur national dans la lutte contre le SIDA. Dans la publicité, Pu Cunxin, portant un casque et présentant un sourire bienveillant, exhibe un préservatif à sa main droite.

Nous retrouvons dans cette affiche une stratégie employée mondialement, celle d'une personne tenant ostensiblement un préservatif à la main tout en regardant l'énonciataire-lecteur afin de produire une communication face-à-face, exemple-photo 162.1 ci-après d'une campagne togolaise.



Figure 162.1
Pays/Année : Togo/2009

Nous revenons à notre support principal, l'affichage chinois. Le discours se compose de trois syntagmes disposés côte à côte et occupant chacun un tiers de l'espace. La même disposition et dimension montrent que chacune des parties dispose d'un statut équivalent dans l'affiche (icono-texte). A droite de l'affiche (icono-texte), le logo de la marque Trojan est suivi d'une présentation brève en énoncé linguistique, *marque populaire américaine* ainsi que son adresse internet. Au centre, le porte-parole en portant un casque, se réfère tout naturellement au logo de Trojan. De plus, la représentation du casque, la protection de l'être humain sur les chantiers, répond en écho au recours du préservatif tenu dans la main droite en tant qu'arme contre le SIDA. Cette métaphore sur le plan iconique entre le casque et le préservatif permet de révéler le thème principal du discours s'ancrant dans un stéréotype de la représentation de la notion de protection dans la culture chinoise et même internationale. Dans la partie de gauche, le slogan dévoile que l'usage du préservatif au cours d'un rapport sexuel peut préserver du SIDA. L'énoncé linguistique profite de la construction originale du slogan-cliché chinois, composé de caractères en nombre identiques et offrant une musicalité rythmée. L'ensemble de l'affiche (icono-texte) manifeste sur un fond d'un bleu nuancé, la plupart des signes sur le plan de l'expression sont imprimés en blanc, excepté les deux rubans rouges et le préservatif qui se démarquent grâce à leur couleur brillante et se détachant du fond. A travers le couplage chromatique, le préservatif

iconique est regroupé avec le ruban rouge, la plastique contribue à catégoriser les énoncés dans le discours et à le rendre homogène et cohérent.

Afin d'assurer la réussite de sa stratégie marketing, la marque Trojan intègre son opération publicitaire dans une campagne nationale d'intérêt public en composant avec les us et coutumes de la société chinoise. Le slogan linguistique présente et souligne le thème principal, le rapport sexuel qui est tabou dans le pays, d'une manière détournée à l'aide de l'allusion, remplaçant le rapport sexuel par le verbe « ne pas se contrôler ». La fonction du préservatif dans le combat du VIH permet d'associer la marque commerciale du préservatif à la prévention du SIDA.

La campagne typique contre le SIDA en Chine utilise la célébrité d'acteurs, de chanteurs et de sportifs en tant qu'énonciateurs diffusant un slogan-cliché stéréotypé et succinct relatif à la solidarité ou à la dangerosité du SIDA sans information plus détaillée. Les deux affiches ci-dessous illustrent nos propos, représentées par l'acteur Pu Cunxin.



Figure 162.2

Transcription : 爱心呵护生命, 行动抵御艾滋

Traduction : Prenez soin de la vie, agissez contre le SIDA

Pays : Chine (Aéroport de Shanghai)/2005 (mai)



Figure 162.3

Transcription : 关注妇女, 抗击艾滋

Traduction : préservez la femme, Combattez le SIDA.

Pays : Chine

Les Jeux Olympiques de 2008 entraînent un grand afflux de gens qui envahissent Beijing. Face à la situation, le ministère de la santé publique est soucieux de prévenir la propagation du SIDA et de promouvoir une pratique de la sexualité protégée. Ainsi, c'est le moment adéquat pour la diffusion d'une campagne de la marque du préservatif, en s'appuyant sur la sensibilisation à la prévention contre le SIDA. A l'approche des

Jeux Olympique de Beijing, la campagne commerciale de Trojan se développe partout dans la ville, affichée sur les bus et sur les panneaux publicitaires des stations desservies. Du fait des différentes surfaces d’affichage utilisées, le plan de l’expression varie de l’un à l’autre. A l’occasion de cette manifestation sportive, la marque Trojan, tenant compte de l’évolution des mœurs et de l’affaiblissement des tabous concernant le sexe en cours dans le pays mais aussi de la politique de l’état en la matière, choisit ce moment pour lancer une campagne stratégique de grande ampleur en faveur de ses produits. En tant que support mobile, le bus à travers le réseau développé dans la ville véhicule à moindre coût les messages de la campagne permettant de la sorte d’atteindre un public élargi. Ci-après quelques affichages d’une même campagne à l’arrière des bus et dans une station de bus.



Figure 162.4



Figure 162.5



Figure 162.6

Du fait que l'usage du préservatif touche l'intimité, il est un sujet tabou dans la culture chinoise. Dans plusieurs villes, les campagnes d'affichage ont rencontré des difficultés à s'imposer, les autorités locales étaient contraintes à se positionner, mettant un terme à ces manifestations « contestées ». Au fil du temps, les campagnes en faveur de pratiques sexuelles sans risque via le préservatif deviennent de plus en plus tolérées. Comme beaucoup d'autres pays, la Chine s'est trouvée confrontée au développement des maladies de VIH, alors que la société bloquait encore au niveau des mœurs et des coutumes quant à la tolérance de la publicité pour des produits de protection contre le SIDA. Après plusieurs péripéties de pas en avant et de pas en arrière, les autorités chinoises, abolissent les anciennes lois restrictives et autorisent la promotion de tout moyen capable d'endiguer la maladie.

A l'apparition de cette pandémie, la première réaction de la société chinoise et des autorités est de nier la réalité préférant stigmatiser les pratiques non conformes aux us et coutumes du pays allant jusqu'à faire porter la responsabilité de la propagation de la maladie à l'étranger. Il est intéressant de noter que les affiches chinoises avant 2000 utilisent principalement comme protagonistes soient des occidentaux soient des africains. Les autorités chinoises développent toute une stratégie de communication niant l'existence de la maladie en Chine affirmant que cette maladie caractérise les pays occidentaux et particulièrement ses populations homosexuelles. Ainsi, entre les années 1990 et 2000, les autorités chinoises, propagent un discours d'une manière formelle dans les médias avec peu d'ampleur et moins d'attentions. Dans les campagnes de la prévention contre le SIDA, les domaines, moralement sensibles dans la culture chinoise, telles que la prostitution, l'homosexualité et la pratique avec des partenaires multiples ne sont que très rarement (guère) abordées, par contre les autorités chinoises accentuent des mesures de contrôle sur tous les publics à risque, tels que les drogués, les prostitués. Encore actuellement, nous ne voyons en Chine que peu de (guère) diffusion, exceptés sur le web, d'annonces de la prévention du SIDA s'adressant aux publics fragiles et souvent discriminés comme les homosexuels et plus rarement à l'attention des prostitués. Cette contradiction a entraîné l'augmentation du nombre de contamination dans les milieux à risque empêchant une évaluation du cours de la maladie. Défaut de l'information concernant, la distribution limitée des connaissances conduit dans les années 1990s au scandale sanguin dans le village chinois de Wenlou. En résumé, la campagne officielle diffusée par l'organisme de santé public se contente de remplir son

obligation et est souvent présenté de manière conformiste. Le programme de la prévention contre le SIDA en Chine se déroule autour du principe de sobriété « avoir un bon moral », contournant l'obstacle de tous sujets tabous.

Cependant, l'évolution de la société et l'ouverture du pays sur l'extérieur obligent les autorités chinoises à modifier leur stratégie face à l'aggravation de la contamination du SIDA. Au-delà de la commémoration annuelle de la journée mondiale contre le SIDA sous l'égide de l'OMS, la Chine décline les directives de l'organisation internationale dans les programmes nationaux tenant compte de la stratégie choisie par le pays, une large diffusion de supports vient compléter ce dispositif auprès du système éducatif et hospitalier, des entreprises et du public en général. Les autorités chinoises donnent une place particulière à l'utilisation du préservatif comme moyen efficace de lutte contre cette pandémie. De plus, le gouvernement chinois encourage l'apposition d'affiches de prévention contre le SIDA dans des zones populaires et de rencontres occasionnelles, comme par exemple une discothèque, une salle de billard et des quartiers réservés, tous lieux peu informés sur la propagation des Maladies Sexuellement Transmissibles (MST). Au cours des années récentes, des concours nationaux du design de l'affiche sont organisés pour sélectionner des œuvres valorisant l'originalité et l'esthétique. Tout comme celui sur l'internet, le style de l'affiche contre SIDA devient de plus en plus recherché brisant les approches formelles et offrant un discours plus direct moins conformiste.

Contrairement aux campagnes publicitaires menées en Occident aussi bien par l'état que par les ONG, celles en Chine sont souvent du ressort du gouvernement, les ONG chinoises, quant à elles, conduisent surtout des animations autour de la problématique du SIDA. Au fil des années, les affiches (icône-texte) émanant des organismes d'état, outre celles destinées à des lieux spécifiques qui demeurent en petit format, gagnent en dimensions et s'affichent sur les panneaux commerciaux publics. Dans ce cadre, les sociétés privées en Chine, pour populariser leur image de marque, participent à ces campagnes de sensibilisation à la lutte contre le SIDA par la production d'affiches de type commercial. Ainsi, en Chine, cohabitent aujourd'hui deux approches dans toute campagne d'affichage, mais la campagne étatique occupe une grande partie et la participation des sociétés privées demeure accessoire. Pour l'affiche sur la prévention contre le SIDA dans les pays développés, l'entreprise commerciale participe également

au combat en faveur de l'intérêt public en partenariat avec le gouvernement ou l'association. Dans le contexte où le système économique est développé, la participation d'une entreprise commerciale dans le domaine des actions sociales peut améliorer son image. Malheureusement, ce n'est pas encore le cas ou le cas fréquent dans les pays en voie de développement et les pays les moins développés. La plupart des affiches étatiques gardent une forme plus pédagogique s'adressant directement au public à travers un texte imposant, rébarbatif et peu illustré ; d'autres affiches de l'état commencent à présenter un style en mutation offrant une plus grande lisibilité grâce à une conceptualisation du message et à un ensemble épuré. Tandis que l'affiche relevant du privé, quoi qu'encore inspirée du modèle étatique et de la prédominance des mœurs, est plus conceptuelle et plus imagée et désigne déjà la voie dans le futur.

Comparaison entre ces deux campagnes

En tenant compte du fait que ces deux campagnes, comme nous l'avons vu, sont rattachées chacune à la réalité locale, nous nous permettons de dégager des différences dans la stratégie de construction de l'affiche (icono-texte) et nous constatons que l'affichage dans chacun des deux cas est intimement dépendant des spécificités locales. Du rapprochement des signes iconiques (personnes connues) sur le plan de l'expression, nous pouvons dégager des différences significatives au niveau de l'affiche (icono-texte) et de la pratique de l'affichage entre ces deux campagnes.

	<i>Campagne française</i>	<i>Campagne Chinoise</i>
<i>Affiche</i> - Plan iconique et plastique - Plan linguistique et plastique	- La construction est liée à l'actualité de l'élection présidentielle. La composition de l'affiche imite celle de la campagne présidentielle ; - Photographie de candidat et image du préservatif côte à côte (construction polémique) ;	- D'une manière institutionnelle ; - Costume spécifique (casque) afin de métaphoriser le préservatif. (stéréotype) ; - Photographie de l'énonciateur, Pu Cunxin – artiste populaire en Chine, occupant le tiers au centre de l'affiche ;
	- Les différentes parties sont divisées par des lignes de séparation et par l'utilisation de différentes polices (différence plastique) ;	- Slogan principal occupant un tiers à gauche de l'affiche avec la même position que le plan iconique. Sa construction correspond au stéréotype, deux syntagmes linguistiques avec quatre sinogrammes et une même rime ; - Dans le slogan principal, le « sexe » est présenté d'une manière détournée « ne pas se contrôler » ;
<i>Affichage</i> - Scène prédictive - Stratégie	- Comme dans la campagne de l'élection présidentielle, la publicité de la prévention contre le SIDA utilise un papier à support moins épais et un format réduit. Par contre, ces publicités sont apposées dans un même panneau au lieu de recourir à de différents panneaux comme pour l'élection présidentielle ; - Intermédialité (campagne diffusée dans un support médiatique différent) ;	- Répétition spatiale à travers une publicité similaire nuancée selon la dimension et la forme du panneau d'affichage en tant que support ;
	- A proximité de l'école primaire où nous faisons le vote, suscitant une indignation, ou sur un local par un affichage sauvage mais usité ; - Un affichage limité dans le temps. Après la campagne présidentielle, cette affiche est périmée.	- Campagne commerciale de « Trojan » de type privé et encore marqué institutionnellement, épousant la stratégie gouvernementale de lutte contre le VIH ; - Période d'affichage avant les Jeux Olympiques du Beijing, à l'intention des étrangers et de ceux qui viennent de la province ; - Evolution de la société et de mœurs envers le « sexe » et le « SIDA ».

Tableau 34°

En nous référant à la théorie d’affichage de Fontanille, nous avons démontré dans ce chapitre via des exemples représentatifs attestés tous issus de cultures variées que le contexte socio-culturel influence l’affichage, autant dans la perspective de la scène prédicative que du point de vue des stratégies de visibilité.

Conclusion

Dans le travail de recherche de sources alimentant la problématique traitée dans notre étude, nous sommes confrontés à une documentation iconographique indigente concernant les divers objets-supports médiatiques utilisés dans la campagne que nous avons étudiée pour les pays du Moyen-Orient.



Figure 161
Pays : Iran (Rudehen)

C'est une affiche iranienne de conception basique composée principalement du ruban rouge du SIDA et de blocs d'énoncés linguistiques sur un fond très schématisé d'un planisphère et d'une foule anonyme. Cet icono-texte se trouve apposée en extérieur en grand format dans un cadre dédié dont la bordure en carreaux de faïence est caractéristique de la culture locale perso-musulmane. Cette configuration simple est souvent utilisée vis-à-vis de publics dans les pays conservateurs et pauvres, s'adaptant aux mœurs locales et respectant les interdits socio-culturels en vigueur d'une part, et proposant une communication simple et à grande échelle à travers le pays permettant à un public le plus large possible de partager le message d'autre part. Ce choix est fréquemment privilégié par l'organisme officiel de l'état et même dans les pays développés.

Nous nous posons une question sur la pauvreté du corpus du moyen orient qui nous permet d'imaginer l'existence restreinte de la campagne. Nous émettons une hypothèse que la situation réelle de la campagne du SIDA serait confrontée à une résistance forte de structures sociales dans le monde musulman. Bien que sous la pression de l'OMS, la campagne pour la journée mondiale contre le SIDA est diffusée, les responsables étatiques dans le monde musulman seront moins enclins à participer à ces initiatives

subissant de fait la pression de leur culture dominante, s'agissant des relations sexuelles qui sont complètement intériorisées et concernant aussi des structures de pensées dans ces pays qui sont fortement marquées par une retenue et des pratiques très codifiées.

Dans les pays en voie de développement, les campagnes de prévention contre le SIDA demeurent plutôt de la responsabilité étatique, en contraignant la configuration de l'affiche et son affichage. Cependant, l'Afrique, foyer initial de l'épidémie, exige un investissement de solidarité internationale pour endiguer les conséquences dramatiques du SIDA et face à des déstructurations des systèmes de relais locaux possibles. En ce qui concerne les pays développés, nous pouvons constater que deux tendances se dessinent, d'une part un dégagement de plus en plus important de l'état à l'égard des thèmes d'intérêt général, d'autre part la campagne visant l'intérêt général en convergence de plus en plus marquée avec la campagne commerciale via la technique et la stratégie d'affichage.

Conclusion générale

Malgré une histoire s'étendant sur vingt-cinq ans de lutte, le SIDA demeure un problème d'actualité, et l'affiche, l'outil de promotion à la sensibilisation et à l'encouragement de pratiques sexuelles sécurisées, elle conserve un rôle informatif primordial. Notre analyse sémiotique et rhétorique de l'affiche visait à dégager dans celle-ci un palier qui puisse influencer sur sa configuration, sur son application et sur sa capacité préventive et informative. L'objectif était de montrer le lien étroit entre l'affiche et la culture à laquelle elle appartient. Notre recherche confirme que les codes socio-culturels interfèrent sur tous les aspects de la pratique médiatique de l'affiche. L'accent a été mis sur les spécificités médiatiques de transmission d'un savoir-faire dans la lutte contre le SIDA dans une multitude de cultures.

La plupart des travaux concernant l'affiche sont consacrés à l'affiche *sui generis* (icono-texte) et en particulier à l'étude du genre commercial, cependant notre étude cherchait une autre voie, celle de l'analyse du discours de l'affiche visant dans sa dimension sociétale, d'où le choix de la prévention contre le SIDA par la voie sexuelle. Le métalangage de l'affiche nous a permis de dégager la territorialité médiatique spécifique de l'affiche du point de vue sémiotique tout en validant les différents niveaux de pertinence sémiotique dans leur contexte socio-culturel d'application et de diffusion en allant de la textualité (icono-texte) à la pratique (affichage). Dans le cheminement sémiotique et rhétorique, notre choix a porté sur des affiches et des affichages les plus représentatifs justifiant les problématiques correspondantes dans cette communication didactique. Nous n'avons pas privilégié une culture en particulier, nous avons tenté de dégager un principe fondamental et universel en tenant compte de la richesse des situations.

L'ensemble des théories éclairant notre recherche, à savoir celle de Peirce, celle de Basso Fossali, celle du Groupe μ et celle de Fontanille, prouvent de façon empirique l'impact des codes socioculturels sur l'affiche (icono-texte) et l'affichage. A travers notre démonstration, nous pouvons affirmer à nouveau l'influence incontestable du contexte socio-culturel sur les aspects linguistique, rhétorique et communicatif de cette pratique médiatique.

Réflexion sur l'impact socio-culturel dans le discours

A travers tous les observables décrits dans cette recherche, l'une des conclusions à laquelle nous avons abouti à travers ce long cheminement, illustre la forte interaction

entre d'une part la dimension socio-culturelle et l'état de développement socio-économique d'une société donnée, et d'autre part nous montre la stratégie stéréotypée adéquate en vue d'atteindre la sensibilisation des populations à l'égard des conséquences du SIDA. Dans les pays dont les sociétés sont considérées comme traditionnalistes marquées par moins de richesses disponibles et à la fois par un communautarisme très présent, la publicité est soumise à des pressions lourdes au niveau des us et coutumes. La construction textuelle des campagnes est généralement très conventionnelle et figée, prenant peu de liberté par rapport au contexte socio-culturel dominant. *A contrario*, dans les pays caractérisés par une certaine richesse et par un développement des libertés et dont les sociétés sont construites sur l'individualisme, nous décelons une tendance continue à la dilution de l'imposition de règles socio-culturelles rigides et globalisantes. La publicité dispose d'une plus grande marge de manœuvre afin de s'adresser à une plus grande variété de situation. Face à des affiches provocatrices produites dans ce cas-là, la résistance des groupes de pression de toutes natures mais surtout d'obédience religieuse est visible à plusieurs niveaux.

Au-delà du classement opérationnel vu ci-dessus, nous n'avons pas passé néanmoins sous silence l'existence de fragmentation de différentes natures, géographique, ethnique, migratoire, religieuse, professionnelle qui nécessitent chacune un langage approprié et efficace pour que la cible soit atteinte. Pour autant, nous constatons aussi l'internationalisation de la stratégie énonciative de l'affiche et des signes utilisés, comprise maintenant à travers des frontières. L'apparition de signes communs internationaux dans les affiches provenant de différentes cultures, c'est déjà un témoignage de traces socio-culturelles issues de la globalisation. Cependant, la culture et les caractéristiques de la société considérée demeurent dominantes dans la majorité des affiches. Le fait de la présence des traces socio-culturelles dans l'affiche persiste, mais les traces elles-mêmes subissent des transformations en fonction de l'évolution de l'ensemble de la société.

Des codes socio-culturels ci-dessous développés résument les différentes codifications que nous avons rencontrées et qui interfèrent dans l'analyse sémiotique de l'affiche.

- Citations (intertextualité), rimes et allusions
- Codes de reconnaissance de l'identité : habits, coiffures, modes de vie, insignes

- Codes des relations interpersonnelles : gestes, attitudes (allégeance, autorité, révolte, accueil...)
- Codes de l'espace : géographies, architectures, organisations urbaines
- Codes des symboles sociaux : grands mythes, religions, scènes et images historiques
- Codes des symboles et signalisation : emblèmes, blasons, chiffres et nombres magiques, pictogrammes, idéogrammes
- Codes des quotidiens : objets quotidiens, scènes quotidiennes, habitudes de savoir-vivre
- Codes des tendances sociales : immigration, échange socio-culturelle, actualité, nouveaux critères esthétiques (mode)
- Internationalisation

Le contexte socio-culturel est à la fois statique et dynamique : l'aspect statique désigne la quintessence culturelle déposée au fil du temps et pérennisée générations après générations, ainsi nous pouvons citer la connaissance, le mode de pensée, le mode de vivre et le mode de savoir ; l'aspect dynamique, quant à lui, signale les nouvelles tendances et s'adaptant à chaque période. L'utilisation des codes socio-culturels partagés par la cible contribue à l'approche participative en impliquant le lecteur visé, elle permet à l'affiche de devenir plus attractif, plus accessible et plus persuasif au lecteur. En gros, cette participation augmente la capacité rhétorique de la campagne.

Les données socio-culturelles, y compris les effets de la mondialisation, demeurent et restent un critère constant et permanent dans la construction et l'interprétation de l'affiche. Il est important de constater qu'à travers tous les bouleversements que peuvent connaître une société, une affiche ne pourra que s'inspirer des racines socio-culturelles et s'intégrer profondément dans l'inconscient collectif. Notre recherche s'est penchée sur la manière de déceler les traces d'interventions socio-culturelles dans l'affiche et dans l'affichage, thématique encore peu abordée par la communauté de chercheurs.

Avec la tendance de communication interculturelle et face à un marché international, il est important de souligner l'impact du contexte socioculturel sur la communication, en particulier, son intégration dans le champ culturel donné décide en une grande partie de l'efficacité de cette communication. Toute modification du contexte socio-culturel de

communication, même à moindre nuance, conduira à une stratégie communicative différente. A travers nos travaux, nous avons montré que l'influence socio-culturelle sur le discours existe d'une manière permanente et qu'elle devient un principe théorique et général qui peut être appliqué dans tout discours visuel-affiche.

Evolution de l'énonciation visuelle : immersion

Les nouvelles technologies feront évoluer la manière de concevoir et de pratiquer l'affichage, ceci s'effectuera au détriment du support-papier et du panneau autonome en tant que support consacré. Le recours au support écran reste d'un usage limité et l'apanage des pays riches, les frais d'investissement et d'exploitation afférents ne sont actuellement envisageables que dans des économies de pays développés, cependant il n'est pas interdit de penser que la baisse tendancielle des coûts autorisera une plus grande accessibilité dans les pays à faibles ressources. La scène véhiculée par les nouveaux supports ferait de plus en plus appel aux technologies informatiques et à celles que les chercheurs mettront à disposition. Ainsi la scène véhiculée prendrait une forme de plus en plus réaliste collant à l'univers réel. Cette nouvelle approche augmenterait la qualité d'énonciation tout en établissant une identité d'authenticité et d'intimité de l'énonciateur et produisant un *éthos* plus convaincant. Cette tendance avec plus de réalisme susciterait ainsi une passion plus forte de l'énonciataire-lecteur et permettrait une participation plus active de sa part. En fin de compte, l'évolution du support-affichage contribuerait sans doute à une modification de l'énonciation.

Une évaluation de l'évolution et de l'invention dans la perspective du discours visuel pourrait prendre le relai de notre recherche, l'avancement de cette pratique n'est attaché qu'au changement de la situation locale de la maladie du SIDA et à ceux de la norme communicative, telles que la nouveauté du support communicatif et l'innovation de la manière de communiquer. De ce point de vue, la mutation du système énonciatif est ainsi à l'origine de la modification du contexte socio-culturel. L'affiche de prévention contre le SIDA sert avant tout à un témoignage du monde, elle traduit ce dernier en une reproduction imaginaire dans un système temporel et spatial donné selon la norme sociale dominante, le moindre changement de la circonstance de la maladie du SIDA conduirait à une modification de la confection du discours visuel. Parallèlement, au fil du développement de l'approche communicative et de la technique du support, le

changement du rôle de l'actant actif de l'énonciateur dans l'affiche pourrait être inévitable et inéluctable. Au lieu de la relation communicative entre l'énonciateur dans le discours et l'énonciataire-lecteur dans la réalité, le lecteur pourrait devenir directement un participant qui expérimente l'évènement narré dans l'affiche, remplaçant le rôle de l'énonciateur « originaire » et jouant un actant actif et vécu dans ce monde imaginaire. Grâce à cette tendance expérimentale, le lecteur endosserait à la fois l'énonciateur et l'énonciataire, chaque choix du lecteur amènerait un résultat différent et cette immersion y permettrait de mieux appréhender le message transmis.

Les éléments énonciatifs utilisés dans l'icône-texte préludent à la scène active d'énonciation, ils servent d'intermédiaire entre l'univers imaginaire et le milieu réel où se trouve le lecteur, ils permettent une coexistence de la scène narrative et de la scène réelle de communication. L'approche énonciative noue une alliance de deux occurrences temporelles et spatiales possédant un rapport établi dans le discours-affiche selon la logique du raisonnement ou du développement de l'évènement narré et des normes de communication. Au fil de l'avancement de la technique de la mise en image et du support ainsi qu'avec le développement du mode de la communication (transmission et échange), nous pourrions modifier le système énonciatif jouant sur le lien entre le monde imaginaire du discours et le monde réel où se situe l'acte de lecture, la tendance éventuelle de la suppression de la sphère de « communication » et de l'ajout de la sphère d'« immersion », consisterait à modifier l'articulation de ces deux mondes et également à changer l'actant et la circonstance (*ici* et *maintenant*) afin de créer un trompe-« œil » ou une illusion référentielle. Au lieu de sentir un faux *je* dans un faux lieu (*ici*) et à un faux moment (*maintenant*), le lecteur demeurerait un vrai *je* qui se plonge dans un vrai lieu (*ici*) et à un vrai moment (*maintenant*), se perdant dans l'approche énonciative *ici* et *maintenant* et de confondre ces deux occurrences imaginaire et réelle.

Hors de l'aspect esthétique, l'affiche de nos jours profite de jeux en allant de la ressemblance de la vision du monde à celui de synthétisme, puis finalement à la fonction de la suggestion par l'évocation. C'est l'approche énonciative dans le discours visuel, énonciation visuelle, qui fait émerger la stratégie de signification et les modalités de déploiement du parcours narratif. L'évolution de cette énonciation visuelle pourrait être considérée comme la continuité de la vie par rapport à la forme de vie. La scène narrative illustrée dans le discours visuel, du point de vue socio-culturel, n'est pas

seulement un témoignage de la société mais aussi une convergence de valeurs et de la socialisation. Cette scène narrative, lors de l'énonciation, permet une « identité » personnelle et sociale, elle renvoie à une expérience faite de soi (évaluation de soi-même) ou de la tendance effectuée dans la société (réflexivité de la société) puis conduit naturellement à un projet de réflexion autour de l'objectif transmis ou à une manipulation du lecteur dans la pratique réelle. Avec la tendance, au lieu de la manipulation du lecteur par évocation, le discours visuel pourrait laisser le lecteur « expérimenter » dans le discours en tant qu'expérience « réelle », l'affiche dans le futur pourrait manipuler le lecteur par cette nouvelle « expérience »

Comme de nombreux sujets de communication, les campagnes de sensibilisation au risque du VIH ont débuté par des diffusions sauvages et non réglementaires, au fil des ans la prévention contre le SIDA devient une action importante « officielle ». Les progrès de la recherche scientifique et médicale laissent espérer la découverte de remède pouvant guérir ce fléau, ceci aura entre autres conséquences l'extinction du recours à tous types de communications de prévention.

Perspectives

L'un des aspects de ce travail qui reste à approfondir dans nos recherches à venir, sera de montrer sur d'autres pratiques discursives que la dimension culturelle a un impact sur les autres genres de discours. Nous voudrions savoir, dans le cadre d'une sémiotique des cultures, s'il existe des différences entre des textes et des discours qui ne partagent pas le même plan de l'expression, en jouant sur la l'opposition verbal vs non verbal. Entre des pratiques langagières exclusivement verbales et des pratiques non verbales, quels sont les degrés d'impact des codes socio-culturels ?

Un autre point mérite d'être davantage décrit porte sur la dimension diachronique de notre corpus. Alors que nous avons cantonné notre travail dans l'analyse sémiotique et rhétorique de l'interaction des données socio-culturelles en ciblant le discours de l'affiche sur un corpus multi-culturel, ne serait-il pas opportun d'envisager un autre angle de réflexion en exploitant un corpus issu d'un seul pays en vue de décrire l'affiche et l'affichage dans leur diachronie, afin de montrer le parallélisme entre l'évolution du discours de la prévention contre le SIDA et les modifications intervenues dans les mœurs de la société sur une période donnée.

Après avoir mené une étude sémiotique essentiellement centrée sur un corpus où les supports de l’affiche et son corollaire, l’affichage, sont sur des lieux classiques, il serait judicieux d’explorer l’impact du tournant numérique sur les affiches afin de voir les stratégies sémiotiques, énonciatives et rhétoriques que génère ce nouveau média.

Les questions de la perception et de la cognition ont été peu abordées dans notre recherche, nous envisageons d’y remédier également. Le parcours de perception contribuera à mettre en lumière la relation entre le discours et la pensée (la psychologie cognitive et la neuropsychologie). Explorer l’acte de lecture en tant que tel par l’énonciataire serait un développement souhaitable de l’analyse du discours-affiche ainsi que celle de l’affichage.

L’analyse du marketing via l’approche sémiotique prendra le relais, avec pour objectif d’étudier le rôle spécifique et nécessaire de l’affiche d’intérêt général dans le cadre du marché de diffusion. Son contexte de communication, marché commercial et concurrentiel, lui dicte une forme discursive différente et une manière appropriée d’énonciation et d’argumentation contrainte. Ses propres actes énonciatifs lui permettent ainsi de s’imposer dans le combat acharné imposé par la concurrence. En considérant que ce genre d’affiche doit remplir son rôle de transmission d’information promouvant l’intérêt général, cette finalité médiatique décide de sa façon d’être. L’outil sémiotique nous permettra d’appréhender la relation entre son projet de logos, un effet de sens et un pathos engendré chez l’énonciataire-lecteur ainsi que les stratégies commerciales qui la soutiennent. Cette recherche sémiotique ciblera la place occupée par l’affiche d’intérêt général dans le marché moderne et déterminera la manifestation optimale pour construire un éthos convaincant et répondre à sa valeur sociale en s’adaptant au développement et à l’évolution des lois du marché.

Bibliographie

- ABLALI Driss, *La sémiotique du texte, du discontinu au continu*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- ABLALI Driss et DUCARD Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion, 2009.
- ABLALI Driss et BADIR Sémir, *Analytiques du sensible : Pour Claude Zilberberg*, Limoges, Lambert-Lucas, 2009.
- ABLALI Driss, BADIR Sémir et DUCARD Dominique (dir.), *Documents, textes, œuvre : Perspectives sémiotiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014.
- ABLALI Driss, BADIR Sémir et DUCARD Dominique (dir.), *En tous genres : normes, textes, médiations*, Paris, Academia, 2015.
- AMOSSY Ruth, *La présentation de soi, éthos et identité verbale*, Paris, PUF, 2010.
- ARRIVE Michel et COQUET Jean-Claude, *La sémiotique en jeu, à partir et autour de l'œuvre d'A. J. Greimas*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benamins, 1987.
- BADIR Sémir, *Hjelmslev*, Paris, Les Belles Lettres, 2000.
- BADIR Sémir, *Saussure : la langue et sa représentation*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- BADIR Sémir, « La sémiotique aux prises avec les médias » *Semen*, n°23, 2007. [<http://semen.revues.org/4951>]
- BADIR Sémir, « Intensités d'affichage », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2007 [revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1565].
- BADIR Sémir et ROELENS Nathalie, « Intermédialité visuelle », *Visible*, n°3, 2008.
- BADIR Sémir, DONDERO Maria Giulia et PROVENZANO François, « Epistémologie et Ethique de la Valeur : du Sémiotique au Rhétorique (et Retour) » *Semen*, n°32, 2011, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- BADIR Sémir, *Epistémologie sémiotique, la théorie du langage de Louis Hjelmslev*, Paris, Honoré Champion, 2014.

BADIR Sémir, « La culture comme objet », *Semiotica*, n°198, 2014, P271-P289.

BADIR Sémir, *Pourquoi la transmédiatité*, 2016.

[<http://oic.uqam.ca/en/communications/pourquoi-la-transmedialite>]

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957

BARTHES Roland, « Eléments de sémiologie », *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964.

BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard-Seuil, 1980.

BARTHES Roland, *Le grain de la voix*, Paris, Seuil, 1981.

BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1991.

BASSO FOSSALI Pierluigi et DONDERO Maria Giulia, *Sémiotique de la photographie*, Limoges, PULIM, 2011.

BASSO FOSSALI Pierluigi et BEYAERT-GESLIN Anne, « Les formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures », *Actes Sémiotiques*, n°115, 2012. [<http://epublications.unilim.fr/revues/as/721>].

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1967.

BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, images du texte*, Lille, Presses du Septentrion, 2006.

BERNAS Steven, *Les archaïsme violents et l'image*, Paris, L'Harmattan, 2006.

BETTENS Ludo, GILLET Florence, MACHIELS Christine, ROEKENS Bénédicte, *Quand l'image (dé)mobilise, Iconographie et mouvements sociaux au XXe siècle*, Bruxelles, Presses Universitaires de Namur, 2015.

BERTIN Erik, « L’affichage, violence ou impuissance ? Les limites de la contrainte » *Actes sémiotiques*, 2007. [<http://epublications.unilim.fr/revues/as/1136>]

BEYAERT-GESLIN Anne (dir), *l’image entre sens et signification*, Paris, Publication de la Sorbonne, 2006.

BEYAERT-GESLIN Anne, DONDERO Maria Giulia et FONTANILLE Jacques (dir.), « Introduction » au colloque de Limoges *Arts du faire : production et expertise*, *Nouveaux actes sémiotiques* 2009. [<http://epublications.unilim.fr/revues/as/3198>]

BEYAERT-GESLIN Anne, DONDERO Maria Giulia et FONTANILLE Jacques (dir.), « Faire un point », actes du colloque de Limoges *Arts du faire : production et expertise*, *Nouveaux actes sémiotiques*, 2009. [<http://epublications.unilim.fr/revues/as/3232>]

BEYAERT-GESLIN Anne et DONDERO Maria Giulia (dir.), *L’image entre art et science : pour une sémiotique de l’attirance*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2011.

BEYAERT-GESLIN Anne et DONDERO Maria Giulia, « Approches sémiotiques et philosophiques des images », *Art et sciences*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2014.

BEYAERT-GESLIN Anne, *S’inventer par l’autoportrait* (discutant : Ludovic Chatenet), Paris, Séminaire International de Sémiotique à Paris 2016-17, 18 janvier 2017.

BONHOMME Marc (dir.), « Les nouveau discours publicitaires », *Semen*, n°36, Besançon, Presse universitaire de Franche-Comté, 2013.

BORDRON Jean-François, *L’iconicité et ses images, études sémiotiques*, Paris, PUF, 2011.

BORDRON Jean-François, *Image et vérité*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2013.

BOUTARD Jean-Jacques et VERON Eliseo, *Sémiotique ouverte*, Cachan, Lavoisier, 2007.

CERIANI Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique - Du concept de produit à l'image coordonnée, analyser le mix, gérer ses effets de sens*, Paris, L'Harmattan, 2003.

CHAUVIRE Christiane, *Peirce et la signification. Introduction à la logique du vague*, Paris, PUF, 1995.

CHENG François, *Vide et plein. Le langage pictural chinois*, Paris, Seuil, 1979.

COQUET Jean-Claude (dir.), *Sémiotique. L'Ecole de Paris*, Paris, Hachette-Université, 1982.

COUÉGNAS Nicolas, *du genre à l'œuvre, une dynamique sémiotique de la textualité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2014.

COUÉGNAS Nicolas, « Affiches et paysages sur autoroutes », *Actes sémiotiques*, 1970. [<http://epublications.unilim.fr/revues/as/1214>]

COURTÉS Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette-Université, 1976.

COURTÉS Joseph, *Du lisible au visible, initiation à la sémiotique du texte et de l'image*, Bruxelles, De Boeck Université, 1995.

COURTÉS Joseph, *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette supérieure, 1991.

COURTÉS Joseph, *La sémiotique du langage*, Paris, Nathan université, 2003.

CHRISTIN Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.

DAMISCH Hubert, *Théorie du nuage. Pour une histoire de la peinture*, Paris, Seuil, 1972.

DELEDALLE Gérard, *Théorie et pratique du signe. Introduction à la sémiotique de Peirce*, Paris, Payot, 1979.

DIDI-HUBERMAN Georges, *Devant l'image*, Paris, Minuit, 1992.

- DUBOIS Phillipe, *L'acte photographique*, Paris, Nathan-Université, 1983.
- ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *Communications*, n°15, Paris, Seuil, 1964.
- ECO Umberto, *Pour une théorie de la sémiotique*, Bruxelles, Complexe, 1979.
- ECO Umberto, *La production des signes*, Paris, Le Livre de Poche, 1992.
- FABBRI Paolo, « Jeux, interactions, réseaux », *Actes Sémiotiques I*, Paris, CNRS, 1983.
- FALGAS Julien, « Le monde de la bande dessinée a-t-il les ressources pour innover ? », *The conversation*, 2016. [<http://theconversation.com/le-monde-de-la-bande-dessinee-a-t-il-les-ressources-pour-innover-53062>].
- FALGAS Julien, « BD et numérique, une précieuse expérience du récit audiovisuel à taille humaine », *The conversation*, 2016. [<https://theconversation.com/bd-et-numerique-une-precieuse-experience-du-recit-audiovisuel-a-taille-humaine-61294>].
- FEDERICO Salvatore, « Sexe et publicité à la française », *Communication et langages*, n°117, 1998. [http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_117_1_2860].
- FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985.
- FLOCH Jean-Marie, *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Fanlac, 1986.
- FLOCH Jean-Marie, *Une lecture de Tintin au Tibet*, Paris, PUF, 1997.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique marketing et communication, sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 2002.
- FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 2ème édition, 2010.
- FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du visible, Des mondes de lumière*, Paris, PUF, 1995.

FONTANILLE Jacques et ZILBERBERG Claude, *Tensions et signification*, Bruxelles, Mardaga, 1998.

FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998.

FONTANILLE Jacques, « Modes du sensible et syntaxe figurative », *Nouveaux Actes Sémiotiques* 61-62-63, Limoges, Pulim, 1999.

FONTANILLE Jacques, « Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse », *Visible*, n°3, 2007.

FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.

FONTANILLE Jacques, *Les formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2015.

FRANCASTEL Pierre, *La réalité figurative*, Paris, Gonthier, 1965.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée*, Paris, Nathan, 1997.

GOMBRICH Ernst-Hans, *L'art et l'illusion*, Paris, Gallimard, 1971.

GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.

GREIMAS Algirdas Julien et FONTANILLE Jacques, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, 1991.

GREIMAS Algirdas Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Supérieur, 1993.

GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Paris, PUF, 2002.

GROUPE μ , *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

GROUPE μ , *Principia sémiotica : aux sources du sens*, Bruxelles, Les impressions nouvelles éditions, 2015.

HENAULT Anne, *Narratologie, sémiotique générale. Les enjeux de la sémiotique 2*, Paris, PUF, 1983.

HENAULT Anne, *Les enjeux de la sémiotique*, Paris, PUF, 1993.

HENAULT Anne et BEYAERT-GESLIN Anne, *Ateliers de sémiotique visuelle*, Paris, PUF, 2004.

JOANNIS Henri, *Le processus de création publicitaire*, Paris, Bordas-Dunod, 1978.

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2^{ème} édition, 2009.

JOLY Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Armand Colin, 2005.

JOLY Martine, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin, 2005.

JOXE Alain (dir), « Principes de dissuasion civique », *Cahier d'Etudes Stratégiques n°6*, Paris, EHESS, 1985.

JUHEL Françoise, *Dictionnaire de l'image 2e édition*, Paris, Vuibert, 2008.

KANDINSKY Wassily, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Paris, Denoël, 1969.

KANDINSKY Wassily, *Point et ligne sur plan*, Paris, Gallimard, 1996.

KIBEDI VARGA Aaron, *Discours, récit, image*, Bruxelles, Mardaga, 1995.

LANDOWSKI Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.

LEMONNIER Pierre, *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris, Hachette, 1985.

LENDREVIE Jacques et BAYNAST Arnaud de, *Publicitor*, 6^e édition avec la collaboration de Nicolas Riou, Paris, Dalloz, 2009.

LHOTE André, *Les invariants plastiques*, Paris, Hermann, 1967.

- LOTMAN Iouri Mikhaïlovitch, *L'explosion et la culture*, Limoges, PULIM, 2003.
- LOUBRADOU Esther, *quand la publicité enlève le bras, sexualisation de la culture et séduction publicitaire*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2015.
- MA Wenbo, *Les manifestations de la conjonction dans l'affiche publicitaire chinoise : une solution spécifique sémiotique*, Thèse de doctorat en Sciences du langage, sous la direction du Professeur Jacques Fontanille, 2007.
[<http://epublications.unilim.fr/theses/2008/ma-wenbo/ma-wenbo.pdf>].
- MARIN Louis, « La description de l'image », *Communication*, n°15, Paris, Seuil, 1970.
- MARIN Louis, *Etudes sémiologiques. Ecritures, peintures*, Paris, Klincksieck, 1971.
- MECHOULAN Eric, « Intermédialités : Le temps des illusions perdues », *Intermédialité*, n° 20, Automne, 2012, Printemps, 2013, p. 13–31.
[<http://id.erudit.org/iderudit/1023522ar>].
- MOLINER Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, Paris, PUG, 2016.
- MONDZAIN Marie-José, *Image, icône, économie*, Paris, Seuil, 1996.
- OGILVY David, *Les confessions d'un publicitaire*, Paris, Dunod, 1985.
- PANOWSKY Erwin, *L'œuvre d'art et ses significations*, Paris, Gallimard, 1970.
- PASSERON René, *L'œuvre picturale et les fonctions de l'apparence*, Paris, Vrin, 1962.
- PEIRCE Charles Sanders et DELEDALLE Gérard, *Ecrit sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.
- PEIRCE Charles Sanders, *A la recherche d'une méthode*, Peirignan, Presses Universitaires de Perpignan, 1993.
- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972.
- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Crédif, 1994.

- RASTIER François, *Sens et textualité*, Paris, Hachette, 1989.
- RASTIER François, *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF, 1991.
- RASTIER François, *La sémantique des textes : concepts et applications*, Paris, Hermes, 1996, n°16, p.15-37.
[http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Concepts.html].
- RASTIER François, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*, 2004.
[http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html].
- RASTIER François, *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 2009.
- RINN Michael, *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*. Bruxelles, De Boeck Université, 2002.
- SAINT-MARTIN Fernand, *Le sens du langage visuel, essai de sémantique visuel psychanalytique*, Québec, Presses de l'Université de Québec, 2007.
- SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1968.
- SCHAEFFER Jean-Marie, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Seuil, 1987.
- SCHAPIRO Meyer, *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, 1982.
- SCHEFER Jean-Louis, *Scénographie d'un tableau*, Paris, Seuil, 1969.
- SOURIAU Etienne, *La correspondance des arts*, Paris, Flammarion, 1969.
- YUCEL Halime (dir.), *Les identités culturelles dans le discours publicitaire*, İstanbul, Université Galatasaray, 2013. [<http://www.revue-signes.info/sommaire.php?id=2928>].
- ZILBERBERG Claude, *Des formes de vie aux valeurs*, Paris, PUF, 2011.

Affiche et affichage

<http://mediatheque.lecrips.net/>

<http://www.graphicintervention.org/>

<http://wellcomelibrary.org/collections/digital-collections/aids-posters/>

<http://www.topito.com/top-des-affiches-et-campagnes-de-pub-contre-le-sida>

http://www.liberation.fr/societe/2010/12/01/vingt-cinq-ans-d-affiches-contre-le-sida_697577

Index des auteurs

A

Ablali 1, 2, 25, 32, 51, 64, 73, 74, 77, 162, 167, 227

B

Badir 235, 259

Basso Fossali 17, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 29, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 70, 74, 80, 83, 91, 93, 94, 95, 137, 226, 312, 333

Bertin 262, 263, 268

Beyaert-Geslin 159, 167, 271

Bordron 36, 78, 91, 95, 96, 105, 122, 144

C

Couégnas 56

Courtés 11, 51, 64, 65, 66, 73, 86, 89, 104

D

Dondero 1, 10, 22, 54, 60, 226, 236

Ducard 25, 32, 51, 64, 73, 77, 162, 167, 227

F

Floch 11, 12, 51, 52, 60, 68, 69, 73, 115, 261, 263, 266

Fontanille.. 15, 17, 165, 166, 167, 223, 224, 225, 228, 230, 247, 248, 253, 258, 261, 262, 263, 308, 312, 327, 334

Fresnault-Deruelle 231, 261

G

Greimas 11, 50, 51, 64, 65, 66, 67, 73, 86, 89, 104

Groupe μ . 17, 140, 142, 143, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 175, 178, 180, 185, 190, 191, 197, 201, 205, 206, 312, 325, 333

J

Joly 13, 17, 37, 116, 298

P

Peirce 11, 24, 25, 26, 38, 44, 45, 47, 49, 53, 74, 89, 92, 94, 142, 156, 312

R

Rastier 21, 68, 328

Z

Zilberberg 165, 166, 167, 228, 320, 328

Index des notions

A

affichage 5, 6, 14, 16, 18, 60, 222, 223, 224, 235, 245, 249, 259, 274, 298, 299, 308, 310, 312, 315, 328, 334

affiche 12, 13, 14, 15, 17, 18, 26, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 68, 73, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 88, 89, 91, 94, 96, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 137, 144, 148, 149, 151, 152, 159, 160, 161, 163, 165, 167, 170, 174, 177, 179, 181, 184, 186, 188, 189, 199, 202, 207, 208, 210, 211, 214, 216, 217, 218, 220, 223, 224, 227, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 255, 256, 258, 259, 262, 264, 266, 267, 273, 274, 280, 282, 290, 292, 293, 296, 298, 302, 308, 309, 314, 315, 316, 318, 334

C

carré sémiotique 60, 65, 67, 68, 69, 72, 130, 131, 266, 267, 268, 269, 270, 272
connotation 18, 26, 32, 102, 105, 106, 115, 116, 119, 120, 122, 138, 158, 166, 167, 197, 211, 248

D

dénotation 18, 26, 32, 105, 106, 115, 122
discours... 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 24, 26, 29, 30, 32, 33, 36, 41, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 64, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 96, 99, 100, 101, 104, 105, 108, 109, 112, 113, 116, 120, 123, 125, 129, 132, 133, 135, 137, 144, 145, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 176, 178, 180, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 197, 198, 202, 204, 205, 206, 212, 220, 221, 225, 226, 227, 230, 234, 235, 239, 243, 250, 251, 257, 260, 263, 268, 270, 271, 272, 273, 290, 291, 293, 300, 302, 305, 306, 312, 315, 316, 317, 318, 322, 323, 325, 328, 333, 334
discursif 45, 64, 86, 87, 135, 158, 166, 167, 263, 294

E

énoncé..... 14, 36, 51, 55, 62, 66, 75, 84, 85, 86, 87, 88, 99, 111, 112, 115, 128, 129, 133, 148, 153, 154, 160, 169, 172, 174, 175, 176, 177, 183, 185, 190, 194, 198, 213, 214, 226, 227, 236, 243, 291, 302
énonciataire 21, 75, 133, 257, 263, 268, 300
énonciateur 14, 73, 75, 85, 86, 129, 144, 164, 225, 227, 257, 268, 269, 270, 287
énonciatif.. 18, 45, 54, 64, 86, 87, 158, 225, 226, 227, 229, 231, 232, 234, 236, 237, 240, 244, 253, 257, 261, 315, 316
énonciation 5, 36, 86, 222, 228, 236, 263, 316, 334
éthos 4, 144, 153, 158, 159, 161, 170, 300, 315, 318, 320

G

genre . 10, 15, 21, 22, 54, 56, 59, 72, 95, 99, 106, 112, 189, 236, 257, 267, 278, 280, 282, 290, 312, 318, 323

I

icono-plastique 156, 157, 161, 191, 192, 193, 194, 197, 212, 213
icono-texte .. 5, 15, 16, 17, 18, 19, 223, 224, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 277, 278, 280, 282, 284, 286, 287, 293, 294, 298, 299, 302, 306, 307, 309, 312
intermédialité..... 244, 258, 296, 327, 334
intertextualité..... 103, 108, 112, 212, 292, 313
isotopie 40, 65, 67, 68, 90, 151, 154, 157

L

logos58, 134, 144, 145, 153, 158, 170, 282, 286, 291, 292, 318

M

manipulation..... 14, 67, 165, 228, 251, 254, 262, 263, 266, 268, 270, 271, 273, 279, 317

modalité 70, 71, 73, 162, 169, 225, 227, 248, 249, 251, 261, 262, 267, 268, 269, 270, 271, 273, 291, 294, 296

N

narratif 18, 45, 55, 59, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 75, 76, 135, 162, 163, 165, 167, 169, 187, 189, 227, 257, 265, 294, 316

O

objet-support..... 231, 243, 258, 274, 293

P

parcours interprétatif 26, 40, 48, 50, 51, 56, 65

passion5, 6, 16, 18, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 222, 270, 271, 272, 315, 334

pathos4, 19, 144, 145, 151, 153, 158, 162, 166, 170, 197, 220, 225, 271, 281, 282, 294, 318

phrase-plastique 191, 192, 227

plan de l'expression 11, 13, 14, 16, 17, 18, 30, 46, 58, 80, 84, 91, 92, 95, 96, 104, 115, 122, 137, 140, 148, 154, 163, 164, 169, 180, 188, 195, 200, 220, 224, 237, 242, 250, 252, 256, 275, 284, 287, 293, 294, 299, 302, 304, 307, 317, 334

plan du contenu 11, 13, 14, 16, 18, 33, 84, 91, 115, 148, 171, 180, 194, 195, 196, 200, 217, 220, 224, 237, 252, 253, 299, 334

plan iconique ..4, 13, 30, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 57, 61, 62, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 96, 98, 99, 101, 106, 110, 114, 118, 120, 121, 126, 127, 130, 131, 134, 143, 144, 150, 152, 154, 160, 164, 168, 172, 173, 177, 183, 185, 191, 192, 193, 196, 199, 201, 203, 204, 206, 211, 213, 214, 218, 219, 220, 238, 239, 240, 242, 280, 285, 286, 287, 298, 302, 308

plan linguistique3, 4, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 57, 61, 62, 63, 72, 73, 74, 75, 80, 81, 82, 83, 88, 90, 96, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 109, 114, 117, 118, 120, 121, 122, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 143, 150, 154, 161, 164, 191, 192, 193, 194, 196, 200, 203, 211, 214, 239, 240, 256, 283, 291, 298

plan plastique.....4, 18, 22, 26, 28, 30, 31, 44, 57, 72, 80, 83, 90, 96, 106, 108, 114, 115, 116, 118, 122, 144, 154, 156, 169, 181, 191, 197, 218, 219, 220, 293, 296

R

rhétorique iconique19, 143, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 170, 171, 175, 190, 205, 209

rhétorique plastique4, 143, 154, 155, 158, 170, 171, 190, 191, 193, 203, 205, 209, 217

S

sémiotique3, 5, 7, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 37, 38, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 60, 64, 65, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 77, 84, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 104, 122, 123, 130, 131, 137, 140, 142, 158, 160, 162, 166, 205, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 228, 231, 234, 235, 249, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 282, 284, 292, 312, 313, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327, 333, 334

signe ...3, 11, 13, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 59, 65, 74, 82, 83, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 109, 110, 112, 114, 115, 117, 121, 122, 123, 136, 137, 142, 143, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 171, 174, 185, 190, 191, 192, 193, 194, 199, 203, 208, 211, 217, 220, 243, 291, 293, 323, 325, 327

signe en relation à son interprétant3, 24, 26, 30, 35, 39, 44, 46, 49, 91, 92, 93, 94, 95, 136, 137

signe en relation à son objet .3, 24, 26, 30, 32, 33, 44, 46, 48, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 105, 106, 114, 136, 137
 signe en soi3, 18, 24, 26, 30, 44, 46, 49, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 101, 104, 136, 137
 signifiant..... 11, 14, 16, 17, 18, 19, 27, 33, 50, 82, 85, 104, 111, 114, 115, 121, 123, 137, 142, 143, 146, 153, 154, 156, 171, 172, 179, 185, 188, 189, 191, 192, 202, 209, 210, 211, 215, 266
 signifié..... 11, 14, 16, 18, 19, 27, 50, 104, 105, 107, 114, 115, 123, 137, 146, 154, 180, 224, 253, 270

T

trichotomie.....24, 25, 27, 30, 32, 36, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 91, 92, 94, 142

**Sémiotique et rhétorique des codes socio-culturels de l’affiche et de l’affichage.
Le cas des campagnes de prévention contre le SIDA.**

Résumé : Ce travail de recherche propose une analyse sémiotique et rhétorique du discours de l’affiche et de l’affichage, relatif à la prévention contre le SIDA via la transmission sexuelle. Dans le sillage des travaux sémiotiques de l’École de Paris et du Groupe μ , notre recherche se divisera ainsi en trois grandes parties, respectivement la sémiotique de l’affiche, la rhétorique de l’affiche et la sémiotique de la pratique de l’affichage, afin de conduire une étude complète et approfondie du discours visuel et communicatif. En partant de l’hypothèse de l’existence d’une influence étroite du contexte socio-culturel sur l’affiche et l’affichage, l’analyse sémiotique et rhétorique, basée sur un corpus varié multiculturel, met en lumière le rôle important et significatif des codes socio-culturels dans tous les aspects constitutifs de l’affiche et de l’affichage dans notre recherche.

Mots-clés : discours, sémiotique, rhétorique, affiche, affichage, SIDA, code socio-culturel, plan de l’expression, plan du contenu, configuration textuelle, scène prédicative, stratégie de visibilité, énonciation, passion, intermédialité

**Semiotic and rhetoric of the socio-cultural codes of the poster and the display.
The case of the prevention campaigns of AIDS.**

Abstract: This research proposes a semiotic and rhetoric discourse analysis of the poster and the display, about the prevention of AIDS through sexual transmission. In the wake of the School of Paris and the Groupe μ , our research is divided into three parts, respectively: the semiotics of the poster, the rhetoric of the poster and the semiotics of the display, in order to have a complete and extensive study of the visual and communicative discourse. Based on the hypotheses about the influence of the socio-cultural context of the poster and the display, the semiotic and rhetoric analysis through a multicultural corpus illustrates that the socio-cultural codes concern with all aspects of the poster and the display in our research.

Keywords: discourse, semiotics, rhetoric, poster, display, AIDS, socio-cultural context, expression plane, content plane, textual configuration, predictive scene, visibility strategy, enunciation, passion, intermediality