



HAL
open science

Connotations, dénotations et stéréotypie dans l’affiche et le spot publicitaires au Liban : campagne électorale de 2009

Zeina Dagher

► To cite this version:

Zeina Dagher. Connotations, dénotations et stéréotypie dans l’affiche et le spot publicitaires au Liban : campagne électorale de 2009. Sciences de l’information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2016. Français. NNT : 2016USPCA102 . tel-01542511

HAL Id: tel-01542511

<https://theses.hal.science/tel-01542511>

Submitted on 19 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

ED 267 Arts & Médias

EA 1484 - Communication, Information, Médias (CIM)

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la
Communication

**Connotations, dénotations et stéréotypie dans
l'affiche et le spot publicitaires au Liban :**

Campagne électorale de 2009

Zeina DAGHER

Thèse dirigée par

Mme la professeure Marie-Dominique Popelard

Soutenance le 14 novembre 2016

Jury :

Mme Marie-Dominique POPELARD, Professeure, Université de la Sorbonne Nouvelle - Paris III ;

M. Eric GRILLO, Professeur, Université de la Sorbonne Nouvelle - Paris III ;

Mme Fatima DAVIN, Professeure, Aix-Marseille Université;

M. Serge BORG, Professeur, Université de Franche-Comté ;

M. Philippe LANE, Professeur, Université de Rouen.

Résumé

Notre thèse est construite, dans une première partie, sur la volonté d'exhiber l'originalité de la communication publicitaire et plus spécifiquement des affiches électorales en nous appuyant sur une analyse culturelle exhibée à travers un multiculturalisme et un multilinguisme ancrés dans les habitudes et les savoir-faire des Libanais. Cette spécificité nous a amenée à effectuer un travail de recherche basé sur la conciliation entre la théorie et la pratique des deux domaines de la sémiotique et de la sociolinguistique. Nous nous sommes basée dans notre étude sur les travaux de Charles Sanders Peirce pour l'analyse de la première partie du corpus qui prend en compte le signe, le *representamen* et l'interprétant dans les affiches publicitaires ainsi que les connotations et dénotations qui peuvent être interprétées différemment selon les visions du monde de chaque récepteur. Dans la deuxième partie, nous avons choisi d'observer et d'analyser le bilinguisme libanais dans la publicité télévisée. Par conséquent, le spot se base sur la fabrication d'un scénario bilingue accompagné d'une gestuelle très évidente et même exagérée par un publicitaire libanais pour montrer la stéréotypie exhibée à travers un libanais émigré. Le travail que nous avons entrepris est un travail d'analyse du langage au-delà des seules formes linguistiques en étudiant la parole en situation, prise en charge par la gestuelle qui accompagne les paroles du comédien durant toute les séquences du spot.

Mots clés

Affiche - Communication - Connotation - Culture - Dénotation – Identité - Sémiotique – Sociolinguistique – Signe – Stéréotype – Slogan

Abstract

Our thesis is based, in the first part, on the will of showing the originality behind the advertising communication and most specifically the electoral billboards by relying on a cultural analysis presented through multiculturalism and multilingualism, anchored in the Lebanese habits and know-how. This specificity has brought us to carry out a research work based on the conciliation between theory and practice in the fields of semiotics and sociolinguistics. We have based our study on the works of Charles Sanders Peirce for the analysis of the first part of the corpus taking into consideration the sign, the *representamen* and the interpretant in the billboards as well as the connotations and denotations that can be interpreted differently according to the visions of the world of each receptor. In the second part, we have chosen to observe and analyze the lebanese bilingualism in the world of advertising. Hence, the spot is based on the creation of a bilingual scenario accompanied with obvious and even exaggerated gestures by a Lebanese advertiser in order to show a stereotyped Lebanese across a Lebanese emigrant. The work we have undertaken is a work of language analysis beyond the only linguistic forms through a study of the speech in situation, undertaken by the gestures that accompany the speech of the comedian during all the sequences of the spot.

Keywords :

Billboard - Communication - Connotation - Culture - Denotation - Identity - Semiotics - Sociolinguistics - Sign - Stereotype - Slogan

*A mon papillon magique qui s'est envolé très tôt,
ma poupée d'amour qui a pris mon cœur avec elle.*

A toi ma LOUISE, ma douce mélancolie.

*A toi ma chérie qui m'a appris la plus grande leçon de ma vie;
et la mort n'est plus pour moi ce mystère que je redoute.*

Là-bas, les roses fleurissent de nouveau et les papillons voltigent.

*Là-bas, on se rencontrera de nouveau dans un monde
qui ne connaît ni souffrance, ni amertume...*

Juste des sourires d'enfants et des sons de cloches doux...

C'est juste ceci la mort...

Until we meet again...

Ta Maman

Remerciements

Je remercie Camille et Lucie, ma joie de vivre...;

Mes coachs mentaux, mes parents, grâce à eux je suis arrivée à terme de ma thèse ;

Marie-Dominique Popelard, ma directrice, qui m'a encadrée avec un grand cœur...

Et, finalement, toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de cette thèse.

SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| Introduction..... | 11 |
| PREMIERE PARTIE : LE SYMBOLISME ET LES SIGNES | 29 |
| CHAPITRE 1 : LE SIGNE ET L'IMAGE | 30 |
| 1.1 Les signes tels qu'ils se manifestent... .. | 30 |
| 1.2 Contexte et champ d'étude : Les affiches d'une campagne électorale au Liban | 35 |
| 1.3 L'affiche électorale, un moyen de communication..... | 37 |
| 1.4 La production du sens selon Peirce | 38 |
| CHAPITRE 2 : IDENTITE CULTURELLE | 47 |
| 2.1 Le rôle de l'identité dans la culture | 47 |
| 2.2 La culture et ses acceptions sémantiques..... | 53 |
| 2.3 L'identité individuelle et le multiculturalisme | 61 |
| 2.4 La communication interculturelle | 76 |
| 2.5 La compétence interculturelle | 79 |
| 2.6 Entre interculturel et intraculturel | 84 |
| 2.7 Les différentes conceptions de la « culture » | 86 |
| 2.8 Bilinguisme et culture | 90 |
| CHAPITRE 3 : LE CADRE THEORIQUE | 93 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Cadre général de la théorie peircienne du signe | 94 |
| 3.2 L’affiche comme produit culturel | 106 |
| 3.3 La conception triadique de l’image publicitaire | 117 |
| 3.4 Le processus interprétatif de l’affiche publicitaire | 120 |
| 3.5 L’affiche publicitaire en contexte | 133 |
| 3.6 L’affiche publicitaire : entre éléments iconiques et texte | 136 |
| | |
| DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE..... | 139 |
| | |
| CHAPITRE 4 : LE PROCESSUS INTERPRETATIF DE LA CAMPAGNE... | 144 |
| 4.1 La production de l’affiche « Sois belle et vote » | 147 |
| 4.2 L’Orient, l’Occident et le concept de beauté | 160 |
| 4.3 Sois belle et vote : la sémiologie des « dérives » | 163 |
| 4.4 Le mouvement d’avancée du signe dans « Sois belle et vote » .. | 165 |
| 4.5 La jeunesse exhibée dans la campagne | 183 |
| 4.6 Application de la sémiotique de Peirce et la théorie de la sémiologie | 203 |
| 4.7 Qualisigne, sinsigne et légisigne : Couleur orange, affiche, logo | 206 |
| 4.8 Les trichotomies peirciennes : Sois belle et vote | 208 |
| | |
| CHAPITRE 5 : ROLE DE LA STEREOTYPIE DANS LES AFFICHES PUBLICITAIRES | 214 |
| 5.1 Le stéréotype et l’habitude..... | 214 |

| | |
|--|-----|
| 5.2 Le stéréotype dans la réalité | 218 |
| 5.3 Les fonctions du stéréotype | 222 |
| 5.4 La femme dans la publicité | 223 |
| 5.5 Approche sémio-discursive de la couleur orange du CPL..... | 224 |
| 5.6 Le logo au même titre que la couleur | 227 |
| 5.7 Le slogan électoral..... | 229 |
| 5.8 De la sémiotique à la sociolinguistique | 231 |

TROISIEME PARTIE : ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE D'UN SPOT

| | |
|-------------------|-----|
| PUBLICITAIRE..... | 236 |
|-------------------|-----|

CHAPITRE 6 : LE SPOT PUBLICITAIRE « MAROUSH LONDON »

| | |
|--|-----|
| 6.1 La narration audiovisuelle | 237 |
| 6.2 La sociolinguistique et les modes gestuels | 238 |

CHAPITRE 7 : « MAROUSH LONDON », DEUX LANGUES ET DEUX CULTURES.....

| | |
|---|-----|
| 7.1 Stéréotypie culturelle exhibée dans un spot publicitaire..... | 250 |
| 7.2 La gestuelle du comédien..... | 254 |
| 7.3 « <i>Maroush London, on est complètement dépaysé</i> » | 256 |
| 7.4 Analyse de l'extrait II « Joe King/ Joking » | 263 |
| 7.5 Extrait III — « Lebanese sweet » | 270 |

| | |
|------------------|-----|
| Conclusion | 290 |
|------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| Références Bibliographiques | 300 |
| Liste des figures..... | 314 |
| Index des notions | 315 |
| Table des matières | 322 |
| Annexe 1 : Journaux internationaux | 328 |
| Annexe 2 : Plans Maroush London | 330 |
| Annexe 3 : Affiches et images de la même période | 331 |

Le média est le message nous dit McLuhan (1993). Les médias créent notre monde ; ils exercent une pression constante sur nous. L'affiche est un genre médiatique influent, et les affiches que nous visons appartiennent à un monde dans lequel nous vivons. Le monde change et avec lui les idées, les créativité et les points de vue. Le monde tourne autour de nous et il suffit d'un moment de réflexion qui dure parfois le temps qu'il faut pour terminer une thèse, une recherche ou une étude et serait ainsi capable de nous arrêter le temps, le moment d'une lecture rétrospective qui nous mène de nouveau dans ce monde avec du recul et des interprétations. C'est ce qui nous arrive dans cette étude qui nous emmène dans l'année 2009 à Beyrouth où la politique s'infiltré et se mêle de tout, mêmes les couleurs sont connotées alors que les slogans sont signés par les couleurs des courants et des croyances. Dans quelques années nous serions capables de revivre ce monde en relisant cette thèse car le monde dont nous parlons n'existe qu'à Beyrouth et seulement pendant les périodes électorales de l'année 2009.

INTRODUCTION

Notre inspiration

Notre intérêt pour l'image publicitaire est né il y a des années avec la découverte de la sémiologie et des lectures sur les analyses de l'image publicitaire. Avec le temps, nous avons développé un intérêt pour la communication, et plus précisément pour l'analyse sémiotique. Séduite au début par des lectures sur les analyses publicitaires, nous avons décidé d'élargir notre champ d'investigation et de recadrer le sujet de notre thèse dans une étude sur l'affiche et le spot publicitaires, voire sur leurs messages écrits et iconiques, connotés et dénotés. Notre choix ne vient pas d'un pur hasard. Nous nous sommes décidée à travailler sur ce sujet grâce à une affiche particulière qui nous a impressionnée, séduite et par conséquent, inspirée en tant que sujet de recherche.

Notre histoire se déroule en 2009, à Beyrouth, deux mois avant la période des élections parlementaires, pendant laquelle les rues de la capitale ont servi de campagnes publicitaires pour deux camps rivaux. Alors qu'un jour nous longions la Marina dans la direction de Beyrouth, un chemin habituel que nous prenions quotidiennement, nous avons été frappée par une rafale d'affiches arborant une image d'une jeune femme, que l'on ne pouvait ignorer. Cette affiche ne laissait indifférent, ni homme ni femme, ni cultivé ni illettré, ni jeune ni âgé et a fait parler d'elle partout du jour au lendemain. Elle attirait par sa simplicité et sa beauté mais surtout parce qu'elle rompait avec la routine des campagnes auxquelles nous étions habituée, dans lesquelles les candidats suivaient tous la même stratégie de marketing publicitaire électoral classique, étalant des affiches avec des portraits en costume ou en tailleur - pour le peu de gent féminine qui s'y présentaient - et

inscrivant leurs noms en arabe au-dessous de leurs photos. Les langues latines n'avaient pas de place dans ce chaos électoral trop arabisé, n'offrant rien à la tranche sociale des Libanais biculturels et bilingues. Les campagnes publicitaires étaient toutes pareilles, dénuées de toute créativité ou originalité comme si les publicitaires n'osaient pas défier ce phénomène traditionnel. De même que, suite à la multitude des campagnes et à la pluralité des candidats qui se ressemblaient par leurs postures et leurs photos, les affiches n'avaient pas d'impact sur les électeurs et laissaient les passants indifférents face à ce qu'ils voyaient. Elles étaient en état d'incommunication totale. Leurs présences n'affectaient pas les passants. Bien que collées en masse dans la ville, elles ne communiquaient aucun message. Aucune vitalité, ni curiosité n'émanaient d'elles, comme si elles avaient perdu le sens de leur existence et qu'elles se trouvaient là où elles étaient par mission tout en étant certaines que cette mission est vouée à l'échec. Cependant, l'année 2009 réclamait un changement et le changement fut avec une agence publicitaire portant le slogan de « la communication intelligente »¹. Elle a adopté tout une nouvelle stratégie publicitaire pour sa campagne. Cette nouvelle vague publicitaire avec les nouvelles idées innovatrices seront l'objet de notre présent travail. Nous remarquons que les affiches de la campagne ont voulu couper tout lien avec leurs antécédentes pour apporter un air nouveau, moderne et original et inciter de plus en plus les femmes et notamment la nouvelle génération de jeunes à se poser des questions, en créant à travers ces affiches, des moments de communication², comme avec les tableaux de peinture. L'affiche de la jeune femme³, qui nous a conduite à prendre ce chemin, est tellement devenue notoire qu'elle a fait parler d'elle dans les médias nationaux et internationaux. Elle a sollicité le regard et la lecture des passants et a même créé

¹ Site officiel de l'agence de publicité « Clémentine », <http://www.clementine-lb.com/>

² Popelard, M.-D. (2002). *Ce que fait l'art*. Puf.

³ Figure # 22, annexe 3

des répercussions sociales, politiques et morales. Que ce soit positivement ou négativement, cette affiche est bel et bien entrée dans l'histoire publicitaire du Liban.

Parmi les études publiées dans le domaine des campagnes publicitaires, nous citons l'ouvrage de Dominique Memmi⁴ sur les affiches électorales italiennes dans lequel l'auteur prend en compte plusieurs affiches appartenant aux trois principaux partis italiens sur une période précise dans le temps. Cependant, de notre côté, nous ne prétendons pas à l'exhaustivité d'une étude sur les affiches électorales au Liban, mais nous présentons un intérêt spécifique à une campagne particulière qui a été le symbole du changement dans le monde de la publicité électorale au Liban. C'est cette campagne qui sera notre champ d'investigation ainsi que l'agence publicitaire qui en a été chargée. La spécificité de notre corpus se base sur l'originalité de la campagne du parti de l'opposition, connu sous le nom de CPL (Courant patriotique libre), innovateur en matière de propagande publicitaire. La campagne qui a été menée par ce parti est une révolution dans le monde de la publicité au Liban. Il n'y a pas eu une année où la campagne électorale ait été si distinguée et innovatrice comme elle l'a été cette campagne. En adoptant la sémiotique comme méthode d'analyse, nous avons choisi l'instrument le plus adéquat à l'objet de notre recherche qui est de défricher les signes dénotés et connotés dans les messages des affiches, ainsi que la production du sens par le publicitaire, compte tenu de la pauvreté des affiches électorales classiques précédentes. Cependant, les affiches en question ont créé une polémique et ont poussé les autres partis à y répondre avec les mêmes ressources et méthodes.

Memmi, D. (1986). *Du récit en politique : L'affiche électorale italienne*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

L'affiche publicitaire, du génie artistique au cœur de la communication

La publicité est un art assez difficile puisqu'elle implique une création, de l'originalité et son but essentiel est de communiquer et d'informer d'une façon efficace et active. L'affiche qui est notamment une création publicitaire, et qui implique donc tout ce qu'une publicité exige, pourrait même parfois être comparée à un tableau de peinture par la création, la beauté et la touche personnalisée que ce dernier comporte. Ces traits décrivent bien l'affiche et contribuent notamment dans sa réussite. De même que l'objectif principal de l'affiche n'est pas d'exprimer un avis, mais d'essayer, à travers des techniques publicitaires, de persuader le client de l'utilité d'un produit ou d'une idée quelconque. Voilà pourquoi l'affiche publicitaire dont il est question dans le présent travail est au cœur même du processus de communication puisqu'elle est conçue dans le but de communiquer avec un public, d'informer et de passer un message. Considérer l'affiche sous l'angle de la communication suppose qu'on lui attribue la mission de transmettre une information. Or, cette information n'est pas toujours transmise de la façon qui lui est destinée puisque l'image peut parfois avoir des interprétations variées selon le background social, culturel et linguistique de l'interprète. Parfois elle émet des signes qui se détournent de leur chemin et exigent une analyse particulière afin que l'on puisse discerner le sens voulu à l'origine par son concepteur. C'est le cas de l'affiche de la jeune femme, l'affiche la plus réputée de la campagne, qui présente plusieurs défis sociaux et dont les interprétations manifestent des divergences entre les points de vue des interprètes. Dans ce cas, nous pouvons dire que la communication voulue par le concepteur de l'affiche a dévié du chemin voulu et a eu d'autres interprétations. C'est un défi auquel font face les agences ou plutôt les publicitaires, concepteurs de ces œuvres. Nous essayons dans nos analyses de rendre compte des destins variés que peut prendre une affiche et des

messages implicites véhiculés par certaines en particulier, durant une période précise dans le temps et dans un lieu précis au monde. Parfois on se demande s'il faut considérer certains publicitaires comme artistes ou bien comme publicitaires-artistes ou des publicitaires inspirés selon Cornu (1990). Sami Saab⁵, le publicitaire en question a voulu, à travers ses affiches, représenter non pas les idées du parti mais les mécanismes de la pensée à travers des jeux de mots, des chocs sémantiques et des images atypiques des campagnes électorales en général. Il a voulu manipuler le travail publicitaire à travers un plaisir intelligent baptisé « La communication intelligente ». Il a joint la créativité artistique des Beaux-Arts à la faculté de la pensée comme une reconnaissance de l'intelligence étant un facteur inhérent à la création artistique.

Cela nous amène à considérer selon d'autres critères les créations publicitaires. Nous ne devons pas essayer de les ranger à l'intérieur des Beaux-arts, ni parmi les arts mineurs. Peut-être s'agit-il d'un art nouveau comme ce fut le cas pour le cinéma. (...) (Cornu, 1990 : 139)⁶

Les affiches que nous allons aborder sont créées non pas par un publicitaire qui s'est prêté à la publicité mais par un publicitaire qui essaie de créer des affiches artistiques dans le monde politique. Il fait partie de la génération des publicitaires contemporains qui ont voulu se démarquer dans ce monde vaste qui est la publicité. Milton Glaser, cité dans l'ouvrage de J.-P. Gourévitch⁷, considère l'affiche comme une œuvre proche de la création artistique. Il explique que l'affiche comme une forme des arts appliqués fonctionne comme un pont entre l'apparition des formes nouvelles et les prérequis du public. Le publicitaire devient ainsi l'artiste

⁵ Ancien publicitaire de l'agence de publicité *Clémentine* et concepteur de l'idée de la *Communication intelligente*. Actuellement fondateur, PDG et directeur artistique de la boutique de communication et de production artistique « Phenomena ».

⁶ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

⁷ Gourevitch, J.-P. (1982). Art et Publicité. *Actualités des arts plastiques* 56. Paris : CNDP.

qui pense son projet à travers une réflexion esthétique. Il s'interroge sur les formes, leur naissance et leur fondement culturel. Il y introduit langues, traditions, culture et habitudes sociales afin de faire de son travail une œuvre proche des œuvres d'art. C'est ainsi que les affiches que nous avons décidé d'analyser fonctionnent pour nous comme des œuvres d'art.

Les courants sémiotique et linguistique dans l'analyse de l'affiche publicitaire

Considérée dans ses dimensions iconique et linguistique, l'affiche publicitaire intéresse le linguiste et le sémioticien à bien des égards. Le premier parce que l'affiche présente des signes linguistiques multiples à travers ses slogans et ses messages connotés ; et le deuxième parce que l'affiche parle à travers une multitude de signes iconiques qu'il serait intéressant de déchiffrer. C'est ainsi que nous ne proposons pas une méthode d'analyse unique mais nous préférons emprunter à plusieurs domaines des sciences humaines, en faisant intervenir pour chaque cas d'analyse, le domaine qui sera le plus convenable. Parmi ces domaines, nous citons la sémiotique et la sociolinguistique. Nous essayons à travers nos analyses de rendre compte des rapports entre le slogan et l'image dans l'affiche ainsi que des approches culturelles et sociales variées relatives aux émetteurs et aux récepteurs du message.

En premier lieu, notre intérêt pour l'analyse sémiotique repose sur le fonctionnement des systèmes de signes, une discipline qui a longtemps été associée à l'image publicitaire, et à travers laquelle, nous pourrions rendre compte de la relation entre les systèmes d'expression et la réalité du monde. Les systèmes d'expression iconique et linguistique renferment des connotations aux niveaux de la langue, des couleurs et de l'image. La sémiotique à laquelle nous prétendons est une sémiotique générale qui prend en considération les visions du monde, les

approches culturelles sociales et idéologiques. C'est ainsi que nous avons trouvé pertinent le fait de nous référer à la sémiotique de Charles Sanders Peirce (1978)⁸, qui privilégie l'étude des signes en situation, voire dans leur contexte. Nous suivons dans notre analyse une méthode d'étude de la signification et du processus interprétatif et on se réfère notamment au concept de sémiose qui se nourrit en premier lieu des visions du monde, des approches sociales, culturelles et idéologiques afin de rendre compte de la vie des signes dans l'image publicitaire. Nous ne cherchons pas à comparer l'image publicitaire à un langage mais on considère plutôt l'image et l'écrit comme deux éléments interdépendants et constitutifs de l'affiche. Nous ne cherchons pas non plus à voir lequel des deux éléments domine l'autre. Les deux émettent des sens cachés et des valeurs symboliques qui nous intéressent à pied d'égalité.

La spécificité de notre corpus repose sur le choix du publicitaire de se référer à des personnages stéréotypés fabriqués de la réalité sociale libanaise. Ceci nous invite notamment à renvoyer au concept de l'interprétant final ou de l'habitude chez Peirce ; un concept qui s'applique au fait d'attribuer telle signification à tel signe dans un contexte qui nous est familier et à la logique selon laquelle nous interprétons certains signes reçus suivant nos expériences et notre vision du monde. Le concept d'habitude nous est essentiel afin de pouvoir interpréter les signes émis par l'affiche qui, tellement significatifs, sont capables de créer des images mentales chez le public concernant des idéaux ou des stéréotypes. Nous nous référons à la conception triadique de l'image publicitaire dans le processus sémiotique peircien, basé sur le schéma d'un *representamen*, d'un *objet* et d'un *interprétant* qui représentent l'image publicitaire, le parti politique et le stock d'images mentales. Cette conception dynamique répond d'une façon claire et

⁸ Peirce, C.-S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris : Seuil.

logique à notre requête car elle prend en compte le publicitaire, le public et l'objet publicitaire dans l'interprétation du message dans l'affiche. Ces trois éléments sont interdépendants et renvoient la particularité de l'affiche publicitaire à l'objet final, que ce soit un produit ou un concept, le sens global revient à l'image de marque qui est nourrie par les images mentales des interprétants, sans oublier le rôle primordial du publicitaire dans ce processus car c'est lui qui, par son talent, va se baser sur les images mentales stéréotypées du public afin de créer l'affiche ou l'image ultime. Le message émis par l'affiche publicitaire peut être dénoté comme il peut avoir plusieurs connotations dépendantes du contexte, de son utilisation et surtout des imaginaires sociaux, nourris de l'habitude et de la vie sociale des individus. Il nous semble pertinent dans ce cas d'analyser l'affiche publicitaire dans son contexte social afin de pouvoir découvrir ses caractères spécifiques liés à sa nature, à ses contraintes et à sa fonction.

Une sociolinguistique des pratiques langagières libanaises

Notre travail consiste à étudier, en premier lieu, le rôle des affiches dans la communication publicitaire au Liban ainsi que leurs messages connotés puisant leur sens de la société libanaise qui regroupe des couches sociales, intellectuelles et communautaires très variées. Ces affiches semblent ne fonctionner qu'au Liban car elles représentent l'image de la vie sociale et communautaire complexe du pays. Notre travail de recherche couvre une période spécifique délimitée dans le temps. On revient vers l'année 2009, l'année des dernières élections législatives, dont les campagnes publicitaires ont été parmi les plus mobilisées dans l'histoire du pays. Cette mobilisation publicitaire est représentée par une concurrence accrue durant les élections parlementaires confrontant loyalistes et opposants au régime politique. Langues, tranches sociales et communautés religieuses ont poussé les publicitaires à essayer de capter le plus grand public possible et à s'adresser à leurs

cibles par des images, des messages connotés et des jeux de mots qui les touchent autant que possible. C'est ainsi qu'ils ont puisé dans leurs imaginaires pour communiquer avec le public à l'aide d'affiches qui dessinent parfaitement la vie sociale libanaise. La guerre des campagnes a commencé mélangeant création, génie, langues et culture pour attirer le plus grand nombre possible d'électeurs. La compétition s'est avérée tellement phénoménale que les affiches publicitaires – plus précisément celle de l'opposition – ont été l'objet de discussions multiples et ont figuré dans la presse internationale, le Times Online, Elle, Le Figaro.fr, la chaîne CNN, TF1 et d'autres⁹.

En second lieu, la spécificité de notre corpus qui est d'utiliser deux, voire trois langues nous a poussée à nous intéresser au côté sociolinguistique. Les slogans publicitaires de notre corpus mettent en évidence la manifestation de l'identité biculturelle à travers le choix des personnages et le langage utilisé. C'est un domaine de l'imaginaire collectif libanais duquel le publicitaire s'est servi pour rendre attrayant son objet, en utilisant une communication multimodale basée sur un fond culturel et des savoirs pratiques, sociaux et linguistiques relatifs à sa cible. Ainsi, ce n'est pas la langue en tant que telle qui sera intéressante à analyser dans un cas pareil mais les pratiques langagières dans les façons de faire libanaises. Cela nous permettra de mettre en relief l'identité ou les identités de ces gens, qui émergent à travers les langues qu'ils utilisent. La sociolinguistique, qui se donne pour objet l'étude des pratiques langagières des individus, serait le domaine le plus pertinent pour nous permettre d'effectuer une pareille analyse à travers laquelle nous pourrions exhiber le fait que les publicitaires utilisent parfois le bilinguisme pour communiquer avec le public selon le niveau social et éducatif,

⁹ Voir Annexe 1

ainsi que pour envoyer des messages implicites. La sociolinguistique nous servira ainsi à démontrer que le publicitaire, à travers l'affiche s'adresse à chaque tranche sociale comme il le doit. Il incarne, à travers ses créations, la réalité sociale des Libanais. Parmi les stratégies qu'il adopte, il y a celle qui exhorte à s'associer à des valeurs morales ou à une idéologie afin de représenter le succès d'une bonne cause, ce qui constitue un pari vainqueur dans la communication sociale. Son mérite revient tout d'abord aux questions de sens, d'imaginaires, de représentations et de stéréotypes qu'il conçoit, et grâce auxquels il attire ses cibles. Dans notre cas, le problème soulevé est d'ordre social. Les affiches que nous avons choisi d'analyser ne cherchent pas à vendre un produit, sans doute cherchent-elles à convaincre un public, mais surtout à se distinguer par leur style innovateur et original, à se créer une certaine image de marque, répondant à des standards voulus.

Une problématique et une hypothèse nourries de messages connotés et d'images stéréotypées

Notre thèse s'inscrit dans la lignée des travaux réalisés au sein de la communication publicitaire¹⁰. Son but est d'analyser les principales connotations des affiches publicitaires. Elle vise également à déterminer de quelle manière certains outils communicationnels sont utilisés. Il s'agit en outre de mieux comprendre la façon dont les affiches en question ont été accueillies et de souligner l'effet médiatique qui les a entourées, qui se distingue par son ampleur exceptionnelle dans l'histoire de la communication publicitaire au Liban. Nous nous intéressons particulièrement à l'affiche en tant que production publicitaire et puissant moyen de communication durant cette période précise au Liban et à un spot publicitaire qui exhibe les façons de faire libanaises dans un contexte

¹⁰ Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.

biculturel. La stéréotypie étant le moyen auquel le publicitaire a recouru afin de dessiner en caricaturant la culture libanaise bilingue.

Nous avons construit notre problématique à partir d'observations des affiches d'une campagne électorale et notamment de ses messages connotés à travers les slogans et les images représentatifs et stéréotypés. La divergence des points de vue des critiques nous a permis de dessiner les spécificités de ces affiches par rapport à leurs précédentes ainsi qu'à leurs concurrentes. Afin de contourner une interprétation des données recueillies, nous construisons notre hypothèse sur le fait que la création publicitaire des affiches de notre corpus, dans leurs dimensions linguistique et iconique, repose sur un fonds culturel et social spécifique d'une vision du monde typiquement libanaise et que les affiches sont ouvertes à maintes interprétations du public suivant les enjeux sociaux, culturels, politiques et identitaires. L'impact d'une affiche varie d'une personne à une autre, même les connotations changent suivant les visions du monde qui diffèrent entre des individus de milieux sociaux différents. L'approche communicative en publicité repose sur des idées culturelles, sociales et idéologiques et les publicitaires ne sont pas étrangers à cette situation, ils conçoivent des affiches qui répondent à cette réalité. Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons nous référer au concept de sémiologie en tant que processus triadique s'opposant au dualisme de la division saussurienne du signe en signifiant/signifié. Les trois éléments en question sont alors le signe, l'objet et l'interprétant final selon la trichotomie peircienne. A partir de cette réflexion théorique, nous avons été amenée à concevoir les limites d'une méthodologie communicative avec les enjeux culturels, linguistique et sociaux structurant le message voulu par les publicitaires à travers la conception des affiches de cette campagne électorale.

Méthodologie et plan de travail

Notre travail consiste à exposer la démarche suivie pour l'élaboration de notre recherche, à commencer par assurer la cohérence entre la communication publicitaire, la sémiotique et la sociolinguistique, tout en mettant l'accent sur les différents courants abordés. Nous essaierons ensuite d'éclaircir les éléments de cette communication publicitaire aussi bien au niveau linguistique qu'iconique. Notre intérêt portera sur l'affiche en tant qu'ensemble de signes dont nous décrirons le rôle crucial dans les campagnes publicitaires et sur le rôle des slogans publicitaires dans la construction du message social. La structure de la thèse sera marquée par le postulat, selon lequel les messages dans les affiches publicitaires peuvent avoir plusieurs connotations divergentes et que la plupart du temps le message voulu dévie de son chemin initial et s'interprète différemment selon des visions du monde dont les facteurs dépendent de la culture, de l'identité et des aspirations du public.

Notre étude prend en considération certains aspects particulièrement pertinents pour notre analyse, telles que les facettes culturelles et sociales de notre société qui surgissent à maintes reprises et qu'on ne peut ignorer. L'étude de l'affiche en tant qu'œuvre publicitaire aura pour objectif d'élaborer différentes stratégies publicitaire et communicationnelle en intégrant des approches interdisciplinaires qui permettent d'appréhender l'affiche non seulement comme un système complexe articulant verbal et iconique mais aussi comme un objet culturel et social.

Notre corpus est constitué de deux parties. La première partie comporte 24 affiches collectées durant la campagne électorale du CPL lancée en 2009 pour les élections parlementaires au Liban sous le titre de « Réforme et Changement ».

L'affiche qui a été lancée en premier est *Sois belle et vote*. Elle a provoqué beaucoup de polémiques et a été critiquée au niveau national et international. Elle a reçu plusieurs attaques¹¹, dont nous avons décidé d'analyser celles qui ont fait le plus de bruit. La première réplique appartient à la coalition du 14 Mars qui est le rival principal du CPL sur la scène politique ; la deuxième est celle des féministes qui ont trouvé que cette affiche est dévalorisante pour les femmes et ont décidé de lancer une réplique parodiant l'affiche originale avec un slogan correspondant à leur vision des choses, la troisième est une réplique d'une journaliste indépendante qui a voulu donner son propre point de vue. Une quatrième affiche a été lancée aussi pendant les élections mais qui n'a rien du tout à voir avec l'atmosphère politique. Elle a été conçue par une enseigne commerciale afin de profiter de la situation présente. Nous passerons ainsi en revue les affiches de la campagne publicitaire afin d'en extraire les enjeux à travers la langue, les couleurs, les slogans et les messages connotés. Nos propos seront ainsi centrés sur l'analyse des affiches et leur rôle dans la diffusion de l'information et l'originalité de leur approche communicationnelle.

La deuxième partie du corpus traite un spot publicitaire¹² d'un restaurant libanais à Londres qui se marie naturellement avec les affiches du corpus aux niveaux iconique et linguistique et notamment par la stéréotypie du protagoniste qui incarne en un seul personnage tous les traits du biculturalisme et du bilinguisme abordés dans notre thèse.

En somme, nous ne suivrons pas une méthode d'analyse unique, cependant nous ferons intervenir une ou plusieurs théories empruntées aux différents domaines des sciences sociales. Nous ferons appel à ce qui semblera le mieux

¹¹ Annexe 3

¹² Spot publicitaire du restaurant *Maroush London* analysé dans le chapitre 7.

convenir à chacune de nos affiches en adoptant la même rigueur et la même attitude d'ouverture. Nous engloberons ainsi les phénomènes culturels et sociaux en jeu et nous nous référons aux théories de la sémiotique peircienne et la sémiotique cognitive de Goodwin dans nos analyses sémiotique et sociolinguistique.

Nous entamons notre étude par une introduction générale sur l'affiche en tant qu'œuvre publicitaire au cœur de la communication et des courants sémiotique et sociolinguistique abordés dans notre travail ainsi que leur pertinence dans l'analyse de notre corpus. Les enjeux de la complexité du processus de construction du sens de notre objet de recherche seront basés sur les connotations et les dénnotations exhibées à travers les rapports entre la culture, l'identité et la communication en relation avec la problématique retenue.

Dans la première partie, nous focalisons notre travail en premier lieu sur l'étude du signe et de l'image en général, et plus précisément sur le contexte et le champ d'étude du signe dans l'affiche publicitaire à travers la sémiotique générale de Peirce.

Il nous semble nécessaire d'envisager l'ancrage culture de la publicité, c'est pourquoi notre deuxième partie concernera le rôle de l'identité dans la culture selon ses différentes conceptions et le rôle des cultures dans la formation des identités. Le phénomène de la culture au niveau sociétal et au niveau individuel et son lien au concept de multiculturalisme possède notamment un rôle dans la construction de l'identité individuelle. L'étude du corpus permettra ainsi de proposer une analyse de l'activation d'identités et de cultures différentes dans les interactions qui s'inscrivent dans le contexte multiculturel.

Le cadre théorique sera élaboré à la fin de la première partie de la thèse afin de rendre compte de la complexité du processus de construction du sens à travers la sémiotique et la sociolinguistique. La transversalité induite par le croisement des deux approches nécessite une mise en concordance des divers courants communicationnels identifiés, afin de faire surgir la pertinence et l'efficacité de notre étude.

Dans la deuxième partie, nous rendrons compte de l'interdisciplinarité de la science de la communication et des théories sémiotique et sociolinguistique que nous suivons dans notre analyse. Ainsi, le cadre général sera abordé à travers la théorie générale du signe peircien et l'analyse triadique des produits culturels. A la lumière des trois catégories philosophiques appliquées à l'affiche, la priméité, la secondéité et la tiercéité seront étudiées en fonction de la production et de la réception de l'affiche publicitaire. Le processus sémiotique peircien triadique et illimité se voit aussi traduit par un schéma qui dessine la conception triadique des affiches en question ; objet, signe et interprétant.

Il sera alors temps, dans le second chapitre de la deuxième partie, de proposer deux analyses du corpus en question. Tout d'abord, les affiches de la campagne électorale seront considérées comme étant une combinaison de signes faisant forme et susceptibles d'être décrites par une formalisation sémiotique, ce qui nous permettra de formuler des hypothèses permettant l'observation sociolinguistique de la langue utilisée. Nous la considérons non plus comme une mise en image d'un langage publicitaire avec ses couleurs, ses graphismes et sa syntaxe mais en tant que produit qui donne corps et forme à l'affiche en construisant son territoire, ses liens et ses rapports sociaux. Nous pouvons, notamment, considérer l'affiche comme une action sociale de nature sémiotique, qui met en jeu un rapport social en même temps qu'elle apparaît comme un moyen

de communication avec des acteurs sociaux. Par conséquent, l'analyse de l'affiche passe obligatoirement par une réflexion sur sa fonction symbolique qui doit être traitée comme une communication entre un signe, un objet et un interprétant vus à travers le concepteur et le récepteur. Notre étude des affiches publicitaires se base sur le fonctionnement de la sémiologie dont on ne propose pas une méthode d'analyse unique. Nous adoptons une attitude intellectuelle qui s'apparente au concept d'abduction chez Peirce. C'est un processus interprétatif qui adopte une démarche dont le schéma concrétisé met en relation le résultat, la règle et le cas. A travers les analyses, nous découvrons un mélange de règles où la sémiologie se bloque selon la richesse de l'image et des signes émis pour qu'enfin l'interprétation s'arrête sur un interprétant final, un stéréotype que Peirce range dans le concept de l'habitude.

Aussi faudra-t-il consacrer un autre chapitre au stéréotype puisque dans l'affiche, le recours au stéréotype est vital. Le publicitaire crée l'habitude en recourant aux savoir-faire sociaux et en faisant appel à des clichés de la société. Cependant, il arrive des situations où l'image prend des chemins différents et se détache de son objet principal pour lequel elle a été créée dès le début. En nous basant sur la conception triadique de l'image publicitaire, nous procéderons à une analyse sémiotique des affiches les plus fameuses de la campagne ainsi que des attaques dont le but est d'exprimer une opinion divergente effleurant parfois même le sarcasme. Nous expliquerons notamment le dynamisme derrière cette relation triadique exprimée par le *representamen*, l'objet et l'interprétant afin de mettre en relief le but principal du publicitaire derrière la conception de chaque affiche. Comme nous l'avons déjà mentionné au préalable, la formule centrale à la sémiotique peircienne se ramène à l'action de la sémiologie qui n'est jamais totalement achevée et qui se traduit par le postulat peircien de la *semiosis ad*

infinitum (2.303). Dans nos analyses, nous nous attarderons à la relation du signe à son objet. Nous analyserons ainsi les trois classes de relation à l'objet et nous traiterons les interprétants du signe que nous regrouperons autour des thèmes de la famille, de la jeunesse, de la femme et de la beauté en relation avec le vote.

Dans la deuxième partie de notre corpus, la sociolinguistique et plus particulièrement l'analyse conversationnelle se révéleront utiles pour comprendre le fonctionnement d'un spot publicitaire, dans lequel l'alternance des langues est spécifique d'un individu bilingue et les tours de parole ont une dynamique propre quant à l'élaboration de l'interaction. Partant d'une analyse interprétative de l'interaction verbale, nous nous appuyerons sur les travaux de Gumperz (1989), pour qui la compréhension de l'analyse des échanges verbaux implique des inférences au niveau du discours, fondées sur la contextualisation. Et finalement, l'utilisation du mode gestuel d'une façon particulièrement exagérée dans la publicité nous poussera à recourir à une transcription gestuelle pour étudier les jeux de mots dans le scénario.

Comme la gestuelle forme une unité avec la parole, il nous a semblé intéressant, à partir d'une analyse interprétative de l'interaction verbale du comédien mis en scène, de voir comment celui-ci travaille les deux cultures et comment il crée son bilinguisme, en utilisant des matériaux typiquement libanais avec lesquels il réussit à produire une identité explicitement ludique mais qui cache à travers des signes une identité particulièrement touchée par le bilinguisme et le multiculturalisme. Les recherches en sociolinguistique visent à montrer les relations qu'entretiennent les formes linguistiques avec les formations culturelles.

L'approche que nous décidons de suivre, pluridisciplinaire, recouvre non seulement un ensemble de recherches portant sur l'image et l'écrit mais elle prend

aussi en compte l'iconicité des images et son rôle dans l'exhibition de la culture. Selon Labov (1976)¹³ la langue est considérée comme une variation intrinsèque et individuelle à l'homme. Elle est remplie de contradictions car son utilisation dépend de l'âge, de la localisation géographique, du sexe, de la profession, de la classe sociale et de l'ethnie. Elle se manifeste différemment selon le changement de ces catégories, de même que son étude dans la société relève du domaine de la sociolinguistique. C'est ainsi que Labov considère que la langue doit être analysée d'un point de vue social et ne pas être limitée à un modèle psychologique et particulier de l'individu. Notre objet consiste, d'un point de vue sociolinguistique, à étudier les langues dans leurs activités et de les utiliser comme révélateurs de l'usage qu'en fait la société.

¹³ Labov, W. (1976). *Sociolinguistique*. Paris: Minuit.

PREMIERE PARTIE :

LE SYMBOLISME ET LES SIGNES

CHAPITRE 1 : LE SIGNE ET L'IMAGE

1.1 Les signes tels qu'ils se manifestent...

Nous abordons dans cette partie, les signes dans l'affiche publicitaire au travers de la théorie sémiotique triadique du philosophe américain Charles Sanders Peirce. Nous nous appuyons sur de nombreux travaux qui ont prolongé la théorie du signe peircien et qui ont contribué à rendre sa sémiotique plus accessible, en particulier les travaux de Gérard Deledalle qui a proposé la première traduction française de la philosophie de Peirce et d'autres qui ont appliqué la sémiotique à l'art en proposant des interprétations basées sur les conceptions philosophiques de Peirce telles que Geneviève Cornu et Nicole Everaert-Desmedt.

Notre étude se situe entre la pensée et la pratique qui est au cœur même du pragmatisme fondé par Peirce et que nous appliquons à la production et à la réception des affiches ainsi qu'à la force du signe et de son interprétation dénotée et connotée dans un contexte socioculturel libanais. Elle est basée sur la conception peircienne du signe et fondée dans le pragmatisme, le projet philosophique de Peirce. Nous n'allons pas entrer dans les différents détails de la conception du signe proposée par Peirce mais nous donnerons un aperçu de sa pensée qui nous aide à comprendre une théorie des signes se conjuguant avec une logique sociale de la science, en l'adaptant à notre corpus d'affiches publicitaires. La sémiotique à laquelle nous nous référons nous aide à rendre compte de la génération des signes dans les affiches ainsi que de leurs interprétations et ce, dans le contexte socioculturel dans lequel ils sont présents. Nous ne pouvons ignorer la force des signes dont nous sommes constamment entourés en tant qu'individus. Il suffit de leur accorder une petite attention pour que leur existence nous fascine, nous intrigue et nous pousse à les connaître davantage. Parfois, leur intensité est tellement indéniable qu'elle nous exhorte à puiser en nous-même la référence qui

les a fait émerger tels qu'ils se manifestent dans la réalité. Les signes agissent différemment selon chaque individu, c'est ainsi qu'ils sont capables de nous faire raconter des histoires différentes, quitte à avoir même des histoires complètement opposées parce que, le plus souvent, les signes fabriqués par le concepteur de l'œuvre lui échappent et prennent d'autres chemins.¹⁴ Certaines interprétations se basent sur des visions propres à chaque interprète et qui ne sont pas forcément ceux voulus par le concepteur. Dans le cas de l'affiche, cette métamorphose du sens crée une multiplicité de messages. L'auteur laisse les messages connotés construire leurs chemins dans les esprits des passants ce qui rend vital le jeu de communication dans lequel le message voulu par le publicitaire prend une autre issue et à partir de là notre histoire avec les affiches commence. Nous allons mettre en évidence la métamorphose du sens qui prend d'autres voies, distordant la communication du message initial sans tenter de comparer l'affiche publicitaire à un langage spécifique. Nous nous engageons plutôt dans la voie de la sémiotique peircienne, une sémiotique générale, ouverte au dynamisme de la sémiose qui comprend l'image et l'écrit comme des objets susceptibles d'accomplir des processus sémantico-pragmatiques. Par conséquent, l'affiche sera considérée en tant que tout. C'est ainsi qu'elle prend la forme d'un ensemble visuel où même l'écrit sera considéré dans une dimension iconique. Ceci dit, l'affiche qui est devenue une icône formée de l'image et de l'écrit agira comme une empreinte visuelle et psychique à la fois, dont l'objectif est de s'imprégner dans la mémoire des passants. L'affiche publicitaire sera analysée en tant qu'icône au sens peircien. Elle représente un élément du *representamen*¹⁵ (Cornu, 1990 : 153) dont le rôle est de sélectionner et d'orienter le stock d'images mentales qui forment l'interprétant.

¹⁴ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

¹⁵ Dans la sémiotique de Charles Sanders Peirce, le *representamen* est défini comme étant l'image concrète, dont la signification est déterminée par la sélection des images au niveau de l'interprétant.

Dans cette image mentale s'imprègnent implicitement les valeurs de l'image de marque ou le message voulu par le publicitaire. Ces valeurs sont empruntées à des stocks d'images personnelles nourries des différents backgrounds culturels sociaux et linguistiques. La sémiologie ainsi se nourrit des visions du monde, d'approches culturelles, sociales, idéologiques et mythiques, afin de mettre en évidence les forces qui contribuent à la production des signes.

1.1.1... dans la ville

Nous sommes en 2009, pendant la période des élections parlementaires à Beyrouth. Le visage de la ville prend une nouvelle allure avec des affiches collées en masse sur les murs et arborées fièrement comme pour s'emparer de la rue. Parmi toutes les affiches collées, il en existe une en langue française¹⁶ qui n'a pu échapper à personne. Francophones et non-francophones, tout le monde a été capté par sa simplicité qui, en un portrait et quatre mots, a fait couler le plus d'encre pendant toute la période électorale en 2009 au Liban. Les avis étaient controversés, preuves de la vitalité culturelle et démocratique dans ce pays qui renaît de ses cendres après chaque guerre, comme le veut la légende qui, à force de se transmettre au fil des ans, nous semble s'être réalisée en une réalité vécue. Les Libanais s'amuse à participer à ce jeu de communication connoté en se divisant en différents camps rivaux, ce qui leur donne notamment la possibilité de discuter à propos d'un sujet autre que la guerre, capable d'exhiber leurs esprits critiques et leurs cultures dont ils sont très fiers. Nous allons parler de *cultures* au pluriel car, nous soutenons dans notre thèse, l'existence et le côtoiement de cultures variées au Liban. Cela est dû, en partie, à la multitude de confessions et de tendances linguistiques où tout compte et joue un rôle important dans le caractère

¹⁶ Figure # 22, annexe 3.

de l'individu libanais. Afin de comprendre la société libanaise, il faut commencer par une analyse des habitudes libanaises. En effet, les affiches publicitaires ont été créées par un Libanais et pour le public libanais qui les a reçues et critiquées selon différents points de vue, puis modifiées, s'en est moqué et les a collées de nouveau, afin d'ouvrir les portes aux discussions à un public plus large. Les attaques créées sont comme des réponses acharnées à des avis que certains ne partagent pas. Nous avons décidé de prendre en compte le publicitaire et sa façon de communiquer avec le public à travers la conception des affiches et la façon dont le public reçoit ce genre de communication et y répond. C'est comme une sorte de jeu intellectuel auquel les Libanais adhèrent. Chacun veut argumenter son point de vue qui, selon lui, est dans les normes et ne peut être controversé.

1.1.2 ...dans l'art de l'affiche

L'affiche s'exprime de la façon choisie par son créateur afin de délivrer un message. Elle dispose de deux vecteurs qui font son originalité. Ils peuvent exister ensemble ou bien isolément. L'image et l'écrit ont été depuis toujours les deux composantes indiscutables de l'affiche publicitaire. Ils ont fait un long chemin ensemble et c'est une erreur de les séparer. Les analyses qui s'intéressent à l'un ou à l'autre n'aboutissent pas à un tout et restent comme incomplètes. Ce n'est pas un choix qu'il faut faire, c'est plutôt un tout à prendre ou à laisser. Lorsque nous avons choisi de travailler sur notre corpus, notre but était de mettre en œuvre une conception sémiotique s'intéressant à tout ce que l'affiche émet en termes de signes. Ce qui nous a poussée à prendre un tel chemin relève du contexte social duquel ces affiches ont été tirées. L'écrit ne peut être ignoré et ne doit pas être analysé à part dans le contexte libanais. Il est connu que les règles sociales et culturelles sont à la base de toute communication publicitaire et par conséquent,

dans l'analyse de notre corpus, la société joue le plus grand rôle. Les communautés multiples et la richesse linguistique font de la publicité ce qu'elle est. Les affiches que nous avons sélectionnées sont un terrain riche d'analyse sémiotique. Image et écrit renvoient tous deux des signes qui communiquent différemment avec le passant selon sa culture et ses convictions et d'autres facteurs sociaux. Les propos de Hymes semblent expliciter ce fait « Si la parole s'articule sur les règles de la langue, la communication s'articule de même sur des règles, mais celles-ci sont culturelles et sociales » (Lohisse, 1998 : 8) ¹⁷. Les affiches publicitaires sont en premier lieu, un moyen de communication, et les publicitaires se basent principalement sur la culture partagée de la société en question afin de créer des affiches homogènes avec elle et avec le public, et délivrer des messages compris qui ressemblent par leurs images et leurs écrits au visage de la société qu'ils représentent. La communication publicitaire est le vecteur principal qui témoigne de l'originalité de cette société. Une société qui nous étonne, qui bouleverse les normes et ne ressemble à aucune autre. Elle ne craint pas l'usage des langues. Loin d'être perfectionniste, elle est certainement pragmatique. Elle tire profit de tout dans le but de transmettre un message. Le corpus choisi témoigne d'une création artistique qui fait intervenir l'imaginaire collectif, se nourrissant des visions du monde, d'approches culturelles, sociales, politiques, économiques et religieuses.

Cependant, nous nous heurtons à un obstacle lorsque l'opinion publique intervient. Comme en témoigne Geneviève Cornu, « l'image crée un message qui n'est pas donnée a priori ; elle semble échapper à son destin publicitaire » (Cornu, 1990 : 14)¹⁸. Certaines affiches dépassent le but auquel tend le concepteur de la publicité. On s'identifie de façons différentes à ces affiches nourries d'une culture

¹⁷ Lohisse, J. (1998). *Les Systèmes de communication : Approche socio-anthropologique*. Paris: Armand Colin.

¹⁸ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

universelle empruntée à plusieurs cultures locales et suite à cela, les résultats viennent multiples et différents. Chacun s'identifie selon sa façon d'être et les signes qu'il interprète. Par conséquent, plusieurs interprétations émergent ouvrant une grande porte aux discussions.

1.2 Contexte et champ d'étude : Les affiches d'une campagne électorale au Liban

Dans le monde des campagnes publicitaires, communication et propagande semblent indissociablement liées. Les périodes électorales sont le terrain fertile pour lier la communication à l'art de la publicité. De même que l'affiche électorale en tant que moyen de communication a plusieurs vocations à la fois. Ses messages explicites ou implicites ont toujours pour but de pousser le passant à se poser des questions. Il est connu notamment que les campagnes privilégient ce moyen de communication de masse afin de faire livrer des messages et recueillir le maximum d'adhésions possibles. Les publicitaires, quant à eux, peuvent témoigner de leurs talents et de leurs créativité artistiques en délivrant des messages adéquats aux attentes des partis.

Nous entendons ici exhiber la mobilisation politique qu'a représentée la guerre des publicitaires. L'existence de différentes langues nationales, de différentes couches sociales et de différentes communautés religieuses a poussé les publicitaires à s'adresser à leurs cibles avec des affiches qui leur ressemblent pour la première fois dans l'histoire de la publicité au Liban. C'est ainsi qu'ils ont puisé de leurs imaginaires pour refléter la société telle qu'ils la perçoivent et telle qu'ils la vivent. La guerre des paroles a commencé, mélangeant création, génie, langues et culture pour pousser le plus grand nombre de Libanais à se rendre aux urnes. La compétition s'est avérée tellement phénoménale que les affiches et les slogans semblent bien mériter une étude spécifique.

La campagne publicitaire sur laquelle notre travail est centré a eu lieu pendant une phase cruciale au Liban, "fêtant" si l'on peut dire le retour sur la scène politique du général Aoun longtemps exilé en France, et la sortie de prison du leader des Forces Libanaises (FL), parti politique chrétien, un événement pendant lequel l'enthousiasme a battu son plein. Il s'est traduit par des slogans, des idées concrétisées, par de l'encre sur du papier, des affiches collées pour exprimer le passage vers une nouvelle phase dans l'histoire, où les publicitaires ont essayé avec toutes les ressources qu'ils ont et la richesse qu'ils possèdent, de par leurs différentes cultures et les trois langues qu'ils pratiquent, de se montrer à la hauteur d'une compétition dans laquelle celui qui récolte le plus de suffrages gagne. C'est un gage d'innovation et de créativité auquel le publicitaire de cette campagne a adhéré pendant les législatives. Chaque langue représente un courant propre et un public spécifique qu'elle marque d'une étiquette sociale, communautaire et religieuse donnant lieu à des conflits sociaux divers.

Nous nous tournons vers les publicitaires car l'équivoque du mot culture est mis à profit dans l'affiche pour persuader le public de la légitimité des candidats qu'elle promeut. Les publicitaires créent ces affiches, leur devoir est primordial et crucial ; ils s'adressent uniquement à leurs partisans. Ils sont conscients qu'ils ne peuvent pas mobiliser ou attirer les électeurs adversaires mais leur but est d'arracher leurs partisans à l'abstention. Leurs campagnes s'adressent à un public qu'ils connaissent. Ils peuvent ainsi se permettre de sortir de l'ordinaire afin de susciter l'intérêt de leurs électeurs mais ne peuvent évidemment pas éviter les critiques des adversaires. Dans notre étude, nous allons dresser une sélection d'affiches qui ont réussi à faire couler le plus d'encre à l'échelle nationale et internationale afin de procéder à une étude sémiotique prenant en compte l'image avec toutes les notions culturelles qu'elle incarne et la langue avec toute la

complexité d'un peuple qu'elle cache derrière elle et ce, en tant qu'un tout, une affiche tentant de communiquer un message sinon universel du moins susceptible d'être compris par chaque Libanais.

1.3 L'affiche électorale, un moyen de communication

Nous entendons dire que la création publicitaire n'est pas une chose facile et qu'elle fait appel à une grande imagination de la part des concepteurs. Dans la conception des affiches, l'objectif du rédacteur des slogans et des textes ainsi que du concepteur de l'image n'est pas uniquement de s'exprimer mais d'informer et de persuader le client. C'est ainsi que l'action publicitaire dont la mission est d'informer et de persuader est au cœur du processus de la communication. Elle communique en premier un message. Parmi les différents vecteurs de la publicité, nous avons choisi de nous intéresser particulièrement à l'affiche qui donne une importance particulière à l'image et à l'écrit, délivrant des messages explicites ou implicites. Elle joue un rôle important dans la communication, en créant un support pour une discussion, donnant au public le droit de répondre et d'exprimer son point de vue dans une sorte de débat public.

Selon une dimension anthropologique, nous pouvons considérer la publicité comme un véhicule des représentations que la société donne d'elle-même, en assumant que la publicité s'adapte à la culture locale, qu'elle est le reflet de cette culture locale. Ceci explique que le fait de recourir à des messages culturels et linguistiques dans les affiches au Liban n'est pas choisi d'une manière arbitraire mais pour répondre aux besoins d'un public libanais mariant deux cultures et pratiquant plusieurs langues à la fois. Ainsi, le métier d'un publicitaire issu d'une telle société est souvent dur pour créer des publicités qui soient plus ou moins l'expression de la réalité sociale. Son travail ne consiste pas uniquement à

communiquer en plusieurs langues, mais aussi à transmettre un message grâce à une culture et une sensibilité pluriculturelles. La langue, au-delà d'un outil de communication devient ainsi un choix délibéré de segmentation socioculturelle et de connotation de messages. Or l'affiche n'est pas constituée uniquement de l'écrit, l'image aussi joue un rôle important et primordial dans la constitution de l'affiche. A travers l'image publicitaire, nous pouvons lire une description implicite des mentalités. L'image publicitaire, dans la plupart des cas, porte plusieurs sens et interprétations et laisse parler les imaginaires des gens, compte tenu du contexte social, des systèmes de pensée, de la culture du public et de ses connaissances. Par conséquent, sous l'emprise d'une société plurilingue et pluriculturelle, les publicitaires ont de quoi puiser leur imagination et leur génie créatif. Ils œuvrent afin de rendre leur art indispensable dans la réussite de leurs publicités, visant à rallier un plus grand public possible autour d'une cause qui peut être ou non les siennes.

1.4 La production du sens selon Peirce

Regarder et ne plus se contenter de voir, c'est dans notre étude l'utilisation d'un moyen qui rend possible ce regard différent ; un moyen théorique complété par une méthode explicitée clairement. Le moyen théorique dont il est question est l'outil qui nous permettra d'aller plus loin et plus profondément dans notre analyse que ce que le fait de voir peut nous permettre de percevoir. Avec cet outil, nous irons au-delà de l'opération physique réalisée par l'œil de voir tout ce qui rentre dans son champ visuel vers un regard qui intrigue et qui interprète au lieu de voir juste avec les yeux.

Nous défendons l'idée que l'image est un fait, un ensemble de signes déjà au sens qui se trouve dans le dictionnaire philosophique de Lalande¹⁹ : « le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente impossible à percevoir et servant soit à la rappeler à l'esprit soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération ». Mais nous voudrions proposer d'aller plus loin dans l'analyse avec la conception triadique de C. S. Peirce (1978)²⁰. La conception du signe chez Peirce paraît la plus adéquate pour analyser des affiches publicitaires puisqu'elle permet d'interpréter en toute relativité, en d'autres termes, la lecture qui sera faite à partir de l'image ne sera qu'une lecture et sera suffisante du seul moment où elle sera expliquée et partagée.

Nous nous basons sur la conception peircienne du signe. Au-delà et différemment de la conception saussurienne concernant les deux faces du signe, signifiant et signifié, un troisième pôle que Peirce nomme *interprétant* qui rendra notre interprétation dynamique. C'est dire que la conception ternaire du signe semble permettre une plus grande circulation de sens.

L'approche sémiotique de Peirce est fondée sur le principe qu'il exprime dans *Some Consequences of Four Incapacities* (5.265), et qui stipule que nous n'avons pas le pouvoir de penser sans signe, que la pensée est signe. Sa théorie a pour but de réaliser une analyse des produits de la pensée dans le cadre de la logique scientifique sans aucune perspective psychologique. Il considère l'activité pensante de l'homme en tant que tentative afin de sortir du doute pour fixer certaines croyances qui se forment, selon lui, sur les habitudes qui guident nos désirs et déterminent nos actions. C'est ainsi que nos croyances déterminent nos décisions et nos points de vue pour faire de nous des individus uniques avec des pensées et des

¹⁹ Lalande, *Dictionnaire philosophique*, Cité dans Joly, M. (2005). *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin. p.27

²⁰ Peirce, C.- S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil.

jugements différents. Dans notre cas, l'affiche publicitaire électorale a connu plusieurs interprétations et déviations du sens original. Ces résultats viennent confirmer notre thèse selon laquelle les signes agissent différemment sur les individus et ce, selon le background socioculturel de chacun ainsi que les images stéréotypées et imprégnées dans notre mémoire suite à notre passé, notre vécu et notre situation. La méthode proposée par Peirce pour mettre fin au doute et pour établir les croyances est une méthode scientifique qui procède par observation et inférences et accepte l'hypothèse qu'il y a une réalité, dont les caractères sont indépendants de notre volonté et de notre opinion, qui agit sur nos sens de telle manière que, même si nos sensations de cette réalité dépendent de nos relations avec elle, nous sommes en mesure de la connaître. C'est cette méthode qui permet à l'homme de confronter ses croyances aux expériences qu'il fait en agissant sur la réalité, de sorte qu'elles seront mises en doute seulement par des raisons positives et pourront être remplacées par de nouvelles croyances.²¹

La sémiotique de Peirce envisage tous les types de signes. Sa théorie, étant essentiellement philosophique, se voit confrontée à la sémiologie de Saussure qui est essentiellement linguistique et privilégie le classement binaire du signifiant / signifié. De même, nous n'avons pas choisi de suivre la rhétorique de l'image de Roland Barthes qui aborde l'étude sémiologique selon des codes iconique, linguistique et autres. Avec Peirce, on aborde la spéculation philosophique et on se détourne du champ de la linguistique scientifique qui aborde une relation strictement dyadique entre un signifiant et un signifié. Pour la théorie peircienne, le signe peut être dénoté dans toute chose et dans tout phénomène qu'il soit simple

²¹ De Munnynck, P. M. (1899). L'Hypothèse scientifique. In: *Revue néo-scholastique*. 6^e année, n°23, pp. 242-258. Consulté le 19 juillet 2016 sur www.persee.fr/doc/phlou_0776-5541_1899_num_6_23_1662

ou complexe. Cette flexibilité a donné à sa sémiotique un cachet original couronné par la création du système triadique qui ne peut être autre que le chiffre *trois*. Cette conception se traduit par les trois piliers de son protocole mathématique qui est à la base de sa sémiotique. Peirce explique que la triade ne peut pas être analysée en dyades. Sa pensée est renforcée *a posteriori*, par les difficultés que les théoriciens du signe, adoptant le système dyadique de Saussure, rencontrent, et leur recours à la création d'un troisième terme en dehors du signe, qui est le référent, pour combler ce manque dans la relation signifiant-signifié. Or, le système triadique est basé sur les trois constituants du signe ; l'interprétant qui correspond à ce que signifie l'image ; le *representamen* qui est ce que l'on perçoit de l'image et l'objet qui est ce que représente l'image, voire le réel. Une fois une chose est perçue, il suffit de la saisir par la pensée pour qu'un signe apparaisse. Comme le note Peirce lui-même : « tout ce qui est, quel qu'il soit, sitôt qu'il est perçu, passe par le signe » (5.251). Il suffit de vivre, pour avoir l'expérience de penser, et il suffit de penser pour se rendre compte de la force du signe dans notre vie.

Malgré toutes les critiques qui l'ont attaqué, l'intérêt donné à sa théorie est très large. Il n'y a pas eu avant lui une théorie générale, triadique et pragmatique à la fois. Sa théorie met en relation le *representamen*, l'objet et l'interprétant en prenant en considération ce que nous pourrions appeler aujourd'hui le contexte de production et de réception des signes et le définit par son action sur l'interprète. Cette théorie est basée sur la logique dans ses interprétations. « La logique, dans son sens général, n'est qu'un autre nom de la sémiotique » (2.227). C'est de cette façon que Peirce définit la science des signes en tant que la science logique qui rend compte de toute l'expérience humaine à travers le processus d'observation des caractères des signes qui nous sont familiers. Ce processus d'observation, connaît une terminologie plus spécifique. Peirce l'appelle *abstraction*. C'est le fait

d'observer et elle est familière à tout le monde. En d'autres termes, c'est un examen personnel des désirs, un raisonnement scientifique qui est capable de nous faire parvenir à des conclusions logiques à travers une intelligence scientifique, capable d'apprendre à travers l'expérience humaine, c'est l'« observation abstractive » (2.227). Selon Peirce, les signes que nous trouvons dans le monde réel ne sont pas forcément les signes qu'il faut interpréter car ils ont toujours des connotations et le sens qu'il faut interpréter serait autre que celui qui nous est apparent. Notre intelligence nous conduit à l'aide de l'expérience, à distinguer entre ce qui doit être et ce qui est dans le monde réel.

Sa logique sémiotique nous conduit à le découvrir avec intérêt. Appliquée à notre corpus, cette observation abstractive nous aide à interpréter les dénnotations et les connotations dans les affiches et le spot publicitaire sélectionnés, et les différents chemins que ces dernières ont pris. Nous aurons la capacité à travers cette intelligence scientifique de comprendre les différents signes émis et la façon dont ils agissent différemment sur le public.

Les publicitaires ont tôt compris l'intérêt de la sémiotique dans la production de la publicité. Elle est connue comme la science la plus appropriée à l'analyse publicitaire. Ses outils théoriques aident à analyser l'image. Bien que les théories se diversifient et se multiplient mais la sémiotique tirée de la pensée de C.S. Peirce a toujours permis une approche originale de l'objet publicitaire. On pourrait dire qu'elle apparaît comme une validation du pragmatisme²². L'idée principale élaborée par le pragmatisme tient à ce que la signification réside non pas dans les définitions ou les usages préalables mais dans l'usage qui en est fait et qui peut varier selon les circonstances d'usage, donc aussi dans le temps. Il découle de cette position que le sens, au lieu d'être présent dans l'objet analysé, serait plutôt

²² Peirce, C.-S. (2002). *Pragmatisme et pragmaticisme*. Paris: les éditions du Cerf.

quelque chose à réaliser dans le futur. Le sens est toujours en cours de réalisation et l'analyse qui participe de ce processus est en cours de réalisation.

Pour reprendre la formule qui est centrale à la sémiotique, la question du sens se ramène à une action, à un mouvement, celui de la *semiosis*, jamais totalement achevée; d'où le postulat central de la *semiosis ad infinitum* (2.303).

Les principes de base et les outils notionnels de la sémiotique ainsi que les instruments d'analyse ne font qu'accompagner cette avancée de la *semiosis*. L'analyse sémiotique vise donc, non pas à décrire une structure du sens, un déjà-là, mais à réaliser des avancées sur de nouvelles voies de signification. Notre intérêt pour cette sémiotique réside dans le fait que les affiches publicitaires en question engagent une analyse riche qui emprunte à plusieurs domaines pour lesquels s'ouvrent plusieurs voies d'analyse. Image, langue, francophonie, culture, société, femme, jeunesse, politique et religion sont les notions présentes dans notre corpus et les signes qu'elles engendrent sont multiples et variés. Vu la multitude des points de vue concernant l'efficacité de la campagne publicitaire, objet de notre thèse, les interprétations des affiches se multiplient et les avis sont controversés.

Appliquer la sémiotique aux affiches publicitaires signifie l'étudier comme un ensemble défini d'éléments picturaux organisés entre eux. Il faut prendre en compte les messages linguistique et graphique ainsi que leur fusion dans les différentes affiches. Appliquer une sémiotique à une affiche revient à étudier celle-ci en soi, comme source de sens, sachant toutefois placer le sens qui se découvre dans un processus de communication sociale. La sémiotique a pour vocation de recenser et d'analyser l'ensemble des messages et signes visuels et textuels et a pour tâche de répertorier l'ensemble de ces signes et leurs interactions afin d'en identifier les articulations, les sens explicites et implicites, les objets imaginaires ou symboliques car les langues employées et les présentations graphiques articulent

un sens précis. Ainsi, l'analyse sémiotique met en évidence les composantes suivantes : la forme, le style, les icônes, les symboles, les couleurs et l'organisation visuelle comme le rapport le texte et l'image, etc.

Ainsi, nous nous référons à l'analyse triadique de Peirce afin de rendre compte de la production et de la réception des deux genres publicitaires, que ce soit affiche ou spot publicitaires et des signes dénotés et connotés qu'elles créent. Afin de comprendre le dynamisme de cette conception triadique et son efficacité dans notre corpus, nous allons mettre en relief certains points essentiels de la philosophie de Peirce et spécifiquement de sa sémiotique. Sa particularité réside dans sa concentration sur le processus qui montre la vie des signes, un processus appelé *sémiose* considéré comme unité fondamentale de toute activité sémiotique. C'est un mécanisme d'influence entre le *signe*, son *objet* et son *interprétant* qui constituent les trois piliers de la relation triadique sur laquelle se base toute sa sémiotique. La particularité de ces trois éléments réside dans l'acceptation donnée à chacun d'eux. La notion de signe peircien ne connaît pas de limites, tout peut être considéré comme un signe, ce qui accroît particulièrement ses formes possibles et nous ouvre des portes vastes pour l'analyse. Selon Peirce (2.228), le signe est un *representamen* qui s'adresse à nous et qui crée dans notre esprit un signe équivalent ou plus développé. Le premier objet de ce signe est de communiquer une information sur un objet quelconque qui doit être déjà connu. Pour que le signe soit signe, il faut qu'un interprétant le fasse renvoyer à un autre que lui, qui est son objet. «[En bref, un signe est] tout ce qui détermine quelque chose d'autre (son *interprétant*) à renvoyer à un objet auquel lui-même renvoie (son *objet*) de la même manière, l'interprétant devenant à son tour un signe et ainsi de suite *ad infinitum* » (2.303). La *sémiose* consiste, par conséquent, en la transmission triadique d'une information – et donc d'un objet – par un signe dûment interprété qui peut à son

tour devenir un signe pour un autre interprétant jusqu'à l'épuisement.²³ L'avantage d'une telle conception est qu'elle donne à la notion d'interprétant une fonction fondamentale parce qu'elle place le signe dans un mouvement infini de transformation et de reconstruction permanente. La notion de sémiologie revêt une importance au même titre que celle du signe. Celui du *representamen* pose plus de problème dans la mesure où Peirce semble l'utiliser en équivalence avec le mot signe ce qui mène le lecteur à une confusion possible quand il tombe sur des propos pareils:

Un signe, ou *representamen*, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé (2.228).

Or, les différentes définitions que Peirce donne au signe permettent par la suite de faire la différence entre ces deux notions essentielles à sa philosophie et l'ambiguïté cesse du moment où le rôle du *representamen* est bien défini. Il est expliqué par « tout ce à quoi l'analyse s'applique quand on veut découvrir ce qu'est essentiellement le signe » (1.540). Il consiste en l'image visuelle dont la signification est indéterminée ou incomplète. Le signe, quant à lui, est défini par « tout ce qui communique une notion définie d'un objet » (1.540). La relation est renouvelable à chaque fois grâce à l'interprétant qui permet l'attribution de l'objet au *representamen*. Le renvoi n'existe pas sans lui, de sorte que toute modification de cet interprétant entraîne un déplacement de cette attribution. Dans cette optique, l'interprétant est la forme nouvelle que prend chez quelqu'un une représentation suscitée par un signe. L'affiche *Sois belle et vote* a été jugée de sexiste par certains,

²³ Réthoré, J. (2007). La pensée triadique du phénomène de communication *according to* Peirce. *Semen*, 23. Consulté le 18 juin 2016, sur <http://semen.revues.org/5191>

ratée par d'autres, intelligente et belle par d'autres ainsi de suite jusqu'à l'épuisement des jugements.

CHAPITRE 2 : IDENTITE CULTURELLE

2.1 Le rôle de l'identité dans la culture

De nos jours, la question identitaire demeure, plus que jamais, au cœur de la culture humaine et au cœur de l'actualité politique et sociale. La problématique identitaire est notre héritage commun qui est au centre du devenir de nos sociétés actuelles. Plusieurs courants philosophiques s'intéressent à la question de l'identité et les définitions qui lui sont proposées sont innombrables. Les courants anthropologiques et sociaux s'y intéressent notamment, la transcendent et l'instrumentalisent pour se l'approprier chacun selon ses idéologies. Or, il ne s'agit pas de prendre une position quant aux différentes explications données à la question identitaire mais plutôt de pouvoir trouver un point commun, voire, une vérité générale. Le cadre conceptuel de l'identité est basé sur l'appartenance qui détermine les points relatifs à l'identité individuelle. L'appartenance détermine l'individu en tant que membre d'une telle ou telle société ou telle ou telle communauté ou tout autre groupement dont les membres partagent des points en commun, car toute question relative à l'individu, de nos jours, doit passer prioritairement par l'identité.

Avant de définir l'identité, qui est à la fois une question anthropologique et philosophique, nous devons admettre qu'elle est une forme d'un compromis intériorisé autour de valeurs communes, d'histoires de race, de religion de langue et de mœurs. Ces choses-là nous structurent et constituent notre identité et ce qui nous caractérise en tant qu'individus. Elle nous détermine car elle se construit à la base de plusieurs éléments tels que la culture, la langue, le milieu social et même la politique. Cependant, dans toute société, « il y a nécessairement des choix à faire

pour acquérir une identité stable (...). Ces éléments constants, qui nous construisent au niveau collectif, nous ne les choisissons pas, mais nous pouvons les assumer.

Il y a un cadre sociétal, culturel et politique, dans lequel nous naissons et sommes élevés, (...)»²⁴. Tous ces éléments constitutifs de l'identité qui déterminent notre identité individuelle sont relatifs à notre éducation, notre origine et notre culture à travers lesquelles l'identité se construit et se caractérise selon la disposition de chaque individu à agir dans les situations inhérentes à la vie en société. L'identité et la culture sont interdépendantes et notre identité est modelée par notre culture. Notre culture dit beaucoup de nous et détermine notre identité.

2.1.1. Redéfinir le concept de culture dans les interactions

Selon des études anthropologiques, la notion de *culture* qui est parmi les fondements sociaux de l'activité humaine a été un domaine très fécond pour les sciences humaines. Tous nos comportements spontanés ou réfléchis, que nous soyons un enfant socialisé ou un adulte, sont imprégnés par la culture. Son rôle dans la communication est aussi indéniable. Plusieurs philosophes tels que Hall, Birdwhistell, Goffman et d'autres ont souligné la manifestation et la transmission de la culture à travers la communication. Nous citons à ce propos la formule célèbre d'Edward Hall (1984 : 219)²⁵ « La culture est communication et la communication est culture », Certains auteurs se perdent face à cette globalité qui déroute quant à l'utilisation de la notion de culture dans différentes disciplines. Ils ont, en revanche, opté pour l'utilisation d'autres termes moins paradoxaux et plus

²⁴ Rizk, B. (9 juin 2015). La question identitaire. *Agenda culturel*. Consulté le 16 juin 2015 sur http://www.agendaculturel.com/Chronique_Bahjat+Rizk_La_question_identitaire

²⁵ Hall, E. (1984). *Le langage silencieux*. (Traduit en français par Jean Mesrie et Barbara Niceall). Paris: Editions du Seuil.

spécifiques. Les termes dont ils privilégient l'utilisation portent partiellement dans leur explication la notion de culture. Ce sont des termes tels qu'*ethnicité* ou *système discursif*. Parmi ces auteurs de tradition anglo-saxonne, nous citons Scollon & Wong Scollon (2001) qui définissent cette notion de *système discursif* en dépassant l'approche sociolinguistique et en s'éloignant de l'idéologie, des modes de socialisation et des relations à autrui. Ils soulignent la présence de cultures à différents niveaux d'interactions interculturelles. Or, l'*ethnicité* ne peut pas constituer un substitut ou un synonyme à la notion de culture, de même que, sur le plan théorique, nous ne pouvons nier l'intérêt de la conception dynamique des relations sociales que cette notion véhicule. Alexander Frame (2008 : 35) l'explique ainsi :

Elle ne peut pas prendre en compte les différences sociales de métier, d'âge, de sexe, ou de région, par exemple. Remplacer le concept de 'culture' par celui d' 'ethnie' dans la 'communication interculturelle' risquerait de renforcer davantage les connotations essentialistes attribuées parfois encore à ce terme.²⁶

Etymologiquement, on oppose les différentes définitions données au mot *culture*, dans les domaines de l'agriculture, des activités physiques et des activités intellectuelles et artistiques à l'objet de la communication interculturelle qui implique une interaction culturelle entre plusieurs cultures. Selon l'acception anthropologique, le mot *culture* est considéré comme un ensemble de savoirs liés à un groupe social. Il a un objectif descriptif, puisque l'intégration de l'individu dans le groupe social est associée à l'acquisition d'un certain savoir sans aucune connotation quelconque, qu'elle soit positive ou négative, et à travers ce groupe

²⁶ Frame, A. (2008). *Repenser l'interculturel en communication. Performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne*. Sciences de l'Homme et de la société, Université de Bourgogne. Consulté le 18 septembre 2015 sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441656>

son comportement sera influencé. La culture dont il est question est loin d'être réduite à des questions folkloriques, elle est plus sérieuse et plus profonde que de simples artifices. Hofstede (1991 : 5)²⁷ rappelle que la culture traite des choses qui font mal car les traits culturels apparents sous-tendent des systèmes de croyances et de valeurs que les individus remettent difficilement en cause. Cependant, pour reprendre la phrase d'Edward Hall (1984 : 219)²⁸, qui stipule que *toute communication est culture et que toute culture est communication*, nous nous intéressons à la définition de la culture d'un point de vue communicationnel, car appartenir à plusieurs groupes sociaux et participer de plusieurs cultures est un bain et un dialogue culturels en soi dont on n'est pas toujours conscients. Sylvie Chevrier (2003 : 27)²⁹ la définit ainsi :

Toute culture est développée et partagée par une communauté humaine ; elle renvoie donc à un groupe social, ce qui situe le niveau d'analyse entre les particularités individuelles et les caractéristiques universelles de l'espèce humaine.

Une culture ne peut exister sans des individus pour la créer, la pratiquer et la transmettre. Elle devient ainsi spécifique d'un groupe social qui peut la transmettre à un autre groupe à travers une interaction entre les deux ou un dialogue culturel ou même un mélange par une union de deux individus appartenant à deux groupes sociaux différents. Ces deux groupes peuvent avoir les mêmes traditions mais avec des pratiques différentes ou même opposées. Ils peuvent notamment parler la même langue mais avec une adaptation à la culture en question, cette langue devient spécifique d'un certain groupe social ou national particulier.

²⁷ Hofstede, G. (1991). *Culture and Organisations : Software of the Mind*. Londres : McGraw Hill.

²⁸ Hall, E. (1984). *Le langage silencieux*. (Traduit en français par Jean Mesrie et Barbara Niceall). Paris: Editions du Seuil.

²⁹ Chevrier, S. (2003). *Le management interculturel*. Paris : PUF.

Être un Libanais francophone au Liban, par exemple, n'est pas pareil à être un Libanais francophone en France. La langue française au Liban est certes imprégnée par l'influence du mandat français datant de l'occupation des années 20, voire un français différent de celui utilisé de nos jours qui a subi un changement à travers les calques et les emprunts et les exigences des époques. Un *dissolvant* au Liban n'est pas d'usage unanime. La tendance est de parler d'*acétone*, or un Libanais francophone en France se corrigera et dira *dissolvant* car il est conscient du problème de communication que ce quiproquo produira. Ceci est pareil pour *chalumeau* pour dire *paille* (Abdelnour, 2012 : 5)³⁰ et bien d'autres mots qui sont utilisés différemment par un Libanais qu'il soit en communication avec un Libanais ou un Français. De même que cette explication n'est pas exhaustive car nous pouvons trouver des Libanais avec des degrés de culture différents. Parmi eux, il y a ceux qui ne sont pas du tout conscients de l'existence d'un autre mot pour *acétone* ou *chalumeau*. Pour eux le français doit être utilisé partout de la même façon, comme il y a aussi les Libanais qui se débrouillent dans les deux situations. Ceci nous montre l'importance de la langue dans la culture et ne pas la considérer comme étant une partie primordiale de la culture serait une erreur, car c'est à travers la langue que la culture est exhibée, définie et expliquée.

2.1.2 Le rôle des cultures dans la formation des identités

Alexander Frame (2008) définit la communication interculturelle comme un processus de médiation mobilisant des individus socialisés dans des cultures différentes devant ainsi procéder à des interactions multiculturelles. L'utilité de la communication pour la culture réside dans le lien qu'elle crée entre les différents aspects de la culture, l'actualisation de la culture au niveau des interactions au sein

³⁰ Abdelnour, D. - M. (2012). *Faux et usage de fautes. Mieux parler français au Liban*. France : Tamyras.

d'un groupe et la dimension symbolique ou ethnique liée à des tensions entre différents groupes au sein de la structure sociétale (2008 : 37). Le groupe social ne constitue pas la société elle-même mais une de ses composantes, il est l'unité minimale de la culture, de même que ce qui constitue la culture, ce sont les savoirs intériorisés par différents membres du groupe social à travers des comportements conscients ou inconscients qui leur permettent d'interagir entre eux dans leur environnement social.

La communication interculturelle prend sens dans la théorie d'analyse des cadres [*frame analysis*] d'Erving Goffman³¹. Dans le cas où une interaction entre deux individus se fait dans un cadre social et que l'individu identifie son interlocuteur comme étant non socialisé dans l'une des cultures qui préfigurent la rencontre, il attribue ainsi l'identité d' « étranger » à son interlocuteur, pour qui, il peut tolérer, avec un degré plus élevé, le manque de respect des normes sociales dominantes. C'est ainsi que le cadre de la communication interculturelle peut être appliqué comme un filtre interprétatif qui prend en compte la différence culturelle de l'Autre. Les contacts entre des groupes sociaux différents sont limités à travers les études qui prennent en charge la culture en tant que système de représentations, de valeurs et de pratiques. Par conséquent, les cultures seraient capables de marquer les frontières entre les groupes et la culture de l'Autre et deviennent une source de prévisibilité dans l'interaction avec autrui. À travers ces contacts, la dimension symbolique de la culture sera exhibée et la problématique, liée à la différence entre l'identité des membres et des non-membres appartenant à une culture spécifique, sera soulevée.

La notion d'*identité culturelle* a pris naissance du rapprochement des deux concepts d'identité et de culture, c'est dans l'entre-deux que nous nous situerons.

³¹ Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Éditions de Minuit.

D'habitude, dans une interaction sociale entre plusieurs individus, ces derniers attribuent à eux-mêmes et aux autres une ou plusieurs identités. Cette identité est considérée comme une étiquette dont l'objectif est de conférer à l'individu une catégorie sociale, comportant certains traits culturels. Ces étiquettes identitaires ont pour but d'être utilisées comme des repères permettant de comprendre le comportement des individus.

2.2 La culture et ses acceptions sémantiques

Les différentes acceptions du mot *culture* nous mènent vers des horizons divers vu la polysémie qui lui est attribuée, chaque groupe se basant sur ses propres expériences et ses propres croyances. Minimalement, on la considère comme étant un ensemble de savoirs gouvernés par la cohérence, transmis à travers des contacts sociaux et associés à un certain groupe social. Cette définition basique peut certainement recevoir des explications supplémentaires concernant le fonctionnement du phénomène culturel. La société est composée de groupes sociaux qui constituent les petites unités de la culture. « L'interculturel, ce sont des langues –cultures qui se croisent et qui veulent se comprendre»³². En linguistique, la culture était comparée à la langue, puisqu'une langue comprend des traditions, des habitudes et des principes spécifiques d'une région ou d'une ville particulière. Paul Kay (2010 : 48) traite la culture d'un point de vue linguistique et la compare à la langue en l'expliquant ainsi :

Une culture ne fournit pas de théorie unifiée du monde – ou vision du monde – à ses détenteurs, pas plus que ne le fait une langue. La culture consiste bien plus en une vaste batterie de schémas qui représentent des événements et des états du monde. Certains de ces schémas entrent en conflit avec d'autres. Cependant, le conflit ne pose aucun problème aux

³² Dumont, R. (2008). In Blanchet, P. et Coste, D. (Eds.). *Regards critiques sur la notion d'interculturalité. Pour une didactique de la pluralité linguistique et culturelle*. Paris: L'Harmattan.

utilisateurs de cette culture parce que les individus ne croient pas en leurs items culturels, ils les utilisent en fonction de ce que les occasions permettent et exigent. En conséquence, une culture est comme une boîte à outils conceptuelle qui contient des outils pour faire du sens avec le monde. Ce n'est pas le genre d'élément qui est lui-même supposé faire sens, pas plus que tous les outils contenus dans la boîte n'ont à être mobilisés pour chaque activité (...). Les cultures n'ont pas besoin de comprendre une vision du monde généralement consistante, parce que les individus n'ont jamais besoin d'employer toute leur culture d'un seul tenant. (...) ³³

Nous sommes en accord avec le point de vue de cette définition, qui compare la *culture* à une *boîte à outils* de laquelle nous pouvons sortir ce qui nous est utile dans une certaine situation donnée. C'est le cas dans les pays bilingues ou multilingues, lorsque plus d'une seule langue est mobilisée. En parlant de la publicité qui est un art indéniablement imprégné par la culture liée à la langue de la communauté pour ne pas dire du pays, la culture exhibée ainsi à travers la langue se manifeste à travers le choix du registre publicitaire, des slogans ou des maximes qui, présentés dans une certaine langue, dévoilent plus d'un message linguistique, ils racontent plutôt tout une histoire et montrent toute une culture qui est en quelque sorte appropriée à travers la langue et rendue manifeste par ses utilisateurs.

Pour Paul Kay et d'autres partisans de cette vision, la culture est à réinventer. Il revient sur les bases scientifiques du concept de culture. Les antécédents anthropologiques de P. Kay ont orienté l'émergence de ce concept dans un sens qui ignore les besoins individuels bien que les choix des groupes soient représentés et orientés par les choix des individus qui jouent les rôles d'ambassadeurs et d'actants.

³³ Kay, P. (1999). Intra-speaker relativity. In : J. Gumperz et S. C. Levinson (Eds.) *Rethinking linguistic relativity* (traduit par Wagener). pp. 97-114. Cambridge: University Press.

Une culture est une forme de vie. La culture est un objet bien particulier. Elle est, comme la langue, une institution humaine, basée sur un savoir partagé. La culture s'est créée, elle est devenue dans l'activité humaine commune. Non pas qu'elle ait été voulue. Elle est bien plus un produit d'une main invisible. Elle est un potentiel pour une activité commune et pourvue de sens. Mais son potentiel se montre uniquement dans la performance, dans l'exécution. Et ce potentiel se crée par la performance (Wagener, 2010 : 13).³⁴

À travers les différentes définitions qui lui sont attribuées, nous pouvons nous appuyer sur un fait qui présuppose que la culture est un phénomène de société, un processus en développement continu grâce aux interactions de plusieurs groupes sociaux, et de leurs savoirs idéalisés transmis par la socialisation et attribué à chacun de ses membres. La constatation sur laquelle nous nous appuyons et qui permet de commencer notre analyse sur une philosophie morale et pragmatique avancée par Martine Pretceille (2011) sur l'idée du multiculturalisme et de l'universalisme et leur rôle dans l'interculturalité. Le multiculturalisme, suppose la diversité et non la différence. Nous partons du constat que « nos sociétés sont structurellement et durablement marquées par la pluralité et la diversité culturelle » (2011 :92) et que cette diversité est caractérisée par son ouverture exponentielle. Dans les sociétés contemporaines, la pluralisation croît de plus en plus au sein de chaque société et de chaque individu. Les groupes sont devenus hétérogènes et ceci ne caractérise plus seulement les minorités mais tous les groupes sociaux modernes touchés par la mondialisation. Cette vague n'est plus minime, elle touche presque toutes les sociétés du monde même les plus conservatrices. La mondialisation, — tellement critiquée par des courants philosophiques divers, l'accusant de vouloir rendre le monde un espace homogène

³⁴ Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen : Francke. p. 107 , traduit et cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture, In : *Regards critiques sur la notion d'interculturalité* . Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

où tout se ressemble, où les identités s'effacent et les traditions disparaissent, — est vue selon un autre point de vue plutôt positif qui ne condamne pas la diversité mais l'approche en tant que richesse et modernité.

Au contraire, la mondialisation favorise et multiplie les contacts, les lectures, les rencontres et entraîne une ouverture des identités. Chaque individu même le plus casanier, est, par ses lectures, par la télévision, par internet, etc. en contact avec le monde entier. L'étrangéité est devenue quotidienne et proche. Chaque individu construit son identité selon des modalités de plus en plus différenciées en s'appuyant sur des exemples extérieurs à son groupe de naissance (Abdallah-Preteceille, 2011 : 92).

Ce qui distingue le domaine de l'interculturel est que faire face à l'autre n'est pas une affaire d'affrontement ou de compétitivité mais un geste de communication afin de vivre en parallèle avec lui, l'écouter et construire le dialogue avec lui. Toutes les cultures sont égales, s'observent et s'inspirent mutuellement.

2.2.1 Le phénomène de la culture au niveau sociétal

Le phénomène de la culture se traduit ainsi au niveau sociétal. Une société est composée de différents groupes et catégories sociaux entremêlés, car l'individu n'appartient pas à un seul groupe mais à plusieurs groupes, à différents niveaux de la structure sociale. Selon la théorie de l'identité sociale³⁵ il suffit d'avoir deux

³⁵ La théorie de l'identité sociale ou (« Social Identity Theory » SIT) a été développée au début des années 70 par Henri Tajfel et complétée, dans les années 80, par John Turner et ses collaborateurs qui lui ont favorisé la théorie de l'auto-catégorisation. L'émergence de cette théorie a exercé une influence incomparable sur les approches psychosociales du groupe, de l'identité et des relations intergroupes. De nos jours, ces théories sont devenues incontournables dans l'étude des thèmes variés tels que les stéréotypes, les préjugés, et les conflits entre groupes sociaux. Cependant, on se réfère, dans notre travail, à la version simplifiée de ces théories s'intéressant surtout à l'identité et les relations intergroupes, la culture et les stéréotypes culturels. Pour plus d'informations, nous pouvons nous référer au lien suivant http://www.age-of-the-sage.org/psychology/social/social_identity_theory.html

individus s'identifiant à un même groupe pour qu'un sentiment d'appartenance à ce groupe se développe. À travers cette vision constructiviste, selon laquelle la question de l'existence ou de non-existence du groupe ne repose pas sur la présence ou l'absence des critères objectifs marquant l'appartenance au collectif mais sur l'appartenance présumée dans l'interaction, que nous insistons sur le rôle primordial de l'échange interactif, capable de remodeler l'identité et d'ajouter des traits construisant ainsi des identités sociales multiples bien qu'appartenant au même groupe social. C'est ainsi que les notions de *génération* ou de *classe sociale* prennent un sens lorsqu'elles sont considérées comme des sources d'appartenance par les acteurs sociaux. Pratiquement, l'individu appartient à plus qu'un seul groupe, ces groupes peuvent être entremêlés, distincts ou même opposés. Un ouvrier, par exemple, peut considérer appartenir à une classe sociale, à un groupe de métier spécifique, à un établissement ou à un service, comme nous pouvons considérer appartenir à une ville ou/et une région ou/et un pays, etc., et ceci selon la définition pragmatique qu'il voudrait adopter de culture. Cependant, d'après la définition du *groupe* en tant qu'unité minimale de la culture, chaque groupe est considéré comme une source potentielle d'une culture unique. La culture peut être fondée sur l'interaction avec d'autres membres dans un groupe même si l'identification à ce dernier ne se fait pas d'une façon consciente. De même que la culture ne peut se baser uniquement sur l'identification au groupe, il lui faut un degré minimum d'interaction sociale avec d'autres membres pour que le savoir culturel soit développé et partagé.

La culture se fonde généralement sur trois processus qui sont l'activité partagée, l'interaction sociale avec d'autres membres et l'identification. C'est ainsi

que Hofstede³⁶ (1991 : 18) distingue le *groupe social* de la *catégorie sociale* car la culture du premier est née de l'interaction entre ses membres alors que la deuxième, ses membres partagent un certain nombre de caractéristiques et non pas une culture au sens global. Il ne considère pas comme « cultures » les représentations, les valeurs et les pratiques partagées par chaque classe sociale ou groupe d'âges à l'intérieur d'une société à dimensions nationales (1991 : 15-16). Il considère ces aspects comme des manifestations de la culture nationale, en relation avec la place occupée par un certain groupe dans la société. Cependant dans son analyse, il essaie de démontrer la façon dont l'interaction entre les membres de ces groupes donne naissance à de nouvelles pratiques et représentations qui se répandent au sein du groupe et qui deviennent par la suite des traits identitaires qui lui sont propres. Parmi les cultures propagées et cultivées, il y a la *culture jeune*. Cette culture renferme des phénomènes sociaux transnationaux surtout en matière de musique, de mode vestimentaire et de langage. Or, nous ne pouvons pas contester l'influence exercée par les autres groupes sociaux sur cette *culture jeune* au sein de la structure de la société à laquelle ils appartiennent. Une influence pareille s'exerce sur toutes les cultures sans exception, il n'y a aucunement de culture pure qui ne soit influencée par des cultures voisines ou même lointaines.

D'un point de vue sociolinguistique, l'individu appartient à des groupes sociaux et linguistiques variés telles que des variétés linguistiques régionales, ethniques, professionnelles ou des distinctions comme des langages différant selon la classe sociale et l'âge, parallèlement aussi à la langue standardisée par l'Etat. Différentes variétés linguistiques peuvent être mobilisées par un même individu en fonction de sa situation sociale et en fonction de l'image qu'il veut donner. Les

³⁶ Hofstede, G. (1991). *Culture and Organisations : Software of the Mind*. Londres : McGraw Hill.

dialectes linguistiques sont souvent compréhensibles entre eux mais parfois certains dialectes se définissent par opposition à la langue standard, et ceci pour des raisons identitaires.

Ceci s'explique de la même façon à travers le vêtement qui est aussi un signe transmettant explicitement un message à travers l'habit. Des auteurs tels que Smith et Bond (1998 : 94-96)³⁷ distinguent deux approches, celle dont les analyses comparatives tentent d'identifier les traits universels du comportement humain, et celle qui dresse des portraits des particularismes culturels au niveau national, et dont l'attention porte sur l'identification de traits universels du comportement humain qui font qu'on porte tel ou tel vêtement dans tel ou tel endroit.

Le vêtement est un marqueur incontestable d'une culture. Notre façon de nous habiller dit beaucoup de nous. Le style vestimentaire privilégié par un certain groupe peut dépendre de facteurs climatiques, de la pratique professionnelle ou de l'identité etc. Cependant les membres d'un même groupe varient notamment dans leur style vestimentaire, selon l'âge, le sexe et le statut social de l'individu. Les différents groupes dans une même société partagent souvent des traits vestimentaires qui les distinguent d'autres groupes sociétaux, ce qui est parfois représenté par des stéréotypes vestimentaires mais ces mêmes groupes prennent soin de se distinguer entre eux par une certaine imposition d'un style vestimentaire propre et reconnaissable à eux. Le style vestimentaire est adapté et adopté en fonction du groupe d'appartenance mais ce même individu adopte des vêtements différents en fonction d'une certaine situation sociale et l'identité qu'il a envie de revendiquer.

³⁷ Smith, P. & Bond, M. (1998). *Social Psychology across Cultures* – Harlow : Prentice Hall Europe.

2.2.2 Le phénomène de la culture au niveau individuel

La culture est définie non pas seulement par rapport à un groupe social ou sociétal mais surtout à travers les représentations et les actes de l'individu. Cependant, il est compliqué d'expliquer le rapport entre l'individu et les cultures qu'il rencontre au cours de sa socialisation. Il n'est pas facile de réconcilier une représentation de l'individu accompli par sa socialisation, qui tient ses valeurs propres et sa façon de réfléchir de sa propre culture et l'image de l'individu multiculturel imprégné par des cultures variées et dont les comportements et les valeurs sont peu réconciliables. Cette hypothèse mène à la possibilité qu'un individu possède autant de *soi* que de groupes d'appartenance ou plutôt que son *soi* se construit avec et en référence aux groupes. Anthony Giddens³⁸ (1991), quant à lui, milite pour l'idée d'un rapport complexe entre l'individu et les différentes identités et cultures qu'il peut mobiliser en fonction du contexte social. Afin de caractériser la structuration interne des identités, il avance la notion de *lifestyle sectors*³⁹ ou secteurs de vie. L'individu dans chacun des secteurs de sa vie, mobilise un certain nombre d'identités généralement compatibles entre elles, alors que dans les différents secteurs, l'individu peut présenter des identités très éloignées (Giddens, 1991 : 81). Il favorise ainsi l'idée d'un rapport complexe entre l'individu et les différentes identités et cultures qu'il peut mobiliser en fonction du contexte social. Ce rapport est susceptible d'être théorisé, en distinguant, d'un côté, le rôle de la culture au niveau de la cognition de l'individu ; c'est la *structuration cognitive culturelle* selon Alexander Frame (2009 : 45) qui rassemble les habitudes cognitives valorisées et influencées par les cultures de la socialisation ; elles préfigurent la manière dont un individu se comporte dans une situation sociale particulière. Et,

³⁸ Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford, California : Stanford University Press.

³⁹ *Ibid.*

d'un autre côté, l'utilisation que l'individu fait des cultures dans ses interactions sociales appelées *cultures de socialisation*.

La culture au niveau de la cognition de l'individu représente des savoirs transmis par la société permettant à l'individu de profiter d'une compréhension du monde et de maîtriser des pratiques socialement avantageuses. Nous entendons ainsi par la coexistence des cultures chez l'individu, que pendant la phase de socialisation dans différents groupes, l'individu intériorise une partie plus ou moins importante de leur système de savoir culturel et que l'influence sur ses représentations cognitives dépend du contexte social du moment et de la nature de la socialisation subie. Si nous prenons l'exemple du publicitaire, concepteur des affiches que nous avons choisi d'analyser, nous remarquons que l'arabe, le français et l'anglais qu'il a choisi d'utiliser dans les affiches ainsi que les différents styles de personnages utilisés, bien que très connotés, témoignent d'une culture personnelle qu'il a exhibée à travers son travail de publicitaire. Cette culture qu'il nous livre à travers son travail ne fait que nous montrer des traits de sa culture personnelle qu'il a acquise en faisant partie de plusieurs groupes sociaux ou plutôt du contexte culturel duquel il est issu. Nous remarquons notamment que les messages émis à travers ces affiches sont connotés que ce soit à travers le choix de la langue ou à travers des messages qui en disent beaucoup sur sa perception du monde ou sur la perception du parti politique pour lequel il travaille. Dans la partie analyse, nous reprenons en détail plusieurs traits culturels apparents témoignant de la complexité d'une société hétérogène.

2.3 L'identité individuelle et le multiculturalisme

La notion d'identité dans une société multiculturelle développe une approche qui permet de différencier les écoles de pensée concernant la formation

de l'identité individuelle et son lien au concept de multiculturalisme. Comment l'identité se forge-t-elle dans une société multiculturelle et quels sont les défis et les conséquences d'une coexistence pareille ? Charles Taylor (2009) dans *Multiculturalisme. Démocratie et différence* (1994)⁴⁰ estime que l'identité « représente qui nous sommes, d'où nous venons, (...) ». Il attribue la formation de l'identité à tout ce qui contribue à forger l'individu en tant qu'être unique, suite à ses relations sociales avec autrui. Il définit l'identité par « l'arrière-plan sur lequel nos goûts, nos désirs, nos opinions et nos aspirations prennent leur sens » (1994 : 51). La relation avec autrui serait ainsi un facteur primordial qui contribue à forger l'identité individuelle et à la développer, et ceci, Kockefeller et Dewey (Taylor : 1994) s'entendent à l'expliquer en rattachant la valeur de la diversité d'une société multiculturelle à la valeur de l'élargissement des horizons culturels, intellectuels et spirituels de tous les individus. Cette ouverture enrichit ainsi le monde en nous ouvrant à des perspectives culturelles et intellectuelles différentes, et en accroissant nos possibilités de développement et d'exploitation intellectuels et spirituels (Taylor, 1994 : 21). En acceptant cette explication de l'identité, nous ne pourrions qu'admettre la richesse d'un Etat multiculturel grâce auquel l'identité individuelle conçue ne sera que fortement enrichie par les manières de voir et de percevoir les connaissances, réalisations, traditions, normes et valeurs en présence, de s'exprimer et de réagir face à eux. Elle sera plus apte et plus ouverte à traiter la diversité, tout en reconnaissant la coexistence d'entités culturelles autres que la sienne, puisque dans une société multiculturelle, l'individu est contraint de défendre ses positions devant des gens avec qui il n'est pas forcément d'accord.

⁴⁰ Taylor, C. (1992a). *Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition*. Princeton University Press. (Traduit de l'anglais en 1994 sous le titre *Multiculturalisme. Démocratie et différence*). Paris, Aubier.

Cette approche de multiculturalisme nous montre que nous pouvons « apprendre à partir de nos différences » (1994 : 37). Le contact avec un autre qui ne partage pas nos opinions nous exhorte à développer notre esprit critique, à cultiver notre savoir et à nous intéresser à ce qui, dans certains cas, se contredit avec nos croyances. Les relations que nous tissons avec autrui nous aideront à nous accomplir, selon Taylor, et non pas à nous définir en tant qu'individus. Notre esprit s'élargit et nos horizons s'accroissent ce qui contribue à forger une nouvelle vision du monde façonnée par nos expériences nouvelles grâce à nos relations avec autrui. L'autre représente l'image que l'on construit de certaines valeurs et de certaines cultures. Le défi d'une société multiculturelle se manifeste en premier lieu par la diversité culturelle de sa population et par le cosmopolitisme de ses individus. C'est ainsi que le mélange et le contact avec l'autre qui est différent de nous, nous aide à compléter notre identité qui se forge à travers la communication et le dialogue constructif. Taylor (1994 : 51) reconnaît que :

Nous avons besoin de relations pour nous accomplir, pas pour nous identifier (...) car si certaines choses que j'apprécie ne me sont accessibles que par la relation avec la personne que j'aime, celle-ci devient alors partie de mon identité.

Des idées nouvelles réussiront à s'imposer. On commence à s'interroger sur notre propre identité suite au mélange d'idées et à l'ouverture à des cultures différentes de la nôtre et à la médiation entre des cultures opposées.

En nous référant à notre corpus, nous remarquons que l'affiche centrale de la campagne que nous analysons a été attaquée par plusieurs groupes politiques et sociaux dont les visions du monde sont différentes et parfois même opposées. Les attaques sont venues témoigner d'une liberté d'expression et de différents modes de pensée qui, malgré leur divergence, ont réussi à se forger une place dans le cercle social des élections. Chacune inspire à sa façon et laisse penser l'autre à ses

prises de position ou à ses propres visions des choses. Ce que Kockefeller et Dewey ont expliqué à propos de la société multiculturelle et son rôle dans l'élargissement des horizons de l'individu aux niveaux culturel, intellectuel et spirituel, etc. est apparent dans notre corpus d'affiches électorales et du spot publicitaire. Bien que l'atmosphère soit opposée, en premier, nous avons des affiches électorales et en second, un spot publicitaire pour un restaurant libanais à Londres mais la présence du multiculturalisme à travers les langues, le cadre, les personnages et le style offre une expérience très intéressante pour la création publicitaire.

Contrairement aux adeptes de Taylor et de la politique de reconnaissance, des conceptions autres portant sur la notion d'identité nous exhortent à voir d'un point de vue *meurtrier*,⁴¹ l'identité forgée par l'effet de la mondialisation qui fait admettre de nouvelles idées ; tels les dangers de tout ce qui vient de l'étranger. Amin Maalouf, par exemple, considère que l'effet de la mondialisation n'est pas anodin, selon lui tout ce qu'elle apporte ne fait que détruire notre propre identité. Il (1998 : 119)⁴² trouve qu'il y a un fossé entre ce que nous sommes et ce que nous croyons être car :

ce que nous sommes dans la réalité est différent de ce que nous devenons sous l'effet de la mondialisation culturelle, à savoir des êtres tissés de fils de toutes les couleurs, qui partagent avec la vaste communauté de leurs contemporains l'essentiel de leurs références, l'essentiel de leurs comportements, l'essentiel de leurs croyances.

L'identité meurtrière d'Amin Maalouf renvoie à la notion d'identité en tant que faux ami qui «commence par refléter une aspiration légitime, et soudain devient un instrument de guerre » (1998 : 41). L'instrument de guerre auquel

⁴¹Les *Identités meurtrières*, comme d'autres œuvres de l'auteur, est une réflexion personnelle dans laquelle il questionne la notion d'identités ainsi que les conflits inter-sociaux qui en dérivent.

⁴² Maalouf, A. (1998). *Les identités meurtrières*. Paris : Grasset & Fasquelle.

l'auteur fait allusion, se réfère à l'occidentalisation. Nous ne pouvons nier le pouvoir et l'effet de l'Occident sur les sociétés minoritaires où multiculturalisme et plurilinguisme s'insinuent suite à leur volonté ardente de ressembler à une majorité qui leur est accessible à travers les moyens de communication du monde moderne. Amin Maalouf certifie que « où que l'on vive sur cette planète, toute modernisation est occidentalisation » (1998 : 83). Cette vague s'infiltré à travers de nouveaux moyens de communication, des façons de manger, de s'habiller et de parler, etc. Elle est meurtrière puisque nos comportements et nos croyances sont modifiés à travers le contact avec autrui et avec l'influence de ce qui vient de loin. Ainsi, nous perdons ce quelque chose qui nous distingue des autres. Nous changeons systématiquement notre mode de vie, notre culture, notre façon de penser, et même notre langue qui est imprégnée par cette vague multiculturelle. Le pouvoir mondial le plus puissant et le plus influent est le pouvoir américain qui impose sa langue et sa culture tout en exposant

des milliards d'hommes et de femmes, issus de différentes cultures de les imiter, de manger comme eux, de s'habiller comme eux, de parler et de chanter comme eux, comme eux, ou comme on se les représente (1998 : 134).

Nous sommes les témoins d'une société qui change constamment. De génération en génération, nous remarquons que l'influence occidentale augmente. Nous reconnaissons cette culture venant de loin à travers la mode vestimentaire, les idées et les valeurs de l'Occident qui parlent à travers nos enfants, notre entourage, nos chaînes de télévision et tout ce qui participe à notre développement culturel, linguistique et sociétal.

Une marée d'images, de sons, d'idées et de produits divers submerge la planète entière, transformant chaque jour un peu plus nos goûts, nos aspirations, nos comportements, notre mode de vie, notre vision du monde et aussi de nous-mêmes (1998 : 125).

Cette image est l'image des sociétés modernes dans lesquelles les idéaux et les valeurs puisent leur légitimité de ce que les médias leur proposent. Ces moyens de communication contribuent à élaborer ce que nous allons nommer une culture commune, une culture hétérogène qui n'est plus à l'état pur, puisque par son contact avec d'autres cultures et d'autres langues, elle devient un melting-pot culturel et linguistique qui contribue au mélange des cultures entre elles donnant naissance au multiculturalisme à base de traditions diverses.

De nos jours, le multiculturalisme ne touche plus uniquement certaines sociétés dans le monde mais est devenu un phénomène présent partout grâce aux nouveaux moyens de communication qui ont émergé avec la révolution technologique. C'est un phénomène qui a été remarqué par plusieurs auteurs contemporains s'intéressant aux changements dans les sociétés tel qu'Amin Maalouf :

Les nouveaux moyens de communication offrent à un très grand nombre de nos contemporains, à des gens qui vivent dans tous les pays et sont porteurs de toutes les traditions culturelles, la possibilité de contribuer à l'élaboration de ce qui deviendra demain notre culture commune (1998 : 147).

Selon Amin Maalouf l'exposition des peuples à la mondialisation et à travers elle, à différentes langues et à différentes cultures, nous mènera un jour à avoir un lien commun, une culture qui n'est pas étrangère à des individus de différentes ethnies, de différentes couleurs et de différentes sociétés. Cette nouvelle culture jouera aussi un rôle dans la formation de l'identité individuelle dont la langue et la culture sont au cœur de sa vérité. La langue qui est considérée un facteur d'identité en tant que telle possède la particularité d'être un facteur d'identité aussi bien qu'un instrument de communication.

Langue et culture sont deux notions complémentaires contribuant à constituer notre identité individuelle. Cependant, les sociétés multiculturelles présentent des conflits qui s'imposent par le contact de langues et des cultures et dont la solution serait l'interculturalité, une notion introduite comme solution aux conflits entre les langues et les cultures.

2.3.1 Le concept de culture moderne

Le concept de culture à notre époque prend des aspects différents de ceux d'autrefois. Il est, en effet, stimulé et motivé par l'hétérogénéité des pratiques sociales et culturelles de nos jours qui ont tendance à imposer un concept nouveau reconstruit à travers la diversité et l'ouverture à des cultures multiples sans pour autant être réduit à la juxtaposition et à l'homogénéisation de groupes stéréotypés. Cette modernité du terme *culture* n'est pas synonyme de mondialisation de la culture. D'un point de vue anthropologique, selon Martine Pretceille (2011 : 92), la modernité du terme est surtout fondée sur les références individualisées et l'acculturation dont le principe est de s'approprier les savoirs culturels d'un groupe sans pour autant considérer les individus appartenant à une même catégorie nationale, religieuse, linguistique ou autres, comme identiques ou les considérer comme ayant une obligation de ressemblance.

La multiplication des contacts et des échanges pulvérise la notion d'acculturation qui dépasse largement la confrontation binaire et s'inscrit dans une multipolarisation des appartenances. Ainsi, plus aucun individu ne peut se sentir à l'aise dans un seul cadre culturel (Abdallah-Pretceille, 2011: 92).⁴³

⁴³ Abdallah-Pretceille, M. (2011). *La pédagogie interculturelle: entre multiculturalisme et universalisme*. Lingvarvm Arena. Vol.2, pp. 91-101. Consulté sur <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9835.pdf>

La diversité culturelle dans nos sociétés ne peut pas être observée d'un point de vue rationnel et cartésien qui suppose que tout système complexe est construit à partir d'unités homogènes et simples et que le regroupement de ces homogénéités présuppose la naissance d'un système hétérogène, car l'hétérogénéité ne peut être simplement construite à travers un découpage de plusieurs unités homogènes, puisque ces unités que l'on considère comme homogènes ne le sont pas *a priori*. Les individus ne peuvent pas être considérés comme identiques car personne n'est identique à l'autre. Même si nous partageons le même nom de famille, la même religion et la même nationalité, cela ne fait pas de nous des êtres identiques. Les critères d'identification apparents ne sont pas les seuls critères sur lesquels un individu est catégorisé. Comme le précise Martine Pretceille, (2011 : 92) « personne ne peut se sentir à l'aise dans un seul cadre culturel », car ce qui nous identifie en tant qu'individus, ce sont surtout nos préférences et nos tendances personnelles qui peuvent ne point être liées aux apparences et aux règles régissant le groupe auquel nous appartenons. Avec la modernité du monde, la mondialisation et l'ouverture des barrières, le multiculturalisme qui prend en compte l'existence au sein d'une seule société, de plusieurs groupes culturels, est connu aussi par *pluralisme culturel*. Or, réduire la diversité à une addition de cultures n'est plus automatique car les cultures ne peuvent pas non plus être réduites à des règles et être conditionnées par des labels et des étiquettes. Les anthropologues considèrent les cultures comme des sortes de métissage et de créolisation. Chaque culture se différencie par des critères propres à elles, comme elle se voit aussi identique ou proche à cette même culture à laquelle elle s'oppose. Afin de comprendre cette pluralité de la modernité existante, nous faisons appel à l'anthropologie, qui est une discipline de référence quant au principe de variation et d'altérité.

D'un point de vue anthropologique : « Le concept de culture, entendu comme structure, comme système, comme catégorie, devient inopérant car il renvoie à une entité statique, à la notion de différence et de catégorisation » (Abdallah-Preteuille, 2011 : 93). Les critères sur lesquels la catégorisation se fondait, ne sont plus considérés comme des références puisque, dans la société moderne, ces critères sont de plus en plus mêlés.

Le rôle de la différence est d'identifier et non pas de catégoriser. Elle a pour but et pour volonté de délimiter tout ce qui sort de la norme. Elle sert à démarquer par un trait distinct tout ce qui est autre et ce qui établit des barrières et des frontières, justifiant l'exclusion et la marginalisation des minorités culturelles qui se distinguent par leur différence. Or ce qui conduit à l'universalité c'est la diversité et non la différence, Martine Preteuille stipule que « La reconnaissance des singularités ne doit pas nous conduire à nier le principe de l'universalité de la culture et de la nature humaine » (2011 : 94). Lorsqu'une certaine culture possède des caractéristiques spécifiques et originales, elle sera conduite et dirigée vers l'universalité car c'est par l'originalité qu'une culture se distingue d'une autre et exhibe ses caractéristiques, et par conséquent devient universelle.

L'usage du terme « culture » réduit le sens à des formes simplistes tandis que le besoin et les nécessités actuelles tendent à considérer la culture dans sa complexité, son hétérogénéité et sa dynamique.

La Culture au singulier est devenue synonyme d'enfermement et de repli tandis que les Cultures ont pour synonyme l'ouverture, le métissage et la créolisation, un terme utilisé par Edouard Glissant⁴⁴. L'accroissement des contacts

⁴⁴ Ménil, A. (2009). La créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité ? *Rue Descartes*, (66), 8-19. Tiré de <http://www.jstor.org/stable/40979111>

entre les cultures peut mener à une anthropologie du métissage car les processus culturels sont menés par une culture de métissage plus qu'un métissage de culture.

La culture moderne dont on a parlé au début se reflète à travers le temps, l'espace, les conjonctures et les structures existantes dans le monde. Le tissu social de nos jours témoigne d'une complexité assez accentuée qui n'est pas prise en compte par les approches culturelles du modèle culturaliste présumant l'existence et la cohabitation de groupes ethniques homogènes. Comme le précise Martine Pretceille :

Le culturalisme par son accentuation systématique de la variable culturelle débouche sur une forme de «scientisme culturel », une forme de dogmatisme voire d'intégrisme culturel qui induit la négation de la dimension universelle de tout individu (Abdallah-Pretceille, 2011 : 96).

Le courant anthropologique *Culture et personnalité* considère que la personnalité des individus, leur comportement et leur mentalité sont modelés par une certaine culture donnée. Or l'appartenance culturelle pose problème, car l'individu n'est pas lié à une seule identité, mais à plusieurs, qui parfois sont harmonisées parfois contradictoires. Ses appartenances sociale, culturelle et linguistique seront difficiles à identifier et la réalité d'un individu départagé par plusieurs identités devient difficile à définir. La réalité sociale devient instable et les marqueurs d'identification d'un individu ne seront plus les mêmes. L'individu n'est pas catégorisé selon le nom qu'il porte, sa nationalité ou son statut social, etc. Les catégories culturelles sont entremêlées et ne sont plus homogénéisées comme autrefois, l'actualisation des cultures, au pluriel, n'existe pas sans les individus qui les portent et les rendent dynamiques en les actualisant. « Les cultures sont des lieux de mise en scène » d'après (Abdallah-Pretceille, 2011: 96). La réalité est autre que la fiction, et la culture en tant que modèle théorique est autre que la culture au

quotidien dans la communication entre les individus et les relations entre eux. La différence entre elles est indéniable. Comme théorie, la culture est étudiée en tant que modèle et comparée à d'autres modèles pour analyse tandis qu'en pratique, elle est vécue et affectée par des individus qui l'incarnent dans des situations de rencontres avec autrui. Sans les individus, il n'y aura pas de culture, elle se réduira à un modèle focalisant sur les théories prenant en compte les différentes formes de cette dernière en tant que différence et non pas en tant que diversité.

En effet, la reconnaissance des cultures s'est forgée un chemin dans l'ethnographie en reconnaissant les caractéristiques culturelles des différents groupes communautaires ; une philosophie de l' « humanisme du divers » naît, qui s'appuie sur « une éthique de l'altérité et du divers » (Abdallah-Preteille, 2011 : 96). En revanche, l'objectif principal reste le même, celui de déchiffrer les informations culturelles qui, parfois, manquent de précision et de clarté. La culture, au sens théorique n'a pas dépassé le stade de la description ; or ce qui est exigé et sollicité, c'est la compréhension basée sur des connaissances de l'altérité des cultures.

Toute anthropologie essentialiste dont une des formes dérivées est le culturalisme, ne peut aboutir qu'à un scientisme culturel et donc à la négation de l'homme dans les sciences humaines, ce qui est, pour le moins, paradoxal (Abdallah-Preteille, 2011 : 96).⁴⁵

La diversité culturelle, traitée à travers l'approche ethnologique ou à travers l'internationalisation du quotidien, est banalisée. Ce qui importe le plus, c'est la culture d'autrui, elle est soit acceptée, soit rejetée et ce, au détriment d'une découverte de l'autre comme individu unique et universel. Les travaux menés dans ces domaines privilégient la plupart du temps les études sur la culture

⁴⁵ Abdallah-Preteille, M. (2011). *La pédagogie interculturelle: entre multiculturalisme et universalisme*. Lingvarvm Arena. Vol.2, pp. 91-101. Consulté sur <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9835.pdf>.

menant à une connaissance par identification, où la confusion se concentre sur la connaissance et la conscience d'autrui.

La culture ne peut pas exister sans être vécue et ne peut pas se connaître sans être vue ou lue, ce qui explique l'importance de la phénoménologie à seconder l'approche sémiotique afin d'éviter de réduire la culture à travers la reconnaissance de la vision et de l'interprétation des acteurs. C'est ainsi que les connaissances culturelles peuvent être remplacées par des interprétations et des hypothèses.

Quand on s'intéresse à la question de la culture, il est impossible de ne pas s'intéresser aux philosophies de la diversité, de l'altérité, de la singularité et de l'universalité. L'Autre, n'est pas considéré en tant qu'objet mais en tant qu'aventure, un processus, on ne saurait le réduire ou l'aseptiser. La culture d'autrui ne peut pas être considérée sans l'autre en tant qu'être, elle ne peut pas faire un objet d'étude à part. Elle est incarnée par les plusieurs savoir-faire de cet individu et se manifeste dans plusieurs traits et côtés de l'autre. La philosophie et l'anthropologie s'entendent et sont solidaires sur ce point. Pour E. Levinas « Autrui n'est pas un objet de compréhension d'abord et interlocuteur ensuite. Les deux relations se confondent »⁴⁶ (1991 : 18).

Si on considère la culture d'un point de vue mécaniste, c'est-à-dire comme un ensemble de signes qui suivent des règles précises, les dysfonctionnements seront analysés comme des erreurs de compréhension et par la suite l'appel aux savoirs factuels devient nécessaire. Cependant, si on considère la culture comme un lieu de rencontre social et relationnel, nous devons ainsi nous intéresser à une

⁴⁶ Levinas, E. (1991). *Entre Nous. Essais sur le penser-à-l'autre*. Paris: Grasset.

science qui s'occupe des évolutions, et à leur mise en scène, et qui s'occupe notamment du contexte d'émergence plus que des signes eux-mêmes.

Par conséquent, afin de comprendre un propos culturel dont la dimension est assez forte, il ne suffit pas de s'attarder aux signes observables, mais il faut essayer d'analyser la signification qui n'est pas toujours située au premier degré. C'est ainsi qu'il faut aborder les cultures et leur enseignement d'un autre point de vue avec un changement radical des processus. Comme le souligne Bourdieu (1992 : 118)⁴⁷, « Il est impossible d'interpréter un acte de communication dans les limites d'une analyse purement linguistique ». Martine Pretceille (2011 : 98) le souligne ainsi, « Comme toute lecture, comme toute démarche de compréhension, il s'agit d'opérer une opération de décryptage textuelle et intertextuelle ».

Pour comprendre les signes culturels, il ne faut pas se limiter à la simple opération de lecture de signes constituants de la culture qu'on étudie car ces derniers ne peuvent pas être traduits et interprétés intégralement. Cette analyse nous mène donc à un nouveau paradigme qui est l'interculturel auquel on opposera le multiculturel. Deux notions traitées différemment, en France et en Amérique du Nord.

2.3.2 Multiculturalisme et interculturelisme

Le multiculturalisme et l'interculturelisme sont deux notions qui correspondent à des caractéristiques politiques, philosophiques sociales et historiques différentes. Le multiculturalisme est lié à des politiques idéologiques correspondants à l'immigration qui tend à intégrer des immigrants de différentes origines et de conditions sociales différentes sous une même culture. En Europe, ce terme s'applique aux minorités ethniques que les Etats essaient d'intégrer dans

⁴⁷ Bourdieu, P. (1992). *Réponses*. Paris : Seuil.

leurs traditions nationales. Cependant, en France, cette expression n'est pas très usitée, elle est presque inexistante. Le terme *interculturalisme* lui a été substitué en France. Il est né comme une alternative au multiculturalisme qui n'a cessé d'être critiqué par les philosophes français. Gérard Bouchard, d'un point de vue québécois, défend aussi la notion d'interculturalisme :

Le Québec a voulu également se distinguer du multiculturalisme canadien qui, selon les penseurs de l'interculturalisme (Gérard Bouchard, Yvan Lamonde, *La Nation dans tous ses États. Le Québec en comparaison*, Paris/Montréal, Éd. L'Harmattan, 1997), ne reconnaissait pas à leur juste valeur les majorités culturelles fondatrices du pays (2012 : 393)⁴⁸.

Il date des années 1975 (2008 : 22)⁴⁹ lorsque la question migratoire faisait déjà polémique. La signification première qui lui a été attribuée fut l'interaction entre des personnes appartenant à des groupes culturels différents. De Martine Pretceille (2011 : 98) nous reprenons ce qui suit:

En France, l'expression est officiellement inexistante quoique les pratiques et les discours en soient parfois imprégnés mais sans en avoir une claire conscience. La référence au multiculturalisme est soit absente, soit confondue avec des pratiques et des discours sur l'interculturel. La situation est d'autant plus confuse que la question de la diversité culturelle n'est pas posée qu'en dehors des crises et des polémiques.

En France, le modèle interculturel se développe de plus en plus et ceci à travers « une tradition philosophique et historique fondamentalement différente de celle du multiculturalisme » (Martine Pretceille, 2011 : 99). Cependant l'utilisation des deux termes en tant que synonymes reste floue et démontre les enjeux symboliques et politiques. Quand on parle de pluralité culturelle, on évoque la

⁴⁸ Goulet S.-H. (2012). Gérard BOUCHARD, *L'interculturalisme. Un point de vue québécois. Questions de communication*, 25. Consulté le 16 avril 2016 sur www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-393.htm.

⁴⁹ Décréau, E. (2008). L'interculturalisme: une notion typiquement française. *De nos différences communes, à nos différences culturelles*. Tourcoing : Université de Lille. consulté sur: http://www.memoireonline.com/07/08/1402/m_de-nos-references-communes-a-nos-differences-culturelles5.html

situation et l'état pluriel de culture, tandis que le multiculturalisme prend en compte cette pluralité qui reconnaît l'existence de différents groupes homogènes. « Le multiculturalisme est un mode de traitement de cette pluralité qui consiste à reconnaître la coprésence de groupes distincts et homogènes » (Abdallah-Pretceille, 2011 : 99)⁵⁰. Cette tradition anglo-saxonne qui se confond souvent avec l'interculturalité d'origine francophone ne contient pourtant rien dans sa définition qui motive cette différence. La définition donnée par Martine Pretceille (2011 : 99) est la suivante :

Le préfixe « inter » de 'interculturel' indique au contraire, une mise en relation et une prise en considération des interactions entre les groupes et les individus. L'interculturel ne correspond pas à un état, à une situation mais à une démarche, à un type d'analyse. C'est le regard qui confère à un objet, à une situation le caractère d'interculturel. Ainsi, selon la nature de l'objet on évoquera, la pédagogie interculturelle, la communication interculturelle.

L'interculturel ne s'intéresse pas uniquement à l'interaction mais aussi aux résultats de cette interaction. À partir de là, la différence entre ces deux notions est une différence stratégique et sémantique à la fois. Les deux s'intéressent à la diversité culturelle et à la différence entre les cultures mais chaque notion le traite d'un point de vue différent.

Quelques principes fondamentaux organisent le cadre conceptuel de l'approche interculturelle. C'est une approche qui s'intéresse aux individus en tant que producteurs d'une certaine culture, contrairement aux points de vue objectiviste et structuraliste, car selon Martine Pretceille (2011 : 99), une culture ne peut pas être analysée dans un contexte hétérogène sans perdre « sa valeur de détermination unique des comportements ». Il y a une place importante accordée

⁵⁰Abdallah-Pretceille, M. (2011). *La pédagogie interculturelle: entre multiculturalisme et universalisme*. Lingvarvm Arena. Vol.2, pp. 91-101. Consulté sur <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9835.pdf>

au sujet dans les analyses et interprétations. En outre, la relation et l'interaction avec autrui détermine la place et les caractéristiques des individus. L'accent est ainsi mis sur les rapports entre les acteurs et les groupes sociaux sans trop s'attarder sur leurs caractéristiques.

« Ce sont les stratégies, les manipulations, les dynamiques, et non les structures, les caractéristiques ou encore les catégories qui sont les objets privilégiés de l'approche interculturelle » (Abdallah-Preteille, 2011 : 99). Ce qui caractérise l'approche interculturelle c'est de considérer l'individu à travers son contact avec autrui, dépassant la simple addition des traits culturels impliqués. Elle se manifeste ainsi à travers une interaction, dite multiculturelle, lorsqu'elle mobilise des individus socialisés dans des cultures différentes. Elle s'intéresse aux situations microsociales de contact entre des individus dits de culture différente, et implique un processus de médiation entre des cultures différentes. Le trait spécifique qui caractérise son interculturalité, sont le fait et la dimension par laquelle ils peuvent se servir des différentes cultures en tant que systèmes de signification préfigurés pour performer des repères de signification communs.

2.4 La communication interculturelle

Le champ de recherche de la communication interculturelle est particulièrement récent. Les recherches dans le domaine sont nombreuses et nécessaires afin d'arriver à des conclusions fondées sur le sujet. Comme tout nouveau champ d'étude, les idées et les analyses peuvent être souvent contradictoires. Avant de nous plonger dans ce domaine assez vaste et nouveau, nous tenons, en premier lieu, à clarifier et à éclaircir les notions terminologiques comme l'indiquent certains auteurs tels que Kymlicka (1995). L'éclaircissement nous servira de pilier pour notre étude. Nous ne chercherons pas à donner une

définition plutôt qu'à faire le tour des définitions données car nous trouvons parfois des contradictions dans les définitions proposées des termes interculturel et multiculturel. Le concept de multiculturalisme s'invite partout, presque dans toutes les disciplines des sciences humaines, comme il a été utilisé par des secteurs sociaux variés, cependant le sens attribué à ce concept n'a pas toujours été le même ; des propositions sociales opposées ont été parfois avancées sous la même étiquette du multiculturalisme, d'où l'utilisation ambiguë dans des contextes différents du concept de multiculturalisme. Par conséquent, il est important de préciser les termes utilisés.

Il est d'usage de considérer qu'avant de parler du multiculturalisme, il est important de définir le terme de culture. Selon Vertovec (1996 : 51)⁵¹, le multiculturalisme est mentionné dans plusieurs usages et renferme implicitement une conception essentialiste de la culture à chaque fois qu'il est utilisé. Ces usages définissent un nombre de caractéristiques qui distinguent les peuples dans leurs différences. Kymlicka (1995 : 36)⁵² a une autre vision du multiculturalisme. Il stipule que si on considère que la multiculturalité renferme toutes les personnes appartenant à des groupes sociaux non ethniques, se sentant exclues de la société, donc tout Etat est considéré en tant que multiculturel, avec toute l'homogénéité ethnique qu'il renferme. Cette conception de culture utilisée par Kymlicka prend une conception plus large et devient synonyme de nation ou de peuple. Il considère l'Etat multiculturel, lorsque les membres qui le constituent

⁵¹ Vertovec, S. (1996). Multiculturalism, Culturalism and Public Incorporation. *Ethnic and Racial Studies*, 19, 1 (49-69). Consulté sur <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01419870.1996.9993898>

⁵² Kymlicka, W. (1995). *Multicultural Citizenship : A Liberal Theory of Minority Rights*. New York: Oxford University Press. Tiré de Fernandez, G. (1997). *The International Migration Review*, 31(4), 1126-1127 consulté sur <http://www.jstor.org/stable/2547431>

appartiennent à plusieurs nations ou sont des émigrés provenant de différentes nations, à condition qu'un trait important de leur identité personnelle et de leur vie politique soit représenté.

Or, cette idéologie du terme *culture* et cette conception du multiculturalisme nous semble très absolue, notre but n'est pas de dépister les traces du racisme sans races et d'une rhétorique de l'exclusion, basée sur la différenciation par la race, derrière tout multiculturalisme existant à la façon de Vertovec (1996 : 55-56), et qui trouve que le principe d'exclusion est rejeté par la science et remplacé par le principe d'identité culturelle. Ces courants idéologiques nous poussent à être attentive vis-à-vis des objectifs et visions qui se tracent derrière les propositions multiculturalistes variées. Or le multiculturalisme que nous proposons, est défini par le respect des identités culturelles, non pas afin de renforcer leur ethnocentrisme mais au contraire comme une voie vers la vie en commun d'un mélange fécond et métissé. Par conséquent, le multiculturalisme tel que nous le voyons, serait la coexistence de plusieurs cultures dans un espace réel et identique, alors que le principe d'interculturalité serait expliqué par les rapports établis entre ces différentes cultures. En d'autres termes, le multiculturalisme explicite la situation d'une société plurielle selon des communautés culturelles avec des identités différenciées. Par contre, ce qui distingue l'interculturalité, c'est qu'elle se rapporte à la dynamique qui se passe entre les cultures. En outre, la question qui reste ambiguë est la question de communauté culturelle ou plutôt les éléments de différenciation culturelle qui nous expliquent le sens de communauté culturelle et comment on peut constater son existence à travers les éléments de différenciation culturelle.

2.5 La compétence interculturelle

La compétence cognitive interculturelle selon Chen et Starosta (1996 : 366) est liée au degré d'autoconscience et de conscience culturelle. L'individu doit ainsi commencer par soi ; un certain effort est exigé pour se connaître soi-même, ses propres caractéristiques culturelles et ses processus de communication. A cet effet, la communication interculturelle est très utile car les contacts avec autrui nous aident à nous rendre compte de nos caractéristiques culturelles desquelles nous ne serons pas du tout conscients dans d'autres occasions. Nous avons pu dénoter, à travers l'analyse de notre corpus, que ce soit celui des affiches électorales ou du spot publicitaire, les différences culturelles dans une seule société en premier, à travers les points de vue opposés de ceux qui ont pris part au jeu publicitaire pendant les élections et entre deux sociétés différentes ; un Libanais et un Londonien face à face dans une situation simulée pour dessiner la réalité d'une possible interaction hors du pays d'origine du protagoniste qui essaie par tous les moyens langagiers et gestuels de communiquer avec son interlocuteur et l'inviter à déjeuner.

Telle que la langue est une richesse en tant que telle et que la connaissance des langues ne fait qu'enrichir l'individu qui les pratique, « A man who has no acquaintances with foreign languages knows nothing of his own »⁵³ selon Johann Wolfgang von Goethe. De même que Federico Fellini explique qu'une langue étrangère exprime une autre vision de la vie. Vu que la langue et la culture sont entremêlées, ceci est pareil pour la culture, ce n'est qu'en découvrant une culture différente de la nôtre que nous comprenons notre culture davantage. Repenser sa culture à travers une culture autre que la sienne donne un élan, et provoque une

⁵³ Goethe's Maxims and Reflections V. 13.10, consulté le 22 mai 2016 sur <http://www.philaletheians.co.uk/study-notes/living-the-life/goethe's-maxims-and-reflections.pdf>

stimulation enrichissante qui nous permet de nous connaître nous-mêmes d'une façon plus consciente et plus claire. Par quel moyen peut-on arriver à une communication interculturelle efficace, et comment être compétent du point de vue interculturel ?

La communication interculturelle peut être définie en tant que l'habilité à négocier les significations culturelles et à agir au niveau de la communication de forme efficace conformément aux multiples identités des participants tels que la décrivent Chen et Starosta, (1996 : 358-359)⁵⁴, or une communication pour être efficace ne veut pas dire qu'elle doit être sans ambiguïtés et parfaitement contrôlée. Selon la théorie de la communication, il n'existe pas de communication parfaite car même des interlocuteurs de mêmes cultures ne peuvent pas avoir une communication sans ambiguïtés et les interprétations des messages se font selon leurs connaissances qui peuvent s'opposer parfois aux connaissances de l'autre.

En revanche, une communication efficace peut être prise dans son sens le plus fondamental, c'est lorsque le degré de compréhension atteint sera acceptable pour les interlocuteurs, cette communication ne sera donc pas parfaite mais juste suffisante. A titre d'exemple, la communication peut changer d'efficacité ou de tonalité lorsqu'on communique avec un individu de notre propre culture et qui parle notre langue que lorsque la communication se fait avec un individu de culture différente. Dans le premier cas, nos actions seraient automatiques et spontanées car nous serions inconscients du processus communicatif, nos attitudes seraient naturelles ; dans le deuxième cas, nos actions seraient conscientes et étudiées, car nous serions beaucoup plus conscients des différents éléments d'un tel type de communication. Quoiqu'elle soit la meilleure prédisposition aux

⁵⁴ Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. B. Burleson (Ed.), *Communication yearbook 19* (pp. 353-383). Thousand Oaks, CA: Sage.

contacts avec des individus de culture différente, dans une communication interculturelle, il y a toujours des problèmes qui surgissent dans ces situations. Afin d'atteindre une compétence au niveau de la communication interculturelle, une synergie cognitive et émotionnelle doit se produire pour atteindre la communication interculturelle adéquate. Notamment, prendre conscience des différentes connotations que peut prendre un mot dans un langage parlé, nous explique comment se construit la réalité et comment le langage la légitime.

La langue est liée à la culture d'une communauté et à ses structures. Weber (1997 : 20)⁵⁵ nous explique que ce que l'on dit ou pense de l'autre dépend en premier lieu, du caractère spécifique de notre langue. L'essence de la communication n'est pas basée uniquement sur un échange de messages mais plutôt sur la construction du sens voulu et la connaissance de la culture de l'autre. La grande connaissance d'une autre culture nous aide à renforcer notre communication interculturelle car généralement, nous connaissons rarement les autres cultures ; ce qu'on connaît d'elles ce sont des préjugés à travers des stéréotypes que notre propre culture nous procure.

D'habitude, les stéréotypes émergent lorsqu'il y a une absence de connaissance, ils sont la simplification de la réalité. Ils sont créés lorsque l'on manque d'informations sur un sujet ce qui nous mène à simplifier la réalité en créant des clichés communs afin de trouver une interprétation acceptable socialement qui, en revanche, peut ne pas être correcte. C'est ainsi que la connaissance approfondie de l'autre nous aide à dépasser les stéréotypes et nous pousse à chercher d'autres interprétations que les stéréotypes et les lieux communs.

⁵⁵ Alsina, M. (1997). Éléments pour une communication interculturelle. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (36), 129-139. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/40550311>.

L'un des défis de la communication interculturelle est de s'ouvrir et de comparer des points de vue nouveaux, de travailler avec eux et de les accepter. Ceci ne peut qu'augmenter le niveau de complexité cognitive des individus car ceux qui possèdent une complexité cognitive plus vaste sont généralement ceux qui ont une vision plus large des autres et dont les interprétations qu'ils font sont notamment plus flexibles.

De nos jours, toutes les sociétés sont imprégnées par des cultures étrangères, ce qui contribue à ne plus avoir des sociétés totalement monoculturelles. La culture d'un peuple nous aide à comprendre à travers les catégories sociales acquises, le monde qui nous entoure. Les interactions interculturelles nous poussent à désigner des catégories nouvelles qui nous permettent d'accorder une interprétation appropriée aux conduites des autres. Dans tous les cas, pour aboutir à une compétence cognitive interculturelle, il serait nécessaire d'être capable de s'expliquer quand nous nous exprimons. Il serait ainsi important d'interpréter les sous-entendus et les implicites. Tout est lié aux désirs, à un ensemble de désirs qui peuvent se produire successivement. Tout d'abord, il y a le désir, la curiosité et l'intérêt de la connaissance d'autres cultures qui sont semblables ou différentes. Ceci est le moteur essentiel de la motivation.

Cependant, il ne faut pas se limiter à un regard exotique de la culture et avoir des points de vue superficiels sur elle. Nous trouvons le désir d'apprendre qui sous-tend la communication, il faut être bien disposé pour tirer du profit de la communication interculturelle. Ensuite, il faut penser à briser les barrières culturelles. Le défi que nous devons accepter est de comprendre les autres modèles

d'interprétation de la réalité sans préjugés, tel que le signale Weber⁵⁶ cité dans Alsina (1997 : 136) :

...nous devons nous rendre compte du fait que toutes les cultures possèdent une cohérence propre qu'elles identifient à la vérité. Par conséquent, l'identification interculturelle doit déboucher sur la constatation que la vérité est plurielle et relative, et que chaque culture doit s'efforcer de dépasser ses propres horizons si elle veut comprendre plus librement et plus objectivement les valeurs de l'autre.

Finalement, il y a le désir de tout refaire à nouveau, de se reconnaître à nouveau et de reconstruire notre identité car l'identité est un élément essentiel dans la communication interculturelle qui mérite d'être développée. L'identité culturelle se forme et se construit grâce aux autres individus et aux autres cultures. Cependant l'identité ne peut pas être stable et immuable, ce serait une illusion car toutes les identités sont plurielles, notre identité comme celle de l'autre. Nous avons montré dans notre étude des affiches électorales, l'identité que le publicitaire a voulu forger à travers la conception d'affiches et de slogans bien déterminés. Cependant ce qu'il a voulu exhiber a été imprégné par ses propres cultures et ses propres visions du monde. Les affiches sont une réflexion indirecte de ses propres points de vue ; culturel, social et politique etc. Si les affiches se voient présenter des cultures particulières, c'est que l'identité culturelle du concepteur est elle-même construite sur le mélange de plusieurs cultures et de plusieurs langues. Toute création artistique ressemble, du moins un peu, à son concepteur. De même dans le spot publicitaire du restaurant « Maroush London » à Londres, la stéréotypie joue le rôle le plus important pour représenter le personnage libanais immigré typique, vu à travers son peuple. C'est une vision stéréotypée et fermée de l'immigré car comme nous l'avons mentionné avant, toute généralisation est fautive, mais parfois

⁵⁶ Alsina, M. (1997). Éléments pour une communication interculturelle. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (36), 129-139. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/40550311>

la stéréotypie nous aide à caricaturer la réalité afin de comprendre ce qui ne nous est pas accessible facilement.

Selon Kymlicka (1995 : 4) la majorité des pays dans le monde sont multinationaux et polyethniques, tandis que très peu d'entre eux sont prêts à admettre cette réalité. Le métissage culturel existe partout mais d'une façon cachée. Selon Hassanain (1995 : 25)⁵⁷ il faut penser au droit à la similitude et non pas au droit à la différence car se reconnaître dans les autres cultures est un point important qu'il faut prendre en considération. Lorsqu'on commence à chercher les similitudes et non pas les différences, l'interculturalisme aurait plus de sens, c'est ainsi que les points culturels communs entre les sociétés vont resserrer les liens sociaux et la communication entre les cultures différentes sera constructive.

2.6 Entre interculturel et intraculturel

Plusieurs auteurs ont consacré des études à la différence entre interculturel et intraculturel. On a pu dire que « L'interculturalité se charge d'étudier les relations entre individus de culture différente, alors que l'intraculturalité se focalise sur l'analyse des rapports entre individus de même culture »⁵⁸. Or, quand on veut analyser ces définitions, nous remarquons que ces dernières relèvent d'une vue de l'esprit et que leur réalité n'est pas observable ni délimitée de façon objective. On ne saurait cantonner la différence entre interculturel et intraculturel à une définition de la communication qui assimile l'échange entre les cultures et les langues à la réception d'un ensemble de signes. La différence entre les cultures concerne des individus appartenant à des environnements politiques, sociaux et

⁵⁷ Hassanain, A. (1995). *Les fondements de l'identité culturelle des jeunes d'origine marocaine en France*. Casablanca: Imprimerie de L'Entente.

⁵⁸ Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture, In : *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

géographiques différents, utilisant des langues différentes et adhérant à des habitudes différentes. Selon Lin Ma (2004), les cultures en question sont créées en tant que totalités homogènes qui sont fermées et isolées l'une de l'autre. C'est ainsi qu'un individu semble déterminé par sa propre communauté culturelle, en termes de valeurs et de comportements verbaux et non verbaux entre autres. Les comportements individuels, culturels ou non, sont des réponses en premier lieu à un environnement dans lequel ces individus vivent.

Peter Winch (1997) par contre considère que le schisme entre interculturalité et intraculturalité est une absurdité qui n'a pas de base et qu'il ne faut pas distinguer entre ces deux notions pour la simple raison que

(...) certains éléments de 'notre' culture peuvent 'nous' paraître étrangers. (...) certains de ses éléments peuvent paraître plus étrangers que des manifestations culturelles qui sont géographiquement ou historiquement éloignées⁵⁹.

Ce statut de Winch brouille les limites entre les deux notions et nous montre que parfois un rapport intraculturel peut nous sembler mystérieux et incompréhensible tout comme un rapport interculturel. Nous aimerions par la suite souligner à travers une étude pragmatique une situation de communication dans laquelle la perception de la générosité et les notions culturelles stéréotypées s'exhibent dans une situation non pas authentique mais fabriquée dans le cadre audiovisuel d'une publicité télévisée. C'est le cas du spot publicitaire « Maroush London » que nous découvrirons dans le chapitre 7.

⁵⁹ Winch, P. (1997). Can We Understand Ourselves? In *Philosophical Investigations*, (20), pp. 193-204, cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture, In : *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

2.7 Les différentes conceptions de la « culture »

La culture ne cesse de prendre de l'importance au rythme de l'évolution du domaine des sciences humaines. L'importance que seule l'anthropologie lui accordait s'est propagée au sein des autres sciences humaines et sociales, et la *culture* est devenue un concept qui intéresse les sciences du langage, la sociologie, la psychologie et la communication et elle y est devenue une composante essentielle de tous ces domaines, cependant plusieurs définitions lui ont été accordées relativement variables dépendamment du domaine scientifique et de sa visée. Selon l'anthropologue britannique Edward Tylor, dans son ouvrage intitulé *Primitive culture*⁶⁰, la culture est

cet ensemble complexe comprenant les connaissances, les croyances, l'art, la morale, la loi, les coutumes ainsi que toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société.

Cette définition prit des aspects plus larges pour désigner avec l'anthropologie, toutes les activités et les comportements, pratiques et symboliques, qui sont créés, transmis ou transformés par l'homme. Les éléments culturels se propagent d'une société à une autre à travers les contacts directs ou indirects entre les groupes. Ce sont des éléments qui ne sont pas donnés une fois pour toutes, ils changent et évoluent et sont diffusés ou transmis à cause du rapprochement et des contacts entre des cultures différentes. Les sociétés possèdent des cultures propres à elles, qui sont marquées socialement, selon des moyens d'expression et des inégalités importantes, dont la langue constitue un élément très important, elle est un instrument d'identification et de valorisation, voire de transmission du

⁶⁰ Tylor, E. B. (1877). *Primitive culture : Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and customs*, 1, Newyork : Henry Golf.

patrimoine et de la tradition. La langue, écrit Jean-Marie Klinkenberg⁶¹, n'est pas seulement un instrument de communication et d'identification, c'est aussi un instrument de créativité.

Ward H. Goodenough dans les années soixante parlait en ces termes: « La culture d'une société représente tout ce qu'un individu doit savoir ou croire afin d'opérer de façon acceptable pour les membres de cette société, et afin de le faire pour tout rôle que chacun accepte pour soi-même».⁶²

Depuis longtemps, l'acception et l'application du concept de culture ont été influencées par l'anthropologie qui dispose d'une primauté ontologique quant à l'utilisation de ce concept. Goodenough présente la notion de culture en la liant aux comportements partagés et aux rôles qu'on joue dans la société afin de maintenir un certain équilibre et des règles de communication qui permettent à l'information de circuler en convenance avec les croyances et habitudes de cette société. Or, la vision que Goodenough donne de la culture est une vision élémentaire qui ne dépasse pas le rôle des individus dans la société, par contre il insiste sur la culture dans sa dimension consciente, selon laquelle les individus doivent savoir et croire et il conclut par une conscientisation des traits culturels à travers les jeux de rôle qu'implique la vie en société.

En s'opposant à cette vision des choses, Edward Hall introduit la notion des dimensions non conscientes pour expliquer qu'en tant qu'interactants, nous ne sommes pas toujours conscients de tous les éléments qui s'expriment à travers

⁶¹ Klinkenberg, J-M. (2000). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Boeck

⁶² Goodenough, W.H. (1964). *Cultural Anthropology and Linguistics. Language in Culture and Society. A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York : Harper & Row, p. 36, cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturelité et intraculturelité. Pour une définition du concept de Culture, In : *Regards critiques sur la notion d'interculturelité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

nous sans que nous puissions les contrôler. De même que les différences à l'intérieur d'une culture sont mis en évidence à travers les études intraculturelles qui mettent en question la notion d'acceptabilité des comportements. Une approche différente de celle-ci consiste à apprivoiser le concept de *culture* d'un côté sémantique, mettant l'accent sur les fonctions des signes et des symboles de la société. Parmi les partisans de cette approche, il y a Carmel Camilleri (1989 : 27) qui explique la culture dans une perspective différente.

La culture est l'ensemble plus ou moins fortement lié des significations acquises les plus persistantes et les plus partagées que les membres d'un groupe, de par leur affiliation à ce groupe, sont amenés à distribuer de façon prévalent sur les stimuli provenant de leur environnement et d'eux-mêmes, induisant vis-à-vis de ces stimuli des attitudes, des représentations et des comportements communs valorisés, dont ils tendent à assurer la reproduction par des voies non génétiques.⁶³

À travers cette perspective, nous ne considérons plus la culture comme un ensemble de normes et de conventions dans la société mais plutôt comme une façon de signifier le monde. Camilleri, utilise la dichotomie saussurienne pour montrer que la culture, à la façon de la langue, permet de signifier quelques éléments sociétaux de notre rapport au monde. Néanmoins, cette perspective montre que la culture est présentée d'une façon délimitée et fixe et malgré l'évolution de la reproduction, elle pourrait tenir compte de la conscientisation des interactants. Selon Camilleri, les fonctions culturelles sont divisées entre la signification et la reproduction, sans prêter attention à l'origine et à la fonction de ces deux traits. Il analyse en outre les deux fonctions qu'ils considèrent inhérentes

⁶³ Camilleri, C. (1989). La culture et l'identité culturelle: champ notionnel en devenir, In C. Camilleri et M. Cohen-Emerique (Eds.), *Chocs de cultures: concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*. Paris: L'harmattan. pp. 21-76.

à l'activité humaine et qui sont présentes notamment dans le langage, en excluant les besoins des individus et groupes sociétaux et d'éviter de les relier.

Ces différentes approches culturelles souffrent des mêmes maux que la linguistique structuraliste en reléguant les individus, l'explication des besoins sociaux et les contextes d'expressions culturelles au second plan. Or, notre vécu s'oppose littéralement à cette conception de culture, et nous nous retrouvons dans le même modèle scientifique que Scollon & Wong Scollon⁶⁴ (2001 : 138) qui redéfinissent la communication interculturelle à travers l'étude qui part des individus en interaction. Ils focalisent en premier lieu sur les échanges interindividuels puisque avant tout rapport interculturel, il y a en premier la rencontre d'individus qui peuvent par exemple rencontrer des difficultés de communication ou non, suite à leurs différences de comportements et de réactions.

Nous nous permettons de mettre la lumière sur la richesse et la globalité de la notion de culture qui peut englober bien plus que de simples appartenances ou pratiques. Les définitions du terme culture que nous avons évoquées auparavant, nous montrent que cette notion ne pourra pas être simplement expliquée par quelques mots et quelques exemples, elle déborde les limites linguistiques. Son intérêt et sa richesse se trouvent dans le fait que chaque individu est représentatif, d'une façon ou d'une autre, d'une certaine culture mais qu'il n'est pas spécifique de cette culture seule et l'analyse interculturelle ne devrait pas primer sur l'analyse interindividuelle. Nous nous référons ainsi à la définition donnée par Heringer (2010 : 31) en comparant la culture à la langue qui est basée sur un savoir partagé, or chaque individu fait de la langue un usage lié à sa façon de penser et à sa raison

⁶⁴ Scollon, R. & Wong Scollon, S. (2001). *Intercultural Communication : A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.

d'être, cependant il partage avec les individus de sa société ou de sa communauté les mêmes principes et les mêmes connaissances et enseignements.

2.8 Bilinguisme et culture

Pour les linguistes, le langage prend généralement le sens d'un objet abstrait qui est indépendant de la société. Par contre, les sociologues considèrent que la société peut être constituée sans le langage. Alors que pour les sociolinguistes, ces deux perspectives devraient être mêlées, pour que la place du langage dans la société et le contexte social de la diversité linguistique puissent être exhibés. Notamment, pour ce qui concerne le bilinguisme, la linguistique le considère comme l'utilisation de plusieurs façons de parler. Ainsi Bloomfield⁶⁵ le définit par la « maîtrise de deux langues comme si elles étaient toutes deux la langue maternelle ». Et pour Weinreich⁶⁶ « le bilingue est celui qui possède au moins une des quatre capacités (parler, comprendre, lire, écrire) dans une langue autre que sa langue maternelle. » Alors que pour Haugen⁶⁷ ce sont les compétences de production qui comptent : « Le bilinguisme commence lorsque l'individu peut produire des énoncés ayant un sens dans une langue autre que sa langue maternelle. » Ainsi remarquons-nous qu'en linguistique, la notion de bilinguisme ne déborde pas le cadre des langues. La linguistique ne s'est intéressée à cette notion que dans la mesure où elle pouvait fournir une explication de l'évolution d'une langue, puisque son objet c'est la langue et non l'individu. Cependant, le bilinguisme ne peut ignorer l'individu en tant qu'utilisateur ou plutôt fabricant de cette situation qu'on appelle bilingue. Le bilinguisme n'existerait pas sans des individus bilingues, et le fait que les individus bilingues vivent en société, il serait

⁶⁵ Bloomfield L. (1935). *Language*. Londres: Allen and Unwin.

⁶⁶ Weinreich, U. (1953). *Languages in contact. Findings and problems*. The Hague : Mouton.

⁶⁷ Haugen, E. (1953). *The Norwegian language in America*. University of Pennsylvania Press.

naturel que leur bilinguisme déborde leurs pratiques langagières pour se manifester dans leurs façons de faire. La sociolinguistique, qui a pour objet l'étude de la langue dans la société serait la science la plus pertinente pour entreprendre une analyse du bilinguisme dans une diversité culturelle.

Selon Suzanne Romaine⁶⁸, il n'existe probablement pas un discours dans lequel des aspects de la société n'ont pas affecté le langage. Le vocabulaire relatif à une langue serait un inventaire des items qu'une culture prend en charge et catégorise pour mieux expliquer le monde. Une part du travail de la sociolinguistique consiste à examiner les connexions possibles entre les deux. De même, la langue nous aide à comprendre le monde. En classifiant les choses, nous imposons une structure du monde social et la langue nous aide à en construire un modèle. Selon Abdallah-Preteille (1991 : 307)⁶⁹ le langage en tant qu'actualisation sociale et communicationnelle, entretient des rapports significatifs avec la culture. Il est le produit de la culture, et se pluralise selon des individus, des contextes sociaux, économiques et régionaux, mais aussi en fonction des rapports de pouvoir et des enjeux qui traversent les sociétés.

L'identité ethnique est déterminée par de multiples facteurs, telles que la langue, la religion et l'éducation, de même que l'importance de ces facteurs varie d'un groupe culturel à l'autre et lorsque la langue serait la caractéristique saillante ou la valeur centrale par excellence, c'est elle qui pourrait définir l'identité culturelle des membres d'un groupe. Ce n'est pas la langue en tant que telle qui témoigne des spécificités culturelles d'une société quelconque mais plutôt le discours et l'usage que les individus font de la langue qui est porteur de sens.

⁶⁸ Romaine, S. (2000). *Language in Society : An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford University Press.

⁶⁹ Abdallah-Preteille, M. (1991). Langue et identité culturelle. *Enfance*, (44), 4, pp. 305-309. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1991_num_44_4_1986, le 24 mai 2016.

Selon Abdallah Pretceille (1991) sans les individus, les cultures n'existent pas, et nous ajoutons notamment que sans les individus, les langues n'existent pas non plus.

CHAPITRE 3 : LE CADRE THEORIQUE

Les recherches en sciences de la communication ont toujours été caractérisées par leur interdisciplinarité. Nous citons la linguistique, la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, etc. Comme les signes sont essentiels pour la communication, toute communication nécessite une préoccupation sémiotique. C'est dire que la sémiologie saussurienne et la sémiotique peircienne font centralement partie des sciences de la communication.

Les théories de la communication et la sémiotique ont évolué conjointement. Pendant que les premières s'intéressaient à la dimension constructiviste de toute communication, ainsi qu'aux capacités interprétatives et inférentielles des interlocuteurs, il y a eu l'émergence de ce qu'on appelle la *sémiotique cognitive* désignant « un ensemble de recherches s'intéressant aux relations entre processus cognitifs et systèmes sémiotiques » (Fastrez, 2003 : 9)⁷⁰. Avec l'émergence de cette science, le cognitif englobe désormais les dimensions sociale et culturelle, et la sociolinguistique qui étudie les façons de faire sociales des individus dans la société à travers la langue et la gestuelle se rapproche de la sémiotique cognitive qui s'attelle à élucider les rapports entre signes internes et signes externes, entre la pensée et ses moyens d'expression. La sémiotique cognitive est donc le résultat de plusieurs approches dont l'objectif est de réunir dans un même cadre, cognition, culture et communication. La sémiotique peircienne et la sémiotique cognitive se trouvent articulées autour de la nécessité du signe dans la cognition, et aussi de

⁷⁰ Fastrez, P. (2003). Sémiotique cognitive - Cognitive Semiotics: Présentation du dossier. *Recherches en communication*, (19) pp. 7-20 consulté sur <http://hdl.handle.net/2078.1/145764>

l'inspiration de la notion peircienne de la sémiosis illimitée. A partir du signe nous tenterons dans cette partie théorique de dresser un cadre général de la sémiotique de Peirce comme toile de fond de l'analyse des affiches publicitaires et de la sociolinguistique à travers la sémiotique cognitive de Goodwin dans l'analyse conversationnelle d'un spot télévisé dans lequel plusieurs facteurs culturels et linguistiques sont en jeu.

3.1 Cadre général de la théorie peircienne du signe

Les signes sont partout, avec de l'expérience et de la maturité, ils deviennent plus concrets et plus clairs. Nous avons choisi de nous appuyer sur les acquis de la sémiotique triadique et plus précisément sur la définition du signe telle qu'elle est énoncée par le philosophe américain Charles Sanders Peirce, pour qui le signe triadique comprend les aspects représentatifs et cognitifs de la communication. Toute représentation est considérée comme une séquence ordonnée entre signe, objet et interprétant; la priméité, la secondéité et la tiercéité qui vont tenter de décrire les conditions même de la production des signes dans la représentation et vont ainsi apparaître comme les véritables universaux de cette dernière.⁷¹ Nous tenterons ainsi de rechercher dans les catégories de priméité, secondéité et tiercéité ce qui est universel et irréductible respectivement dans les premiers, seconds et troisièmes corrélats de toute représentation, c'est-à-dire dans les signes, objets et interprétants de toute représentation.

L'étude de l'affiche publicitaire en tant que produit artistique nous fait entrer dans le cœur de la théorie sémiotique de Peirce. Nous nous basons dans

⁷¹ Thibaud, P. (1989). Catégories et raisons chez C. S. Peirce. *Archives de Philosophie*, (52), 4, pp. 539-552. Centre Sèvres : Facultés Jésuites de Paris. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/43036662>, le 06 mai 2016.

notre thèse sur les propositions de Nicole Everaert-Desmedt (2006)⁷² qui a élaboré un modèle retraçant le processus de la communication artistique considérée sous les angles de la production et de la réception, et ce à travers la sémiotique peircienne dont les contributions théoriques ont favorisé l'analyse de nombreux systèmes sémiotiques, ce que permet la sémiose illimitée. Le signe qui est la base de toute interprétation dans la sémiotique peircienne peut être simple ou complexe. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique. Le signe, selon la conception triadique de Peirce, se laisse décomposer selon trois aspects : premièrement, il est un signe pour quelque pensée qui l'interprète ; deuxièmement, il est un signe qui tient lieu de quelque objet auquel il est équivalent dans cette pensée ; troisièmement il est un signe, sous quelque rapport ou qualité, qui le met en connexion avec cet objet.⁷³

Bien que les applications de la sémiotique de Peirce semblent ardues, le modèle de la communication artistique proposé par Nicole Everaert-Desmedt (2006) permet de dégager un schéma commun pour un corpus de pièces variées. Le modèle qu'elle propose fut testé sur des productions artistiques de peinture figurative comme celle de Magritte (2006 : 79), de photographie comme celle de Chàvez (2006 : 221) et autres. L'aller-retour entre théorie et pratique a permis de construire un modèle puissant et opératoire de la sémiotique peircienne basé sur les piliers de la communication artistique. Sa théorie sémiotique généralise le concept de signe et l'envisage à travers la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle. Elle se distingue par son côté triadique reposant sur les trois

⁷² Everaert-Desmedt, M. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chàvez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

⁷³ Peirce, C. S. (1992). Some Consequences of Four Incapacities. *The Essential Peirce*, (1), pp. 28–55. Indiana University Press : Bloomington..

catégories philosophiques qui, selon Peirce, rendent compte de toute l'existence humaine, mettant en relation les trois termes de la triade ; le signe ou *representamen*, l'objet et l'interprétant. Sa théorie définit également le signe par son action sur l'interprète en prenant en considération le contexte de production et de réception des signes.⁷⁴

Nous pouvons résumer les trois catégories peirciennes qui sont les trois modes d'appréhension des phénomènes comme suit : la priméité est le domaine du possible, de l'être ressenti dans sa totalité, de l'indistinction et de l'intemporel.

C'est l'Être, au sens philosophique, de tout ce qui est, dans l'immédiateté de son être [...] c'est le vécu, plutôt que le senti [...]. Ce sont les qualités, les qualités de sentiment, non pas dans le sens de l'expérience de ces qualités, mais ces qualités elles-mêmes qui sont de simples « peut-être », pas nécessairement réalisés [...] (1.302-1.306)⁷⁵.

La secondéité se rapporte à l'action et à l'expérience qui est vécue, où l'événement, qui est vaguement ressenti dans la priméité devient identifié explicitement comme un fait empirique et inscrit dans la dimension spatiotemporelle.

C'est la catégorie de l'Existence de tout ce qui est, quel qu'il soit ; c'est la lutte, [...] l'action à l'état brut non réfléchi mais vécue comme telle ; c'est le fait, mais toujours en opposition ; c'est le concret pas l'idée [...] (1.322-1.336)⁷⁶.

La tiercéité est la catégorie de la nécessité, des lois et des règles explicatives du monde, des opérations intellectuelles et de pensée qui traduisent le réel indistinct et l'expérience sous la forme de langages, de signes, de conventions, de représentations figées et d'habitudes, donc sous une forme culturelle et

⁷⁴ Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif: introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*, Bruxelles : Pierre Mardaga.

⁷⁵ Bruzy C., Burzlaff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.istor.org/stable/41681070>

⁷⁶ *Ibid.*

symbolique.⁷⁷ « C'est la pensée de tout ce qui est, la conscience réfléchie, la médiation, la généralité, la tentative d'expliquer les choses (1.337-1.349) ». Nous constatons dès lors que toute analyse sémiotique relève d'une tiercéité d'une part, et que toute autre chose, d'autre part, passe par le signe, puisqu'il n'y a pas de pensée sans signe (5.251).

Tout est signe du moment qu'il est saisi par la pensée, qui est une tiercéité, c'est-à-dire une médiation entre le monde des Possibles et le monde des Existants. La pensée met en relation des premiers avec des seconds ; elle est ce qui permet de les concevoir et de les relier ; elle est donc nécessairement d'une nature différente⁷⁸.

Phénoménologiquement parlant, et selon l'ordre de la hiérarchie, si on considère que la tiercéité présuppose la secondéité et que la secondéité présuppose la priméité, et non pas l'inverse, il s'agit bien là d'une théorie des conceptions, des idées, par conséquent, la phanéroscopie⁷⁹ présuppose la pensée, et donc la tiercéité car toute idée, toute représentation, toute pensée est un signe. Toute pensée, donc, doit nécessairement être une pensée dans des signes.

Si nous cherchons la lumière des faits extérieurs, les seuls cas de pensées que nous pouvons trouver ce sont des pensées en signes. Il est clair qu'aucune autre pensée ne peut être mise en évidence par le moyen de faits externes. Mais nous avons déjà vu que la pensée ne peut être connue que par des faits externes. La seule pensée, par conséquent, qui peut être

⁷⁷ *Opus cit.*

⁷⁸ Bruzy C., Burzlaff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681070>

⁷⁹ La Phanéroscopie — ou étude des Phanérons, c'est-à-dire de « tout ce qui est présent à l'esprit, que cela corresponde à une chose réelle ou pas » (1.284) permet de classer les phénomènes en trois « mondes », appelés généralement « catégories phanéroscopiques » (1.300 et suiv.), qui vont rappeler le protocole de départ :

- L'univers des Possibles, qui est une Priméité;
- L'univers des Existants, qui est une Secondéité;
- L'univers des Nécessitants, qui est une Tiercéité.

Tiré de Bruzy C., Burzlaff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681070> [Consulté le 23 septembre 2011]

connue, est la pensée dans les signes. Mais une pensée qui ne peut pas être connue n'existe pas (Veron, 1980 : 63).⁸⁰

Le réel exprimé par la secondéité et le possible par la priméité se distinguent par les signes culturels et symboliques de la tiercéité. Ce sont des filtres qui construisent notre connaissance de l'univers et qui nous permettent de l'interpréter car notre rapport à la réalité est lié par des conventions sociales et culturelles. Dans le processus de la création culturelle décrit par Nicole Everaert-Desmedt (2006), l'artiste qu'elle choisit d'analyser bouleverse le processus de la tiercéité en y introduisant un possible exprimé par la priméité sous la forme d'une nouvelle œuvre symbolique. C'est le fait de créer une œuvre d'art dans la secondéité. Par conséquent, la culture qui existe permettra aux récepteurs de l'œuvre de concevoir le réel d'une autre manière et de découvrir une nouvelle facette. Cette appropriation du réel, se stabilise en une vérité naturelle (2006 : 22). L'art a pour mission de mettre en forme et de transmettre les forces de la priméité, un privilège à travers lequel l'artiste entre en communication dans des moments précis et reste le seul capable à communiquer ces moments aux autres à travers son œuvre.

Parmi les artistes qu'elle a étudiés, elle a mentionné *l'énergie cosmique* chez Klein (2006 : 93), dont l'immatériel est visé par les fameux *monochromes bleus*, la Vie à l'état matière première. D'autres productions de Chàvez, Parant et Corillon, sont examinées selon la triade de Peirce en utilisant les modes d'inférence que sont l'abduction, la déduction et l'induction, et montrant ainsi que la création artistique et la recherche scientifique ne sont pas si opposés. De la même façon, le chercheur est étonné devant le fait nouveau et surprenant qui ébranle son savoir et l'artiste est envahi et troublé, non par un événement mais par une inquiétude, un

⁸⁰ Veron, E. (1980). La sémosis et son monde. *Langages*, (58), pp. 61-74. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681071>

sentiment, *un chaos de qualités de sentiment* (2006 : 213)⁸¹. Il se trouve dans la priméité cependant il n'arrive pas à identifier l'objet de sa sensation. Il tente d'expliquer cette sensation de manque, il formule une hypothèse artistique par abduction afin d'exprimer les qualités de sentiment. Ensuite, par déduction, l'hypothèse de l'artiste sera projetée à travers la transformation de l'œuvre à la façon des expériences scientifiques en laboratoire servant à vérifier les conséquences empiriques de l'application d'une théorie. À travers son œuvre, l'artiste construit ainsi un objet avec les qualités de sentiment correspondants. A la fin de son travail, il procède au jugement, par induction, de l'adéquation des résultats de son œuvre à l'hypothèse déjà formulée. Les analyses sur les œuvres de Magritte nous montrent comment le peintre exprime le mystère dans ses œuvres et amène le récepteur à l'apercevoir, à travers la représentation réaliste d'objets familiers, prototypiques et habituels à voir, qui se trouve dans la tiercéité. Le spectateur est ainsi placé dans un sentiment de confiance, or le contexte qui reproduit fidèlement ces objets les représente inhabituellement, ne laissant pas cette assurance durer longtemps mais provoquant un malaise et un doute. Le choc qu'il subit en découvrant le retour à l'expérience le plonge dans la secondéité par l'existence d'objets nouveaux et énigmatiques qui provoquent dans la pensée du récepteur la sensation du mystère, de la priméité, où la pensée se purifie et se libère du conditionnement culturel. Le spectateur infère, après cette étape, une appréhension de son monde et met en cause la réalité. Nous verrons avec les affiches de notre corpus, le défi de l'interprétation que chaque œuvre publicitaire aura. Quoiqu'elle soit simple une affiche déviara le plus souvent de sa trajectoire qui est l'objectif pour lequel elle a été conçue.

⁸¹ Everaert-Desmedt, N. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

Dans notre corpus, nous avons décidé d'analyser les affiches en tant qu'œuvres d'art et de considérer le publicitaire comme publicitaire-artiste qui conçoit des œuvres à travers les affiches qu'il crée, les idées qu'il invente, les couleurs qu'il utilise et l'ambiance qu'il crée. Il laisse bien évidemment une empreinte personnelle dans ses œuvres qui disent au monde son style. Mais puisque l'identité culturelle diffère entre les individus d'une même société, l'interprétation de toute œuvre sera conditionnée par les cultures de chaque récepteur de l'œuvre. Nous verrons dans la partie analyse comment la même affiche a été interprétée d'une façon différente par des individus appartenant à une même société mais qui ont des visions du monde différentes suite à plusieurs facteurs de socialisation et autres qui les ont imprégnés par des idées différentes.

3.1.1 La triade interprétative du signe

La sémiotique de Peirce considère le signe dans une visée globale, elle est générale et s'intéresse à tout. En considérant les exemples de signes choisis par Peirce, tels que le sifflet de la locomotive, le pas de Vendredi dans le sable et la chaise vert et jaune, nous remarquons que la portée du signe n'a pas de limite chez lui et que ceci s'étend à toute chose qui touche l'esprit.

Si par « Signe » nous entendons quelque chose de quelque nature que ce soit apte à produire un effet mental spécial sur un esprit dans lequel certaines associations ont été produites... alors nous devons admettre qu'un air de musique et un commandement donné à un soldat par son officier sont des signes⁸².

Vu le caractère général donné au signe à travers les écrits de Peirce, nous nous positionnons dans le cadre épistémologique où notre corpus porte sur des

⁸² Marty, R. (2012). *76 Definitions of The Sign by C. S. Peirce*. Consulté le 24 juin 2015 sur <http://www.iupui.edu/~arisbe/rsources/76DEFS/76defs.HTM>

signes au sens peircien, car comme le précise Robert Marty⁸³, la sémiotique peircienne classe les signes à partir de ce qu'ils font, bien qu'il soit extrêmement compliqué de donner une seule définition du signe. Cependant, aborder le signe dans l'affiche publicitaire nous mène à considérer l'affiche comme un signe matériel qui existe ; un *representamen*; l'objet ayant plusieurs interprétants qui se manifestent en trois sortes dans le système sémiotique du signe triadique. La sémiotique de Peirce est basée sur le chiffre trois et le signe est composé de trois éléments, il n'est pas considéré en fonction de ce qu'il représente mais pour l'effet mental qu'il produit. Dans la logique peircienne, l'effet mental qui produit la signification repose sur une expérience antérieure, l'acquis qui connecte un signe perçu avec une chose qui est l'objet du signe. C'est la raison pour laquelle, nous trouvons naturellement à l'intérieur du signe, l'expérience antérieure et extérieure qui relève de l'habitude et des règles d'usage connues de l'interprète. Peirce décrit le rôle de médiation joué par le plus abouti dans la structure triadique par la définition suivante :

Je définis un Signe comme étant quelque chose qui est déterminé par quelque chose d'autre, appelé son Objet, et qui par conséquent détermine un effet sur une personne, lequel effet j'appelle son Interprétant, que ce dernier est par là même médiatement déterminé par le premier »⁸⁴

Pendant l'expérience, l'effet produit sert de lien entre la chose représentée et la chose perçue. Ce processus de médiation mène à l'interprétation que Peirce nomme *interprétant*. Vu que la chose perçue est plus délicate à présenter, Peirce utilise ainsi le terme *representamen* pour définir la chose qui représente le signe à

⁸³ Marty, R. (1995). *Le carré et la triade*. (Traduction de "el cuadrado y la triada"). Valencia: Europias.

⁸⁴ Marty, R. (2012). *76 Definitions of The Sign by C. S. Peirce*. Consulté le 24 juin 2015 sur <http://www.iupui.edu/~arisbe/rsources/76DEFS/76defs.HTM>

trois composantes. L'Interprétant est la pensée, le jugement, qui permet de renvoyer le *representamen* à l'objet.

La troisième composante, déterminée par ce à quoi la chose perçue renvoie, est appelée *Objet* par Peirce. Elle est définie par ce à quoi le signe perçu, ou le *representamen*, renvoie dans l'esprit de l'interprète. C'est ainsi que les trois éléments sont liés à l'intérieur du signe et que le signe est déterminé par son objet à travers un certain nombre de correspondances orientées.

Tout d'abord, nous avons la signification du signe, le sens premier qui en est exprimé, appelé *interprétant immédiat*. C'est « l'interprétant tel qu'il est révélé dans la compréhension correcte du signe lui-même et est ordinairement appelé la signification du signe » (4.536). En second lieu, nous avons le signe qui renvoie à d'autres signes, c'est l'effet réel du signe auquel correspond l'*interprétant dynamique*, il correspond au sens spécifique formé dans l'esprit d'un récepteur spécifique à chaque réception qui résulterait en une action. Dans ce cas, la personne réagit au signe en fonction de son expérience personnelle ; et en troisième lieu, nous avons l'interprétant final, c'est l'habitude qui met fin à ce processus et où le signe renvoie à lui-même, en d'autres termes, nous pouvons le considérer comme le sens sur lequel tous les récepteurs peuvent s'accorder et sur lequel l'analyse s'arrête. Il est sanctionné en grande partie par la culture qui joue un rôle primordial dans l'interprétation des signes. Ce sens sera produit à travers une habitude. « L'habitude formée délibérément par analyse d'elle-même est la définition vivante, l'interprétant logique véritable et final » (5.491). L'interprétant de la relation triadique renferme les habitudes interprétatives de la société à laquelle il appartient. C'est à lui que revient la tâche de produire la relation entre le signe et l'objet, de telle façon qu'il permet au signe de faire sens. C'est une

structure mentale qui assure la relation entre le *representamen* et l'objet et attribue le sens. Ainsi le sens est produit immédiatement grâce à un système dynamique.

Nous pouvons, par conséquent, saisir la nuance fondamentale entre dénotation et connotation, où le premier sens est dans le signe invoqué par le *representamen* et le second est sanctionné par la culture, sans une interprétation personnelle.

Notre réflexion part d'une mise en question : la triade interprétative du signe proposée par Peirce serait-elle supposée efficace dans l'interprétation des connotations et des dénotations utilisées dans les affiches électorales ? Nous considérons donc comme principale hypothèse que, pour construire le sens en sémiotique afin de redessiner la réalité de la société libanaise à travers l'image de l'affiche électorale, nous avons besoin de nous baser sur les trois termes de la triade interprétative car le signe que nous cherchons est lié à son objet et à l'interprétant à la fois. C'est un signe qui puise sa légitimité de la matérialité des choses. Le raisonnement mathématique, en premier lieu, trouve une explication logique lors de l'attribution d'un nombre à chaque interprétation qui correspond effectivement à une catégorie distincte. Ces trois termes témoignent des trois étapes nécessaires à suivre, qui permettent de dévoiler comment l'analyse explicite les liens communicationnels dénotatifs et connotatifs présents dans les produits culturels.

3.1.2 La phanéroscopie peircienne et les catégories philosophiques

Le terme phanéroscopie a été utilisé par Peirce à la place de phénoménologie, cependant nous pouvons constater que les mots *phanéron* et *phénomène* restent présents indistinctement dans ses écrits, mais leur étude peut être phanéroscopique ou phénoménologique. La phanéroscopie est ainsi une étude qui s'appuie sur l'observation générale des phénomènes ; elle est capable de

distinguer plusieurs classes de phanérons et de décrire leurs spécificités en montrant que bien qu'elles soient mêlées, aucune d'elles n'est isolable.

Le trait original de la phanéroscopie est qu'elle ne cherche pas à savoir si les phénomènes qu'elle étudie correspondent ou non à des réalités ce qui est donc tout à fait différent de la phénoménologie. Elle évite alors de donner des hypothèses et des explications hypothétiques. Son unique objet est de scruter les apparences directes et de combiner les détails avec la généralisation la plus large possible.

La théorie phanéroscopique ou autrement appelée étude des Phanérons est définie par « tout ce qui est présent à l'esprit, que cela corresponde à une chose réelle ou pas » (1.284), basée sur un principe philosophique, logique et pragmatique qui stipule que toute chose peut être expliquée par trois catégories appelées « catégories phanéroscopiques » (1.300). Cette théorie a été créée suite à une critique de la théorie Kantienne des catégories qu'il a proposé de remplacer par les trois catégories philosophiques: priméité, secondéité et tiercéité lui permettant de développer sa phanéroscopie. Ces catégories caractérisent déjà les trois dimensions du signe propres à la sémiotique peircienne. Ils rendent compte de toute l'expérience humaine, en se basant sur les sentiments de la possibilité, de la réalité et de la relation qui les lie ensemble. La *Priméité* (1.302 à 1.306)⁸⁵, propriété non encore actualisée, est de l'ordre du possible. Elle n'a pas besoin d'être pour exister. « (...) Ce sont les qualités, les qualités de sentiment, non pas dans le sens de l'expérience de ces qualités, mais ces qualités elles-mêmes qui sont de simples peut-être, pas nécessairement réalisés, (...) ». C'est la secondéité, qui est de l'ordre du réel et de l'expérience, qui l'actualise. Enfin, ce qui tisse des relations

⁸⁵ Bruzy C., Burzlaff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681070>

entre ces deux catégories et les lie entre elles, c'est la tiercéité. Elle englobe les deux premières catégories et permet la création de relations entre elles.

L'analyse phanéoscopique nous exhorte à ne pas être influencée par quoi que ce soit, mais plutôt à observer et à décrire les apparences, de même que le spectateur ou le lecteur, n'a pas pour tâche de juger ou de commenter mais uniquement de répéter les observations de l'auteur et de décider si la description donnée par l'auteur est correcte ou non. Ainsi notre travail semble-t-il devoir être un travail d'observation attentive, objectif et impartial afin de rendre compte de l'analyse phanéoscopique des affiches de notre corpus.

Comme nous l'avons précisé avant, les trois catégories philosophiques sont nécessaires afin de rendre compte de tous les phénomènes possibles, qu'ils correspondent à quelque chose de réel ou non. Ces catégories sont ainsi au nombre de trois et l'on peut les appréhender à l'aide de trois facultés nécessaires qui sont l'observation, la discrimination et la généralisation (5.42)⁸⁶. La première faculté de l'observation est la plus importante. Elle correspond à l'observation pure sans aucune altération, ni modification ni interprétation. C'est l'observation des choses à l'état pur mais une observation différente selon le pouvoir de chaque personne. C'est ce qui est en fait nécessaire pour la phénoménologie. La deuxième faculté consiste à poursuivre le phénomène étudié, à le scruter et le détecter sous toutes ses formes. C'est la force de la faculté de discrimination résolue. Et finalement la troisième faculté est le pouvoir du mathématicien qui invente la formule abstraite produisant l'essence de la chose examinée.

⁸⁶ *Opus cit.*

3.2 L'affiche comme produit culturel

La publicité constitue le meilleur moyen afin d'accéder au contexte culturel d'une société quelconque, de reproduire les représentations collectives et de percer les imaginaires. Chaque société est distincte par sa culture à elle et le concept de culture est multidimensionnel. Il recouvre à la fois les habitudes, les connaissances, le langage, l'art, la morale, la religion, les rites, les traditions, les modes de vie, etc. «L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une *culture* déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné» (Porcher, 1976 : 120)⁸⁷. L'essence qu'il faut chercher dans toute publicité est donc l'image du modèle socioculturel auquel elle s'adresse à travers le message qu'elle offre. Selon Cathelat (2001 : 68)⁸⁸ ni l'image, ni le slogan, ni l'originalité, ni l'esthétisme d'une photographie n'a de valeur en soi ; tout est construit de façon à ce que la publicité, qui est l'image du produit culturel, en soit de même le miroir.

Penser l'affiche comme produit culturel révèle un imaginaire particulier qui dévoile l'état des choses, leur appréhension et la réalité de leur représentation. L'analyse triadique appliquée sur des produits culturels permet à travers les trois étapes de la production du sens d'analyser les démarches communicatives menées par le concepteur et le récepteur à la fois. Le concepteur en tant qu'artiste incarne sa pensée dans ses créations où son expérience garde une empreinte qui est la conséquence d'un phénomène précédent et à laquelle nous aboutissons grâce à l'expérience. Le récepteur en tant qu'analyste passif de ce produit joue le rôle d'un miroir émettant des signes connotés pour la plupart et dont le sens se trouve dans sa propre pensée car les signes qu'il lit reflètent sa pensée, sa réalité et sa culture.

⁸⁷ Porcher, L. (1976). *Introduction à une sémiotique des images*. Paris : Didier.

⁸⁸ Cathelat, B. (2001). *Publicité et société*. Paris: Payot & Rivages.

Le signe dont il est question dans l'affiche électorale sous-tend plusieurs valeurs connotatives. En outre, le triadisme peircien se trouve aussi affirmé dans la conception du signe qui est constitutif de toute chose existante dont la pensée. Ce signe, revendiqué en toute chose, constitue une triade formée d'un signe matériel, i.e. un *representamen* qui dénote un objet grâce à un interprétant. Cette triade correspond sémiotiquement au *representamen* en premier, à l'objet de la pensée en second et à l'interprétant en troisième. L'interprétant est un signe qui a la possibilité d'être interprété à nouveau. Ainsi, le fondement du signe, qui est le premier rapport effectué, continue jusqu'à l'infini car, à partir de ce signe, il est très probable qu'à l'esprit, de différents interprétants se représentent, et ce jusqu'à l'épuisement réel de la pensée. Cette explication de la pensée de Peirce se trouve développée dans ce qui suit :

Si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la façon dont ils le sont, le système qui en résulte constitue un signe ; ce qui fait que, résultant d'un grand nombre de connexions provenant d'appariement successifs, un signe fréquemment en interprète un autre, à condition toutefois qu'il soit « marié » à un troisième signe. Ainsi, la conclusion d'un syllogisme, c'est l'interprétation de l'une des prémisses en tant que « mariée » à l'autre, et tous les principaux processus de traduction de la pensée sont de la sorte. A la lumière du théorème ci-dessus, nous voyons que la totalité de la vie de la pensée d'un individu est un signe ; et une partie considérable de ses interprétations résultera de mariages avec la pensée d'autrui. Ainsi, la pensée d'un groupe social est un signe ; et le corps entier de toute pensée est un signe si on suppose que toute pensée est plus ou moins reliée à d'autres (Nicole Everaert-Desmedt, 1990 : 25)⁸⁹.

L'étude du processus interprétatif et de la signification dans les affiches publicitaires ouvre la porte au concept de sémiologie auquel nous nous référons afin de rendre compte de la vie des signes dans l'image publicitaire qui se nourrit des

⁸⁹ Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif : Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. Liège : Mardaga.

visions du monde, des approches sociales, culturelles et idéologiques. En effet, ces visions et ces approches se voient très nettement dans la création de l'affiche qui se réfère à des personnages stéréotypés fabriqués de la réalité sociale libanaise, des personnages fictifs mais qui dessinent parfaitement les mentalités, les pensées et la réalité du public visé. L'expérience et l'habitude jouent un grand rôle dans ce contexte pour attribuer une signification à un signe dans un contexte qui nous est familier et selon nos expériences et notre vision du monde. C'est ainsi que le concept d'habitude nous est essentiel afin de pouvoir interpréter les signes émis par l'affiche qui, tellement significatifs, sont capables de créer des images mentales chez le public concernant des idéaux ou des stéréotypes particuliers.

Peirce considère que le sens ne vient que suite à un acquis antérieur. Une connexion s'installe dans l'esprit de l'interprète à un certain moment, sur la base de cet acquis antérieur, entre la chose qui représente et un objet existant dans le monde réel. Ainsi, on remarque un troisième élément dans le système relationnel, c'est l'acquis antérieur.

Notre corpus présente des spécificités d'ordre linguistique et culturel avec des dénnotations et des connotations locales à étudier. Avec la phanéroscopie de Peirce, tout peut être pris comme un signe : une image, une affiche, un slogan, ou même l'intégralité de l'affiche englobant tout cela, peut entrer dans le triangle de l'interprétation en tant que *representamen*. Ceci permet d'utiliser cette méthode sur des phénomènes divers avec plusieurs degrés de complexité.

La logique de Peirce est formulée sur le principe qu'on ne peut penser sans signes. Son objectif est de réaliser une analyse des produits de la pensée qui est située non pas dans une perspective psychologique mais dans le cadre de la logique. L'approche de Peirce est fondée sur le principe qu'il exprime dans « Some

Consequences of Four Incapacities »⁹⁰ et selon lequel « nous n'avons pas le pouvoir de penser sans signes »⁹¹. Sa théorie sémiotique a pour objectif de réaliser une étude des produits de la pensée dans une perspective générale de la logique. La priméité chez Peirce est la catégorie du sentiment et de la qualité, le premier mode d'être, l'être de la possibilité qualitative. Elle est la conception de l'être « La qualité du sentiment d'amour » (1.304) par exemple, qui peut être la qualité de cette émotion qu'on éprouve vis-à-vis de quelqu'un quand il partage avec nous ce sentiment. Dans ce cas, on pense à la sérénité, à la tranquillité d'esprit, à la satisfaction. Ce sentiment partagé crée en nous cette tranquillité, cette sérénité et cette satisfaction. C'est une émotion tendre qui n'est pas forcément réalisée, peut-être ressentie dans notre imagination ou notre mémoire à la détection d'un signe ou des signes chez quelqu'un, nous permettant de penser à ce sentiment. C'est ainsi qu'« une qualité de sentiment peut être imaginée être sans qu'elle se produise » (1.306) et qu'elle peut se reproduire dans la mémoire lorsqu'on a déjà eu son expérience dans une sensation extérieure car un sentiment s'il n'a pas été ressenti auparavant ne peut être imaginé.

Par sentiment, j'entends un cas de ce genre de conscience qui n'implique aucune analyse, comparaison ou processus que ce soit, ni ne consiste totalement ou partiellement en un acte par lequel un champ de conscience se distingue d'un autre, un acte qui a sa propre qualité positive qui se suffit à elle-même et qui est de lui-même tout ce qu'il est, de quelque façon que ce soit qu'il ait été produit, de sorte que si ce sentiment est présent durant un certain laps de temps, il est totalement et également présent à tous les moments de ce temps (1.306)⁹².

⁹⁰ Peirce, C. S. (1992). Some Consequences of Four Incapacities. *The Essential Peirce*, (1), pp. 28--55. Indiana University Press : Bloomington.

⁹¹ Tiercelin, C. (1993). *La pensée signe. Études sur C. S. Peirce*. Nîmes: Éd: J. Chambon.

⁹² Eliseo, V. (1980). La sémosis et son monde. *Langages*, (58), pp. 61-74. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1847

Le sentiment peircien, première qualité de la priméité, n'a pas à être analysé, comparé ou traité. C'est un acte qui se suffit à lui-même. En ce qui concerne l'image et les affiches publicitaires nous rechercherons en particulier, le sentiment qui comble le passant à la première vue de l'affiche, la première impression qui va nous dire quelque chose sur cette affiche est ce sentiment pur. C'est cette impression qui va nous indiquer si c'est une affiche belle, laide, intéressante, captivante ou non-intéressante sans penser à ce sentiment qui nous donne cette impression. En revanche, Peirce considère qu'une œuvre d'art ne doit pas nécessairement avoir la *beauté* comme critère dans le sens traditionnel. Il définit l'idéal esthétique par un autre terme issu du grec, le *kalos*⁹³, qui veut dire l'admirable en soi et qui correspond, pour lui (1931-1932 : 1.615), à la présentation d'un sentiment raisonnable. Une admirable affiche nous l'apercevons sans faire d'effort, elle nous appelle, nous captive, nous parle ; une affiche ordinaire, nous ne la remarquons peut-être pas. On va nous l'indiquer ou nous en parler pour que nous l'apercevions. C'est l'impression générale que l'on a de quelque chose, d'une œuvre d'art par exemple avant qu'on ne se demande si cette impression provient d'une expérience antérieure ou de préjugés sociaux et culturels. « Le sentiment est alors une qualité de la conscience immédiate » (1.307). C'est une pure potentialité abstraite. Par conséquent, la priméité du sentiment et de la qualité est antérieure à toute pensée. Si on en parle, elle nous échappe car le sentiment dans la priméité est présent, immédiat, initial, original, spontané et libre sans aucune description.

La secondéité est la catégorie qui incarne la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre où l'expérience joue son rôle. Elle correspond à la vie pratique, c'est ainsi qu'elle suppose une cause à effet. C'est la conséquence d'un

⁹³ Savan, D. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 9-23. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844

fait qui s'est produit avant un autre et naturellement, il en est la conséquence de ce phénomène produit avant lui. Dans la secondéité, nous avons l'expérience, la lutte et le fait. Chacun de nous possède deux mondes qu'on appelle monde des faits et monde de l'imagination. Le monde de l'imagination, chacun est supposé le créer et le façonner à sa guise. En principe, notre monde interne est façonné par nous, par notre imagination. C'est notre possession où tout nous appartient, sans effort. En revanche, ce monde interne vient être bouleversé par le monde externe, le monde des faits et expériences. Cette modification et incrustation dans notre monde interne est l'influence externe. L'expérience sera appliquée à travers la contrainte et la pression extérieures qui nous font penser autrement qu'auparavant. C'est ainsi que commence la résistance, un effort que nous effectuons face au changement. « C'est la lutte parce qu'elle suppose une résistance, donc une limite au moi, l'action à l'état brut non réfléchi mais vécue comme telle ; c'est le fait, mais toujours en opposition ; c'est le concret, pas l'idée (...) » (1.322 à 1.336).⁹⁴

La secondéité intervient dans notre analyse des affiches publicitaires lorsqu'en regardant et contemplant ces affiches qui nous inspirent la beauté, la sérénité, la fraîcheur ou quoi que ce soit de l'ordre de la priméité, nous réalisons que ceci ne dure pas car nous faisons face à des critiques inattendues, nous lisons ou nous entendons des avis controversés auxquels nous n'avons pas pensé auparavant. Ces commentaires viennent bouleverser notre opinion et nous poussent à voir les choses différemment. Nous entrons dans la secondéité du moment où notre sentiment envers ce phénomène artistique change, et se modifie à travers des actions externes. La lutte commence et se concrétise par l'expérience. Ainsi, l'impression du beau, du frais etc. qui est une idée de priméité est aussi une

⁹⁴ Bruzy C., Burzlaff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanérosopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681070>

qualité du sentiment, de même que les critiques de ce beau, de ce frais et de tout ce qui nous provoque cette qualité de sentiment est aussi une priméité mais l'effet que cela a sur notre impression est une expérience, un phénomène de secondéité vécue.

La secondéité est l'existence d'une idée, d'une situation ou n'importe quelle chose dont nous prenons conscience. La priméité et la secondéité dans l'analyse de l'affiche se complètent tout en restant indépendantes.

La tiercéité est la médiation par laquelle nous mettons un premier et un second en relation. Dans la tiercéité, à côté de l'expérience et de la lutte, il y a le fait dont la particularité primordiale est l'exclusion du général, du permanent et du conditionnel, et l'équivalent de la force brute. Elle est la catégorie de la pensée et de la loi. C'est la loi qui se manifeste dans les faits qui l'appliquent, donc de l'ordre de la secondéité ce qui fait que la tiercéité existe. Ces faits qui sont de l'ordre de la secondéité actualisent des qualités qui sont de l'ordre de la priméité. Comme nous l'avons vu en sus, la secondéité est une catégorie de l'individuel alors que la priméité et la tiercéité sont des catégories du général. Cependant la généralité de la priméité et de la tiercéité diffère ; la première est de l'ordre du possible et la deuxième est de l'ordre de la loi et de la prédiction. La loi qui gouverne dans ce cas nous permet de catégoriser et d'étiqueter ce qu'on voit. C'est ainsi que les dénnotations et connotations et les avis controversés sont de l'ordre de la tiercéité qui va permettre de donner des jugements subjectifs qui diffèrent d'une personne à une autre, basés sur l'expérience de l'un et de l'autre. Autre que la priméité et la secondéité, la tiercéité de Peirce est orientée vers le futur. C'est la catégorie de la pensée, de la représentation, de la culture et de la communication donc la catégorie spécifique de l'homme. L'homme vit dans la tiercéité. Son monde n'est pas

purement matériel selon Cassirer (1972)⁹⁵ mais symbolique. Les symboles existent partout, dans le langage, l'art, la religion. Ce sont eux, des éléments qui favorisent le symbolisme et rendent la réalité plus compliquée pour l'homme.

3.2.1 La nature symbolique de l'affiche

L'affiche en tant qu'œuvre d'art est susceptible, selon Peirce, d'être interprétée par les signes qu'elle émet. Nous pouvons catégoriser l'affiche dans la secondarité, puisqu'elle crée chez le récepteur une surprise et une expérience de quelque chose de nouveau. Ce sentiment se produit lors de la création de l'affiche-même et lors de chaque interprétation par le récepteur qui contribue à réactiver le mouvement originaire. De même que toute expérience artistique, que ce soit par sa production ou par sa réception, implique une certaine maîtrise du symbolisme ainsi qu'une nécessité de rompre avec ce symbolisme afin de permettre l'infiltration des forces de la priméité. L'affiche ainsi, considérée comme œuvre publicitaire, aura le pouvoir de rendre visibles des forces invisibles selon Deleuze⁹⁶. C'est de cette façon qu'une œuvre prend naissance, elle est le résultat d'une tentative de matérialiser des forces qui ne peuvent survenir en dehors du symbolisme car la communication et l'expression des choses ne peuvent avoir lieu sans rompre une loi déjà maîtrisée. Selon Peirce, le signe est une classe qui inclut les tableaux, les phrases, les mots (...), leurs manifestations. C'est un objet du monde où se combinent des significations qui lui sont attachées. Poser que les formes symboliques sont des objets du monde, résout le paradoxe de l'opposition entre réel et symbolique puisqu'il s'agit de rendre compte de la réalité du symbolique. Il s'agit en premier de décrire les propriétés de la nature symbolique

⁹⁵ Cassirer, E. (1972). *La Philosophie des formes symboliques. La Phénoménologie de la connaissance*. Paris : Éditions de Minuit. pp. 187-216.

⁹⁶ Deleuze, G. (1983). *L'image mouvement*. Paris: Minuit.

de l'affiche, propriétés qui sont présentes à la fois dans sa matérialité et dans sa production et sa réception.

La production et la réception des affiches sont des opérations qui recourent au symbolisme puisque ceci exige que producteur et récepteur mettent en œuvre et développent, dans leur interaction communicationnelle, leurs capacités symboliques. Tous deux, en tant qu'acteurs sociaux, sont en interaction non pas entre eux mais avec leur monde, avec la ville et avec la production artistique symbolisée par l'affiche électorale, et à plus forte raison en interaction avec une matérialité qui se donne d'elle-même comme symbolique.

La matérialité de la forme symbolique de l'affiche nous contraint à passer à l'activité qui la produit, donc à l'activité humaine, voire au travail des publicitaires et des agences. Il est intéressant de mettre l'accent sur l'importance des démarches qui constituent l'affiche, sur les recherches préalables, la prise en compte du contexte social et linguistique en tant que production et réception, c'est-à-dire sur l'importance de prendre en compte le contexte réel de l'affiche que ce soit par le producteur ou par le récepteur. Si nous revenons à l'affiche dans la communication publicitaire nous pouvons dire qu'elle met en scène une capacité symbolique. Du côté de la production des affiches au sein de la campagne électorale, l'affiche apparaît comme un résultat de plusieurs opérations symboliques. Dès qu'un récepteur se trouve en présence d'une forme sémiotique, c'est avant tout sa capacité à symboliser qui est sollicitée et qu'il met en œuvre. Le fait de mettre en avant la capacité symbolique de l'affiche, c'est admettre que toute forme sémiotique fonctionne comme enjeu de problématisation car la capacité symbolique de l'affiche fonctionne sur le mode de la séduction. Elle repose sur des symboles et des signes séducteurs que ce soit par la couleur, par les slogans, par l'affiche en tant qu'œuvre publicitaire et surtout dans notre cas par la coupure avec

les anciennes affiches électorales qui utilisaient les procédés classiques de la publicité électorale collant des affiches avec des photographies des candidats pris de près et en face avec des sourires plein le visage pour inspirer la confiance.

3.2.2 L'affiche comme œuvre d'art

Dans la priméité, l'artiste et le récepteur de l'œuvre d'art interviennent et collaborent successivement et simultanément. La communication artistique est un événement dans lequel du possible s'infiltré dans le symbolisme ; la priméité pénètre dans la tiercéité et l'événement se dédouble en deux versants, il se produit lors de la conception de l'œuvre d'art et notamment dans chaque réception-interprétation qui relance le mouvement d'origine. Nous nous appuyons sur l'idée que grâce aux diverses interprétations, l'œuvre produit du sens et nous citons Danto (1993) qui explique qu'une œuvre n'a pas de sens sans les interprétations qui lui sont données et qui sont vouées à projeter ce que l'artiste lui-même a voulu exprimer à travers son travail. C'est à travers les interprétations que les œuvres, considérées comme objets matériels à l'origine, produisent du sens et se transforment en œuvres d'art.

Je considérerai les interprétations comme des fonctions qui transforment des objets matériels en œuvres d'art (...). C'est uniquement en relation à une interprétation qu'un objet matériel est une œuvre d'art (Danto, 1993 : 63)⁹⁷.

Dans notre corpus, les interprétations pour l'affiche centrale de la campagne ont varié et l'œuvre originale s'est vue redessinée par les récepteurs qui, chacun à sa façon, a projeté sa propre culture et ses propres acquis et visions de la vie pour la comprendre à sa façon.

Je pense que nous ne commettrons pas d'erreur fondamentale en admettant que l'interprétation correcte de l'objet-comme-œuvre d'art est celle qui coïncide au plus près

⁹⁷ Danto, A. (1993). *L'assujettissement philosophique de l'art*. Paris : Seuil.

avec l'interprétation de l'artiste lui-même. S'en remettre à une coïncidence des interprétations nous met dans une position différente face à l'artiste que la tentative de découvrir quelles ont pu être ses intentions (Danto, 1993 : 69).

L'expérience artistique qu'elle que soit sa nature, qu'elle soit une production ou une réception suppose la maîtrise du symbolisme et le laisser se rompre par l'intrusion des forces de la priméité selon Nicole Everaert Desmedt (2006 : 22). Ces forces sont vraies ainsi que leur irruption du régime de la priméité que Peirce qualifie de « présent, immédiat, frais, nouveau, spontané etc. ». L'art a pour mission de capter les forces. Ces forces invisibles il les rendrait visible, comme l'affirme Deleuze⁹⁸, la musique et la peinture sont des arts qui doivent rendre sonores et visibles les forces insonores et invisibles. C'est ainsi que l'œuvre d'art résulte d'une tentative de rendre matérielles des forces de l'ordre de la priméité.

Dans le raisonnement logique, pour qu'un récepteur puisse comprendre la logique d'une œuvre quelconque, il faut qu'il accède tout d'abord au système symbolique de l'œuvre. Toute œuvre d'art peut se construire sur un système symbolique préexistant mais à condition d'y introduire une rupture.

Cependant, pour que le récepteur puisse poursuivre son interprétation et développer notamment le processus de production, il doit au moins saisir une interprétation exacte qui l'incitera à dégager d'autres hypothèses s'enchaînant par la suite petit à petit. C'est ainsi que la complexité et l'ouverture de l'œuvre joueront un rôle important dans les différents niveaux de lecture. L'artiste cherche à capter la priméité en la matérialisant dans son œuvre. Pendant son travail, il n'est pas en contact avec les récepteurs, il est par contre en rapport avec son œuvre. Elle est subjective et se laisse construire selon ses propres règles, il la laisse évoluer sous sa protection en suivant le processus déductif jusqu'au bout.⁹⁹

⁹⁸ Deleuze, G. (1983). *L'image mouvement*. Paris: Minuit.

⁹⁹ *Ibid.*

Dans le cas des affiches électorales que nous avons choisi d'analyser et du travail de la publicité en général, le publicitaire reçoit les consignes de son client. Dans notre cas, le client est un parti politique qui a voulu propager ses valeurs ou plutôt de nouvelles valeurs qu'il a pensé pouvoir lui être utiles dans la guerre électorale. Le rôle du publicitaire est de se conformer aux consignes de son client or ses propres visions, sa culture et ce qu'il en pense vont certainement influencer sa production, voire la création de l'affiche. Il va sûrement mettre dans l'œuvre un peu de lui. Les récepteurs, à leur tour, vont interpréter cette œuvre selon leurs propres visions du monde, leurs préférences et leur culture.

3.3 La conception triadique de l'image publicitaire

Le rôle du publicitaire est primordial dans le processus sémiotique car c'est lui qui, par son talent, va faire appel aux images mentales stéréotypées du récepteur à travers son affiche publicitaire. Le message émis par l'image peut être dénoté comme il peut avoir plusieurs connotations dépendantes du contexte, de son utilisation et surtout des imaginaires sociaux, nourris de l'habitude et de la vie sociale des individus.

Prenons l'exemple de l'affiche publicitaire *Sois belle et vote*. Elle est considérée comme un *representamen* d'un parti politique qui en est l'objet. Or, l'affiche ne fait pas connaître ce parti politique, elle nous indique le logo du parti qui concerne le Courant Patriotique Libre (CPL) mais ne nous dit rien d'autre sur ce parti. Si l'interprète connaît, par ailleurs, le CPL, il comprendra par la suite que l'affiche fait partie d'une campagne électorale pour ce parti. En troisième lieu, nous avons l'interprétant, qui est l'élément médiateur reliant le *representamen* à l'objet. Par conséquent, le *representamen*, lorsqu'il est pris en considération par un interprète, peut à son tour, déclencher un interprétant, qui à son tour est un

representamen et renvoie par l'intermédiaire d'un autre interprétant au même objet que le premier *representamen*, permettant ainsi à ce premier de renvoyer à l'objet.

Nous essayons ainsi d'expliquer le dynamisme de cette conception triadique de l'affiche publicitaire dans laquelle il existe un élément primordial qui est derrière toute la création artistique en question. C'est le publicitaire qui se concentre pendant sa création sur la signification qu'il veut attribuer à l'objet final de sa création et c'est sur ce dernier qu'il met le plus de temps et fait le plus de recherches. Le processus publicitaire s'inscrit donc dans une sémiologie limitée à cet objectif. C'est ainsi que ce qui compte pour le publicitaire ici c'est la campagne électorale du Courant Patriotique Libre (CPL) ainsi que les images mentales qui nourrissent l'image de ce parti. Le publicitaire vise alors l'image qu'il veut lui attribuer devant le public. Le talent du publicitaire se canalise par conséquent à choisir, parmi les images communes, une sélection d'images souvent stéréotypées pour élaborer le *representamen*, le produit final, voire l'affiche.

Notre travail consiste à étudier l'affiche en tant que tout, voire image et écrit. C'est ainsi que nous nous intéressons aussi à l'analyse du nom du produit et du logo qui sont des images visuelles, des empreintes et des étiquettes pour le parti. Les affiches publicitaires de cette campagne sont rehaussées par le publicitaire au niveau des créations artistiques. Ceci est normalement possible dans une sémiologie limitée qui varie selon des paramètres tels que le temps, le lieu et le cadre social du récepteur. Le jeu entre le *representamen* et l'interprétant contribue à l'inscription de l'image du parti dans la mémoire qui se nourrit de perceptions synesthésiques appartenant à des thèmes différents, tels que la femme et le vote, afin de forger l'empreinte psychique dans la mémoire.

Si l'on prend en considération la sémiologie publicitaire, nous remarquons que le jeu entre l'objet, le *representamen* et l'interprétant donne plusieurs résultats, puisqu'il peut se bloquer avec le premier interprétant, celui qui est le plus stéréotypé et répond à une dénotation stricte comme il peut aussi répondre à une variété d'interprétations selon le contexte socioculturel, le milieu social et d'autres facteurs d'ordre culturel, religieux, etc. De même lorsque la sémiologie dévie de son objet, voire de son objectif publicitaire, un autre phénomène peut avoir lieu. Le *representamen* suit un autre chemin en vivant une autre histoire sur une autre trajectoire. Il s'enrichit d'images mentales sans aucun rapport avec l'objet principal ni le produit en question. Dans ce cas, le parti politique ne pourra plus profiter au CPL. Le passant ne verra plus le vote comme objectif de l'affiche mais entre dans une discussion sur des sujets sociaux et autres qui n'ont rien à voir avec la question du vote. Par conséquent, le *representamen* aura la valeur d'icône.

Dans ce cas, nous nous demandons à propos du degré de réussite d'une campagne de ce genre, où plusieurs affiches sont devenues notoires et ont fait l'objet de discussion au niveau international mais ont dévié de la trajectoire principale qui est en premier lieu l'incitation au vote. Elles ont certes eu du succès et ont fait parler d'elles partout mais ce succès a été parfois au détriment du parti car la sémiologie dédoublée a dévié de la trajectoire de l'objet qui est l'image du parti et s'est trouvée par conséquent remplacée par un autre dont l'image ultime est devenue liée à l'image symbolique dans l'affiche qui est représentée par une belle femme des pays de l'Est. La connotation a été interprétée de plusieurs façons contradictoires ce qui a fait émerger des sujets d'ordre sociaux, tels que le féminisme, les droits de la femme, la violence conjugale et autres. Ces sujets ont été abordés au sein de cette campagne laissant de côté la question du vote qui était l'objectif principal en premier lieu.

Comme il a été précisé dans la sémiotique de Peirce, le processus sémiotique est théoriquement illimité, mais il peut être limité par l'habitude. Dans la publicité, l'habitude est créée artificiellement par plusieurs procédés. Par exemple, les campagnes jouent un rôle important dans la création de l'habitude qui n'est autre qu'un stéréotype. Dans la plupart des cas, le stéréotype se crée par le recours aux habitudes et valeurs sociales. C'est ainsi que nous verrons dans la prochaine partie que la plupart des publicités relèvent de la composition symbolique, où les éléments auxquels nous faisons appel signifient des valeurs. L'affiche publicitaire ressemble donc à un mélange d'emblèmes et de symboles connotés. La conception de l'affiche publicitaire relève de l'habileté et de la logique dont le but est d'orienter le public vers un objectif précis ; or il se peut que, quelques fois, la sémiologie se dédouble et que l'image dans l'affiche se détache de son objet qui est le produit en question.

3.4 Le processus interprétatif de l'affiche publicitaire

Nous appréhendons dans ce paragraphe le fonctionnement de l'affiche comme œuvre d'art et ceci dans une perspective pragmatique qui explique la signification d'un signe selon ce qu'il fait et selon son action sur l'interprète en renforçant ou en modifiant ses habitudes d'action¹⁰⁰. Nous cherchons ainsi, à travers ce point de vue méthodologique, à comprendre comment l'œuvre d'art fait passer le possible, les qualités et les émotions qui sont de l'ordre de la priméité¹⁰¹ d'un état chaotique et incertain, de la confusion et de l'indistinction à un état intelligible et pensable à travers la matérialisation d'un objet qui est un état

¹⁰⁰ Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l'art de débarrasser son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d'étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

¹⁰¹ Pour une présentation de la sémiotique de Peirce, voir Everaert-Desmedt (1990) et (2004).

intermédiaire. Les trois états de la priméité s'obtiennent à travers l'application des catégories à la priméité (1.533) ¹⁰². Les catégories peirciennes interviennent à plusieurs niveaux ; la pure priméité, une *possibilité qualitative* selon Peirce ; la priméité se matérialisant dans la secondéité et prenant *existence* ; finalement la priméité pensée qui entre dans la tiercéité. Cette dernière intervient particulièrement dans l'activité artistique, Peirce la nomme *mentalité* sans être très convaincu de ce terme. Nicole Everaert-Desmedt propose ainsi de l'appeler *pensée iconique*, c'est « la pensée d'une priméité, donc d'une qualité totale, infinie et possible »¹⁰³. Dans la sémiotique de Peirce, nous pouvons voir que par l'interprétation d'un signe, l'interprète est conduit de la perception à l'action à travers la pensée. Peirce lui-même l'insinue en pensant que le résultat de l'interprétation d'un signe se fait à travers une modification des habitudes d'action et la vision du monde de l'interprète. Dans l'interprétation du signe iconique que constitue une œuvre d'art, la pensée du spectateur s'ouvre au possible, à la priméité, et provoque ainsi un changement et une autre vision des choses. En cette transformation, l'œuvre d'art sera créée et ouverte à une nouvelle relation au monde.

Le processus interprétatif des œuvres d'art aboutit à la pensée iconique proposée par Everaert-Desmedt (2006). Le récepteur de l'œuvre passe par le signe iconique, de la perception de l'œuvre, que Peirce nomme *hypoicône*.

Le spectateur attentif de l'œuvre atteint la pensée de la ressemblance, une pensée qui se fond pleinement avec ce qui est représenté, une pensée qui parvient à la production d'une

¹⁰² Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l'art de déballer son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d'étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

¹⁰³ *Ibid.* p. 3

icône pure mentale, c'est-à-dire une possibilité non matérialisable mais bien réelle, de l'ordre de la priméité.¹⁰⁴

Nous recourons dans l'interprétation des affiches de notre corpus à considérer l'affiche en tant qu'image englobant à la fois les éléments iconiques et le texte qui les accompagne. Par icône, nous considérons les éléments figuratifs constituant l'affiche et les éléments non figuratifs tels que les couleurs, les lignes et la composition, parce que les uns et les autres fonctionnent comme des porteurs de valeurs ou icônes qualifiées. Dans le cas des affiches, l'écrit joue un rôle primordial dans l'interprétation des icônes, il souligne le sens dominant du message publicitaire.

Certains théoriciens trouvent que la polysémie des images doit être réduite au maximum, que la fonction publicitaire a pour objectif de ne pas permettre que l'image ait plusieurs interprétations possibles et que la description implicite du produit soit dépourvue d'ambiguïté. Or, partant de la pensée iconique, nous trouvons au contraire que l'image publicitaire évoque de nombreuses valeurs et qu'elle fonctionne comme une allégorie de sens. A partir des éléments iconiques, l'image établit un catalogue de valeurs qui constituent un véritable éventail symbolique de la marque. L'image a souvent une apparence naturelle, or elle nécessite en quelque sorte un agencement des icônes, elle est plutôt une composition artificielle. Les valeurs iconiques que les icônes véhiculent en les cristallisant sur un certain produit ou idéologie sont une projection des principes et valeurs de la société ; de la famille, de la beauté, des enfants, de la santé, des droits de la femme, etc. C'est ainsi que l'image du produit ou de l'idée à vendre doit correspondre à ces valeurs. Par ailleurs, l'image publicitaire traduit des stéréotypes

¹⁰⁴ Trudel, E. (2007). Esthétique et sémiotique : interpréter l'art contemporain. *Acta fabula*, (8), 2, Consulté sur <http://www.fabula.org/revue/document2374.php>

socioculturels sans rien provoquer ou créer. Elle se traduit en termes de langage et en reflétant les valeurs sociales d'une façon limpide pour que la lecture de l'image se voit facile et simple, sans ambiguïté. Geneviève Cornu¹⁰⁵ (1990 : 46) compare l'image publicitaire à des pictogrammes porteurs de valeurs et qualifiants car ce sont des représentations publicitaires mettant en évidence les valeurs véhiculées par la société contemporaine.

3.4.1 La production de l'œuvre publicitaire : Le signe iconique ou l'hypoicône

L'esthétique et la logique, selon Peirce, appartiennent tous deux aux sciences normatives. Comme dans la logique, les chercheurs sont décrits d'une façon à faire avancer la connaissance, simultanément, l'esthétique doit décrire le travail de l'artiste dans la façon dont il doit être accompli. Malgré les quelques peu d'écrits que Peirce a consacrés à l'art, Anderson (1987) a pu trouver, dans le processus de la recherche scientifique du système peircien, une théorie implicite de la créativité artistique à travers un parallélisme entre la créativité scientifique et l'évolution créative divine. Le processus de la recherche scientifique peut être ainsi adapté à la production de l'œuvre d'art. L'esthétique selon Peirce serait capable de décrire la façon dont l'artiste réalise son travail, c'est un processus cognitif au cours duquel l'abduction joue un rôle primordial. Le mécanisme logique de l'abduction a été étudié par Peirce avec précision (Desmedt, 2006 : 212).

La *présomption*, ou plus précisément *l'abduction*, fournit à celui qui raisonne la théorie problématique que l'induction vérifie. Se trouvant confronté à un phénomène différent de celui qu'il aurait attendu dans des circonstances semblables, il examine les traits de ce phénomène et note quelques caractères remarquables ou des relations entre ceux-ci, qu'il reconnaît aussitôt comme caractéristiques d'un concept dont son esprit est déjà pourvu, de

¹⁰⁵ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

sorte qu'est suggérée une théorie qui expliquerait (c'est-à-dire rendrait nécessaire) ce qu'il y a de surprenant dans le phénomène (2.776).¹⁰⁶

Dans les deux cas, l'abduction joue un rôle primordial dans le processus cognitif de la recherche scientifique et nous aide à arriver à des connaissances nouvelles. Le processus de la recherche peut être décomposé selon Peirce en trois phases dans la production de l'œuvre d'art. Tout d'abord, l'artiste passe par la phase de l'étonnement pendant laquelle il éprouve un trouble provoqué par un chaos de qualités de sentiments. Il est en contact soudain avec la priméité ¹⁰⁷.

L'artiste essayant de capter ces qualités de sentiments fait l'hypothèse qu'elles sont appropriées sans savoir à quel objet elles les rapportent. C'est ce que Peirce explique par l'exemple du sentiment du *déjà-vu*, quand dans la rencontre d'une personne que nous pensons avoir déjà rencontrée sans nous rappeler ni où ni quand ni qui elle est. C'est pareil pour le sentiment que nous éprouvons et qui nous semble approprié mais sans savoir à quel objet il est approprié. Ensuite, l'artiste applique son hypothèse et la projette dans son œuvre, c'est à travers la déduction que l'artiste va incarner les qualités de sentiments dans un objet qu'il pense peut se les approprier. En construisant cet objet, l'œuvre aura son propre référent. Dans cette étape déductive, l'artiste tire toutes les conséquences déjà testées, applique son hypothèse comme une règle et laisse l'œuvre se développer en suivant cette règle. Avec la fin de la création de l'œuvre, l'artiste procède à un auto-jugement de son œuvre d'art à travers l'induction. L'œuvre d'art considérée comme autoréférentielle ne peut être jugée que par rapport à elle-même et, quand

¹⁰⁶ Everaert-Desmedt, N. (2006), *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

¹⁰⁷ Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l'art de déballer son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d'étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

arrive le moment où l'artiste la considère intelligible et auto-adéquate il la juge terminée. Les résultats du travail de l'artiste se concrétisent par un objet particulier dans lequel la priméité se matérialise dans une secondéité, de laquelle elle prend son existence. Cet objet considéré comme signe donc une tiercéité a besoin d'être interprété. L'artiste reste le premier interprète de son œuvre durant la dernière étape de la production mais l'œuvre se développe et reste ouverte à d'autres interprétations. Nous empruntons à Nicole Everaert Desmedt (2006 : 216) le schéma de la production de l'œuvre d'art qui aboutit à l'hypoicône¹⁰⁸, le seul type de signe adapté pour communiquer des sentiments. L'œuvre que l'artiste contemple et juge devient un signe iconique ou une hypoicône. La fonction d'une œuvre d'art est de rendre intelligibles des qualités de sentiment et ceci se fait à travers des signes iconiques car afin de rendre intelligibles ces qualités il faut que la tiercéité intervienne à travers l'usage des signes, mais les qualités de sentiment étant situées dans la priméité, elles ne peuvent être exprimées qu'à travers des signes iconiques renvoyant à leur objet au niveau de la priméité.

Production de l'œuvre

Priméité : Chaos de qualité de sentiment



Abduction : **capter**, « penser » ces qualités de sentiment, les considérer comme *appropriées*.



Déduction : **projeter** ces qualités de sentiment dans un objet auquel elles seraient *appropriées*.



Induction : **tester** : cet objet (l'œuvre) présente ces qualités de sentiment, il les rend intelligibles; les qualités de sentiment sont *appropriées* à cet objet.

¹⁰⁸ Anderson, D. (1987). *Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce*. Dordrecht : Martinus Nijhoff Publishers. Cité dans Everaert-Desmedt, M. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux oeuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Ch\vez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck

↓
Tiercété : Hypoicône

Nous analyserons en premier lieu l’affiche dans la perspective de sa production, voire du point de vue du concepteur, en suivant le processus abductif puis nous tenterons de décrire les étapes du processus suivant le schéma de la production de l’œuvre.

Pour produire un signe, il faut interpréter la réalité qui est dans notre cas les éléments constitutifs de l’affiche électorale considérés eux-mêmes comme un signe ou un *Representamen*. Peirce considère que tout phénomène peut devenir signe à partir du moment où il entre dans un processus interprétatif qui prend en considération les exigences comme *representamen*. L’objectif de la production de l’œuvre est d’interpréter les exigences d’une campagne électorale pour qu’elle soit réussie et pouvoir aboutir à la réussite voulue. Cette interprétation qui aboutit aux exigences prend la forme d’une hypothèse explicative à l’intérieur d’une abduction.

3.4.2 La réception et l’interprétation de l’œuvre publicitaire : La pensée iconique

Dans le cadre de la sémiotique pragmatique de Peirce, l’interprétation d’un signe « conduit l’interprète de la *perception* à l’*action* par le biais de la *pensée* »¹⁰⁹. Peirce affirme que le résultat de l’interprétation d’un signe est lié aux modifications des habitudes d’action de l’interprète, de son action mentale et de sa conception du monde. La pensée du spectateur s’ouvre au possible, à la priméité. L’œuvre d’art

¹⁰⁹ Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d’une œuvre d’art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l’art de déballer son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d’étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

produit une ouverture au monde, une nouvelle relation construite à partir des connaissances précédentes du récepteur et des nouvelles connaissances apportées par le biais de l'objet interprété et qui constitue l'œuvre d'art. Ce que Bourriaud (1998)¹¹⁰ nous dit à propos de l'art nous explique que l'interprétation artistique porte des conséquences sur la vie du récepteur pour lequel le réel s'est enrichi au contact du possible. Dans l'« Esthétique relationnelle », Bourriaud affirme que les œuvres de l'art actuel ne sont pas fermées sur elles-mêmes mais prennent forme à partir des interactions humaines. L'artiste crée son œuvre à travers ses rapports avec le monde. Il les invente et les fait discuter et suite à cela ces dernières produisent à leur tour d'autres rapports avec le public qui les interprète. L'artiste est considéré comme générateur de rencontres. La réception devient constitutive de l'œuvre, son essence même et n'est plus en aval de sa création.

L'interprétation d'une œuvre d'art repose sur la disponibilité du récepteur à rentrer dans la logique de l'œuvre et de l'observer en respectant les principes que l'artiste a suivis au cours de l'étape de déduction. Peirce explique ce phénomène par la *sympathie intellectuelle* qui permet au récepteur de réactiver et de poursuivre le mouvement de la production de l'œuvre. Ce mouvement rend la priméité plus intelligible car l'interprétation n'est jamais immédiate, elle est un mouvement, un processus progressif au cours duquel il y a une alternance entre les observations et les hypothèses interprétatives. Ces interprétations peuvent être variées et plus ou moins riches selon le degré d'attention du récepteur et de la variété de ses connaissances historiques, culturelles, artistiques et techniques. Car les interprétations varient selon le degré de culture de chaque récepteur. Goodman (1990 : 75)¹¹¹ représente ce phénomène par l'explication suivante : « Ce que nous

¹¹⁰ Bourriaud, N. (1998). *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel. Consulté le 8 avril 2016 sur <https://unmondemoderne.wordpress.com/2012/01/06/esthetique-relationnelle-n-bourriaud/>

¹¹¹ Goodman, N. & Elgin, C. (1990). *Esthétique et connaissance*. Paris. Editions de l'éclat.

voyons d'une œuvre et ce que nous en tirons dépend beaucoup de ce que nous lui apportons ».

La réalité de l'œuvre d'art s'impose au récepteur qui la déchiffre et il n'est pas donné à n'importe quel récepteur de le faire car le déchiffrement ne se fait pas automatiquement, mais demande plutôt un effort d'attention, de curiosité, de sympathie ainsi qu'une certaine maîtrise des signes préexistants¹¹² (2006 : 24) au moment qu'il tente de la déchiffrer. Le symbolisme de l'œuvre d'art conduit le récepteur au possible qui s'y trouve intégré.¹¹³ Par conséquent, afin d'atteindre le possible qui se trouve dans l'objet de l'œuvre d'art d'une façon virtuelle, il faut suivre le chemin tracé par le symbolisme et le déchiffrer. Vers le prélude du parcours, le récepteur aura assimilé une nouvelle grille symbolique, qui modifie sa vision du réel précédemment connu. Le récepteur modèle de l'affiche en question ne peut être un quelconque passant distrait. La réception de l'affiche fait appel à la sympathie intellectuelle et nécessite un processus cognitif, une attention particulière. Le récepteur modèle serait celui qui entre dans la logique de l'œuvre pour qu'ainsi la réception réactive le mouvement de la production se basant sur le mouvement d'accroissement d'intelligibilité de la priméité.

Dans la jouissance esthétique nous tendons à la totalité du Sentir – et spécialement au résultant total de la Qualité du Sentir présente dans l'œuvre d'art que nous considérons - , cependant c'est une sorte de sympathie intellectuelle, un sens qu'il y a un Sentir que l'on peut comprendre, un Sentir raisonnable. Je n'arrive pas à exprimer exactement ce que c'est, mais c'est une conscience relevant de la catégorie de la Représentation, bien qu'elle représente quelque chose dans la Catégorie de la Qualité du Sentir (5.113).¹¹⁴

¹¹² Everaert-Desmedt, N. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Peirce, C.-S. (1978). *Ecrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Le Seuil.

À travers son œuvre, l'artiste matérialise de la priméité dans un signe iconique, or les signes ne parviennent jamais complètement à matérialiser la priméité, car on ne peut jamais représenter une qualité totale et infinie. « Elle ne peut être que pensée, ou plutôt 'vue en pensée', sentie en pensée, pensée iconiquement»¹¹⁵. Les traits spécifiques d'une œuvre d'art sont qu'elle conduit le récepteur, à travers un agencement de signes iconiques, au-delà de la limite du représentable, à un niveau iconique de la pensée, à une pensée iconique, sensorielle, dont les qualités qu'elle envisage sont à l'infini. Le mouvement de pensée que nous témoignons provient du pouvoir heuristique des signes iconiques, selon Peirce qui note que « le pouvoir de faire découvrir, par leur observation directe, d'autres vérités que celles qui suffisent à déterminer leur construction » (Peirce, C. P. 2.279). Les récepteurs seront ainsi amenés à découvrir de nombreuses choses en observant une œuvre d'art car avant d'être interprétée, l'œuvre d'art réalisée est inerte. Elle peut être un objet, n'importe lequel ; un livre, un film, un tableau, une affiche etc. ou un événement, telle que n'importe quelle performance, action ou théâtre. Cet objet ou cet événement sont des phénomènes de l'ordre de la secondéité. L'interprétation de l'œuvre active le support matériel et le transforme en objet artistique. Grâce à l'interprétation, l'objet ou l'événement passent dans une réalité autre, dans la réalité de l'œuvre. Tout objet doit être considéré comme une réalité différente pour pouvoir fonctionner comme une œuvre d'art.

Considérée comme signe, l'œuvre d'art se voit mériter une interprétation et cette interprétation nécessite selon Peirce (1931-1935, 5.113), une *sympathie intellectuelle*. La réception d'une œuvre n'est pas une affaire de sentiment mais de pensée, de cognition. Or, Peirce ne suppose pas par pensée un raisonnement mais

¹¹⁵ *Opus cit.*

une pensée au niveau de la priméité. La difficulté de l'explication de son point de vue repose sur la complexité à trouver les mots adéquats pour qualifier ce sentiment. « Pour exprimer la priméité de la tiercéité, le ton ou la nuance particulière de la médiation, nous n'avons pas de mots réellement bon : *mentalité* peut être aussi bon qu'un autre, aussi pauvre et inadéquat qu'il soit » (1.533). Ce type de pensée a été appelé par Everaert Desmedt (2012) *pensée iconique*, ou *pensée qui voit* par Magritte¹¹⁶; une pensée qui ne peut avoir d'autre objet que la pensée elle-même, c'est lorsqu'on parvient à *penser en ne pensant à rien*, à atteindre le Mystère par la conciliation des contraintes dans les œuvres de Magritte.

L'œuvre d'art a pour objectif de capter la priméité en la rendant intelligible, et l'affiche publicitaire, étant une œuvre publicitaire considérée au même titre que l'œuvre d'art dans le monde de la publicité, tente d'y parvenir à travers l'intermédiaire de signes iconiques. Or l'icône pure demeure non matérialisable et irreprésentable, elle ne peut être vue qu'en pensée, sentie en pensée et pensée iconiquement. A travers une construction de signes iconiques, l'affiche publicitaire conduit le récepteur à la pensée iconique.

Plusieurs facteurs sont capables de motiver l'investissement du récepteur dans l'œuvre d'art. Ces facteurs s'étalent tout au long du processus interprétatif, en passant de la perception à l'action par le moyen de la pensée. En premier lieu, l'investissement du récepteur doit être stimulé par quelque chose qui l'attire, qu'il provoque une surprise chez lui. Il faut que l'œuvre attire l'attention et se fasse remarquer. Ceci dépend de l'œuvre et de ses caractéristiques bien évidemment mais aussi de son contexte. La surprise se manifeste du moment où l'objet perçu nous pousse à se poser des questions, il nous intrigue et nous ouvre le chemin de

¹¹⁶ Jongen, R.-M. (2002). *René Magritte ou la pensée imagée de l'invisible. Réflexions et recherche*. Publications des Facultés Universitaires Saint-Louis de Bruxelles.

l'interprétation. Everaert-Desmedt (2012) nous donne l'exemple de l'œuvre d'art qui se trouve dans un musée ou une galerie et celle découverte par un promeneur dans la rue. Le facteur surprise se manifeste pour le promeneur qui ne s'attend pas à découvrir hasardeusement dans l'espace public, un objet qui n'appartient pas à ce lieu. Du moment où le sentiment de surprise l'envahit, le processus interprétatif commence. Afin que cet objet se fasse reconnaître comme étant une œuvre d'art, l'intervention de marqueurs se voit essentielle. Dans l'art classique ou moderne, ce problème ne se pose pas puisque les marqueurs sont supposément connus, cependant les objets d'art contemporain que l'on retrouve dans les espaces publics incitent le promeneur à faire l'hypothèse de leur nature artistique. Cette hypothèse déclenche à son tour une hypothèse interprétative. Danto (1996 : 63) affirme que « Voir une chose comme de l'art, c'est être prêt à l'interpréter quant à sa signification et quant à sa manière de signifier ». Un objet rencontré hasardeusement dans un lieu qui n'est pas destiné en principe à l'accueillir nous pousse à rechercher l'objectif de cette action et à comprendre la chose signifiée derrière cette action. Du moment où l'œuvre intéresse le récepteur et que ce dernier la reconnaît en tant qu'œuvre d'art, il rentre dans un processus de pensée artistique dont le développement sera influencé par plusieurs facteurs variés.

3.4.3 L'interprétation de l'affiche en fonction de la disponibilité du récepteur

L'attention, la disponibilité et l'ouverture au désir de découvrir sont des facteurs qui poussent le récepteur à s'investir de plus en plus selon son état d'esprit du moment. S'il se laisse surprendre et exprime le désir de savoir plus, le processus de pensée devient plus élaboré. Les états d'esprit étant fluctuants, l'objet ne fonctionne pas en permanence comme œuvre d'art. Le lieu qui accueille l'objet aide dans l'interprétation de cet objet et donne de soi. Une œuvre accrochée dans

une salle de séjour est considérée comme objet décoratif, or dans des moments spécifiques, elle fonctionnera comme une œuvre d'art pour certains récepteurs. Cependant, pour la plupart, l'œuvre d'art sera réduite à un simple objet décoratif et perd sa valeur artistique car elle sort du milieu qui lui confère ce privilège, qui est le musée ou l'exposition. Nicole Everaert Desmedt (2012) cite Pistoletto¹¹⁷ qui affirme que

Malheureusement toute œuvre d'art qu'on met chez soi devient une babiole (...) Il vaut mieux faire le clown dans la rue devant des gens qui te comprennent et te donnent ce qu'ils peuvent sans exiger de rapporter chez eux quoi que ce soit, sauf une pensée nouvelle (Pistoletto, 1998 : 109).

Malgré la réduction de l'œuvre d'art exposée chez soi à un simple objet décoratif, nous pensons que les œuvres placées dans les rues, telles que les affiches publicitaires, ont plus de chance d'être remarquées par des récepteurs les appréciant, et d'entrer dans un processus de pensée artistique beaucoup plus que l'œuvre artistique placée dans un musée qui ne reçoit que les commentaires et les critiques des visiteurs venus de leur propre gré pour l'observer et la contempler. Par contre l'œuvre placée dans la rue n'a pas de public précis. Tout passant attentif la remarquera. Le nombre de commentaires sur une œuvre de *street art* pourrait bien dépasser le nombre des commentaires d'une œuvre placée dans un musée. Chaque passant qui contemple l'œuvre dans la rue exprime le sentiment qu'elle lui parle à lui seul, il se sentira visé, privilégié et à partir de ce moment, il commence à se projeter dans cette œuvre qui se voit commentée à travers d'innombrables passants chacun ayant sa culture, ses visions et ses perceptions.

La participation physique du récepteur dépend aussi de son état. L'interprétation dépend en premier lieu de la disponibilité du corps qui intervient

¹¹⁷ Pistoletto, M. (1998). *L'homme noir, le côté insupportable*. Paris : Ecole nationale supérieure des Beaux-arts.

par le déplacement pour regarder, observer, s'approcher ou reculer. L'existence d'une foule autour de nous entrave notre contact avec l'œuvre et le perturbe. Quand la participation du récepteur est sollicitée, l'investissement sera stimulé au mieux, seulement si cette participation reste en rapport avec le contenu de l'œuvre. L'investissement du récepteur est stimulé lorsqu'une œuvre lui accorde de faire la même expérience que celle qu'elle met en scène dans son contenu¹¹⁸. Dans ce cas le parallélisme serait dans l'adéquation entre l'énoncé et l'énonciation, dans une participation énonciative selon Everaert-Desmedt (2012 : 11).

3.5 L'affiche publicitaire en contexte

Dans le monde qui nous entoure, le développement des sciences de l'information et de la communication porte sur le domaine publicitaire qui est un environnement réel et virtuel à la fois, un domaine qui plonge le spectateur dans une problématique quant à l'essence de cet art qui tient à la fois de l'objet, de la langue et des signes. Notre représentation commune de la communication serait ainsi bouleversée car l'affiche se présente tantôt comme un objet qui nous fait signe et tantôt comme signe renvoyant à un objet inexistant dans l'image. De ce fait, nous essaierons de montrer que ces formes de communication, appelées affiches, sont des formes indiciaires dénotatives et connotatives dont les particularités résident en la considération de leur nature objective associée à leur valeur sémiotique connotée.

Le passant gardera de l'affiche une représentation sémio-cognitive du phénomène, faite de sensations, de perceptions et d'images ou plutôt de signes

¹¹⁸ Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l'art de débiller son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d'étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

plus ou moins élaborés. Ceci montre qu'une fois l'interaction établie, le passant sera confronté à une série d'objets qui lui font signe progressivement. Avant d'approfondir cette situation à travers un concept sémiotique, nous nous arrêterons sur la situation de l'affiche dans la ville. L'urbanité de la ville se mesure par la multitude d'objets, entre autres, les affiches car elles font partie du décor contemporain des villes urbaines. L'affiche, qui est notre objet d'étude, est perçue par Alain Mons¹¹⁹, comme un arrêt possible sur image qui fait partie de la mobilité apparente de la ville tout en constituant une pièce maîtresse de son architecture sociale, mouvante et quotidienne et comme une mémoire d'une image lorsque cette dernière jaillit en certains lieux à notre esprit.

Il semble légitime d'analyser l'affiche comme une représentation du groupe ou du parti qui exprime sous cette forme son identité. Il faut notamment s'interroger sur l'efficacité de l'affiche dans le jeu publicitaire. Comment les diverses tranches sociales, culturelles, religieuses et linguistiques contribuent-elles dans l'interprétation des affiches ? Au lieu de chercher à saisir une diversification des styles d'affiches en fonction des différents publics ou groupes d'acteurs, nous mettrons l'accent sur un nouveau genre publicitaire dans la production des campagnes électorales ainsi que sur les procédés interprétatifs qui contribuent à la production et à la compréhension de l'affiche. L'analyse du sens émergent, d'un point de vue sociolinguistique, relève aussi de l'individu qui est considéré en tant qu'acteur public et de son émotion face à la chose qu'il perçoit pour une première fois. Cela consiste en une série d'allers-retours entre les interprétations, où la communication est le lieu de construction du social et où l'affiche, en tant que forme sémiotique dynamique, appelle une activité de lecture ou de reconnaissance

¹¹⁹ Mons, A. (2013). *Les lieux du sensible, Villes, hommes, images*. CNRS éditions.

de la part du concepteur comme de la part du récepteur et problématise une relation particulière entre production et réception.

La communication par voie d'affiche suppose deux types de messages, linguistique et iconique qui pourraient coexister ou se manifester chacun à part. L'analyse du message linguistique doit nous permettre de relever une partie des valeurs culturelles construites par l'affiche qui risque de produire des connotations, des allusions et des connivences culturelles ainsi que du discours explicite. Aux limites des messages linguistiques, nous trouvons les messages graphiques. La taille, la forme, la couleur des lettres et même leur manière de se fondre dans l'affiche et qui peuvent porter des connotations spécifiques. Le graphisme est l'un des lieux où se construit la subjectivité particulière de l'affiche. Les opérations symboliques sont principalement effectuées au niveau du matériel iconique ou même du matériau graphique.

De nombreuses modalités peuvent se combiner grâce à la nature mixte de l'affiche. Selon le schéma classique de la communication, l'affiche *Sois belle et vote* est représentée comme un message émis par le CPL à travers une agence de publicité à des récepteurs variés durant la campagne électorale en 2009. L'affiche, comme communication publicitaire, semble se trouver devant un problème insoluble : elle ne peut pas être que de l'ordre de la représentation, et en même temps elle doit mobiliser le passant. Le signe est, comme le langage, à la fois instrument de communication et outil de connaissance; cette perspective a pour conséquence de considérer l'affiche, en tant que nature symbolique, comme une forme, elle aussi complexe, dont il faut observer les modes et les fonctionnements. En tant que forme vivante, elle est ainsi un acte de communication qui réalise une interaction. La difficulté réside dans la possibilité de distinguer plusieurs

structures interactives, de lire les signes dénotés et connotés ainsi que les messages qui réalisent la communication entre émetteur et récepteur de l'image.

3.6 L'affiche publicitaire : entre éléments iconiques et texte

Les affiches de notre corpus, associent dans leur totalité l'image et le texte. C'est une association qui a pour but de mêler deux langages différents pour former un tout. La relation qui existe entre l'image et le texte est complète. Le texte ou l'énoncé verbal est emprunté aux trois langues véhiculées par les Libanais ; arabe libanais, français et anglais. Il y a notamment un recours à l'usage des maximes et des allégories de style. La maxime est une

Règle de conduite, règle de morale. (...) Formule lapidaire énonçant une règle morale ou une vérité générale. (2000 : 1592)¹²⁰

A l'image du proverbe elle véhicule plusieurs sens connotés et transmis à travers les générations et dont la force réside comme l'explique Jean-Claude Anscombe (1994) dans ce trésor accumulé avec le temps par la sagesse populaire et humaine¹²¹. Le choix de la maxime dans l'affiche clé de notre corpus n'est pas donc un pur hasard mais appuie l'idée voulue et donne du sens à l'argumentation menée par la campagne. Il semble même que l'affiche ait été construite à travers cette maxime. Elle a été choisie en premier lieu, modifiée et réécrite pour répondre aux objectifs de la campagne, puis l'image a suivi. La maxime *Sois belle et tais-toi* a servi de toile de fond à l'affiche *Sois belle et vote* pour des variétés de raisons culturelle, politique et sociale. Elle n'était pas destinée à donner une information mais à servir de cadre à un raisonnement¹²².

¹²⁰ Rey-Debove, J. et Rey, A. (2000). *Le nouveau petit Robert*. Paris: Dictionnaires Le Robert.

¹²¹ Anscombe, J.-C. (1994). Proverbes et formes proverbiale : valeur évidentielle et argumentative. *Langue française* (102), pp.95-107.

¹²² *Op. cit.*, p. 106

Le texte publicitaire, voire l’affiche publicitaire intégrale, est, sans doute, porteur d’un message argumentatif qui vise à convaincre un passant et à l’inciter à l’adhésion ou à l’achat d’un produit. Par conséquent, la maxime utilisée comme moyen d’argumentation dans l’affiche publicitaire se trouve adéquate à ce genre d’œuvre. Son utilisation est chargée de connotations et ceci pousse le passant à reconnaître cet écrit pour comprendre mieux le message de l’affiche. L’insertion d’une maxime dans une affiche publicitaire est très significative, elle affecte le sens et la lecture du message. Parfois le lecteur de l’affiche publicitaire peut reconnaître la maxime ou l’énoncé tiré de la littérature mais pour certains cette reconnaissance est approximative, c’est pourquoi le publicitaire se doit de faire passer le message commercial même si les lecteurs ne connaissent pas tous l’allusion voulue. C’est ainsi que le publicitaire crée un contexte adapté au slogan ou à la maxime. L’image choisie, les couleurs, le logo ou autres éléments doivent se marier parfaitement avec l’écrit. Par conséquent, l’insertion du message écrit exige un travail créatif, muni d’une cohérence artistique avec les éléments de l’affiche.

L’image publicitaire d’après Gilles Deleuze¹²³ doit répondre à cet énoncé « faire toucher au regard comme à une main, faire entendre à l’œil comme à une oreille, faire goûter à la vision comme à une bouche les chairs possibles du monde ». L’affiche doit transmettre le monde et les réalités du monde, les composantes sensorielles du corps symbolisées par le goût, l’ouïe, le regard, l’odorat et le toucher. Or l’émotion ne peut être représentée dans l’image, elle ne possède pas une représentation visuelle dans le monde naturel. Cependant, nous pouvons trouver dans les affiches publicitaires des signes iconiques qui représentent des émotions.

¹²³ Deleuze, G. (1981). Peindre le cri. *Critiques* (408), pp. 506-511.

L'affiche, comme toute forme sémiotique, a une nature double : en tant que produite par l'activité humaine, il semble nécessaire de la référer aux découpages opérés dans l'expérience sociale, et formalisés dans le cadre de la théorie de la communication : celle-ci induit les cadres de l'analyse, à savoir préciser qui sont les émetteurs et les récepteurs, et quels messages éventuels l'affiche est censée transmettre. Il ne faut pas considérer l'affiche sous la simple perspective d'un rapport de vision dans lequel le message est référé aux émetteurs ou aux récepteurs, comme à une de leurs propriétés, mais prendre acte de la nécessité de reformuler les problématiques de la production et celle de la réception pour en circonscrire leurs fondements. De même, il faut s'interroger sur l'identité des personnes concernées ; l'agence de publicité, son client et le public où la communication se trouve nécessairement impliquée. Ces approches sont intéressantes davantage lorsqu'elles sont considérées parallèlement à une analyse en réception.

Notre travail d'analyse consiste en une observation de tous les produits artistiques et culturels, faisant l'objet de notre étude. Cette observation nous est utile afin d'aboutir à des hypothèses sémiotiques objectives. En outre, ce travail d'analyse ne sera pas global, si on ne prend pas en considération le côté sociolinguistique du contexte. Il est vital de prendre en considération, le milieu, le peuple et la langue dans l'analyse d'une production qui englobe la culture, la publicité et l'art.

DEUXIEME PARTIE :
ANALYSE DE LA CAMPAGNE
ELECTORALE



Figure # 1



Figure # 2

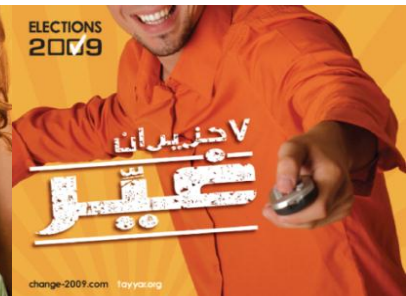


Figure # 3



Figure # 4



Figure # 5



Figure # 6



Figure # 7



Figure # 8



Figure # 9



Figure # 10



Figure # 11



Figure 12



Figure 13



Figure 14



Figure # 15



Figure # 16



Figure # 17



Figure # 18



Figure # 19



Figure # 20

Cette partie est consacrée à l'étude de 20 affiches d'une campagne électorale réalisée par un jeune publicitaire libanais Sami Saab, qui a étudié la publicité à ALBA¹²⁴ et qui était responsable de la campagne publicitaire de la coalition du 8 mars¹²⁵ depuis l'année 2005.

Ces affiches ont été conçues sous la demande des dirigeants du parti du CPL dans le but d'inciter les électeurs à aller voter à travers l'utilisation des trois langues ; arabe libanais, français et anglais en usage au Liban. La répartition linguistique des Libanais au Liban se fait entre francophones, anglophones et arabophones. A côté de l'arabe libanais, un grand nombre de Libanais pratiquent parallèlement le français ou l'anglais ou même les deux. Cette campagne s'adresse en premier lieu aux jeunes mais envoient des messages aussi aux familles par la voix d'un jeune homme ou d'une jeune femme représentée par le pronom *My*¹²⁶ ainsi qu'au cercle social représenté par le professeur, le directeur au travail et chaque membre de la famille¹²⁷ pour mobiliser autant de personnes possibles dans l'activité électorale.

L'objet de notre corpus est un parti politique qui se porte candidat aux élections parlementaires et qui décide de concevoir une campagne différente de toute autre. Le publicitaire en charge, étant aussi un militant de ce parti, connaît très bien ses valeurs et son fonctionnement. Sa mission consiste spécifiquement à

¹²⁴ Académie Libanaise des Beaux-Arts, établissement universitaire des plus réputés au Liban dans l'enseignement des Beaux-Arts.

¹²⁵ Coalition politique créée en 2005 qui regroupe les partisans du général Aoun sous le nom de CPL (Courant Patriotique Libre) s'opposant à la coalition du 14 Mars qui renferme les partisans du feu premier ministre Hariri. L'appellation du 8 Mars fut donnée suite au rassemblement des Libanais dans une démonstration massive dans la rue le 8 mars 2005 et pareillement, le 14 fait l'objet de la plus grande manifestation dans l'histoire du Liban suite à l'assassinat du premier ministre libanais Rafic Hariri le 14 février 2005.

¹²⁶ My boyfriend, My teachers, My Boss vote for change: Mon petit ami, mes enseignants, Mon Directeur

¹²⁷ Dad, Mom, Auntie, Uncle, Grandpa, Grnadma vote for change: Papa, Maman, Mon oncle, Ma tante votent pour le changement

créer une image de marque selon les exigences des responsables, capable de donner une étiquette à ce courant politique en visant un public spécifique. A partir du logo qui va être dévoilé au grand public, le publicitaire devait créer des affiches originales, avec une nouvelle conception qui va avec la devise du parti : « La réforme et le changement ». Cette devise inspire l'innovation du système à travers une nouvelle génération de politiciens qui veulent être élus pour changer. Parmi les principes du parti, il y a un point essentiel qui a été concrétisé dans l'affiche la plus critiquée de la campagne¹²⁸ et qui prend en considération l'égalité entre l'homme et la femme, « Sa conviction de l'égalité entre l'homme et la femme dans les droits et les obligations, la femme étant le partenaire principal de l'homme dans l'édification de la société et la prise de décisions »¹²⁹. Parmi les objectifs, celui qui touche aux jeunes a été le plus mobilisé, afin de donner à la campagne un cachet original et innovant dans l'histoire des campagnes électorales, œuvrant pour « Soutenir les jeunes et activer leur rôle dans le développement de la société et de la vie politique au Liban »¹³⁰. Le publicitaire essaie, à travers les affiches conçues, de se rapprocher le plus possible des objectifs du parti, en se basant sur les articles de la charte afin de concevoir une campagne qui incarne ce que le parti cherche à exhiber.

Nous débuterons notre analyse (chapitre 4) en présentant le processus interprétatif de la campagne qui prendra en charge l'explication de la production des affiches, à commencer par celle qui a eu le plus de succès aux niveaux national et international. Nous essaierons de suivre la trace de cette affiche qui a eu plusieurs connotations positives et négatives en essayant de décortiquer ses éléments constitutifs et de leur attribuer des racines dans l'histoire de la publicité et

¹²⁸ Sois belle et vote

¹²⁹ <http://www.voltairenet.org/Charte-du-Courant-patriotique>

¹³⁰ *Ibid.*

de l'art. Nous passons ensuite à une description sémiotique de l'image iconique et linguistique ; la jeune femme et le slogan qui sont devenus emblématiques pendant cette période. Nous consacrons notamment une partie pour la description du mannequin et des cibles auxquelles s'adresse le publicitaire.

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de notre thèse, le message publicitaire se dédouble parfois et dévie de son chemin initial. Nous verrons, dans cette partie, les différentes attaques lancées au CPL à travers des critiques du concept de beauté employé dans le slogan de la campagne. Parmi les affiches opposées, nous avons retenu uniquement les attaques officielles et celles qui ont eu le plus de notoriété sur les réseaux sociaux.

Le deuxième thème sur lequel le parti a parié est celui de la jeunesse. Nous verrons ainsi la panoplie d'affiches exhibant les thèmes de la jeunesse et de la famille comme sujets emblématiques de la campagne du CPL.

Dans le chapitre 4, nous entamerons une analyse sémiotique triadique qui prendra en compte le signe comme déclencheur du processus sémiotique, l'objet et l'interprétant qui seront dessinés sous forme de triangles sémiotiques selon la triade peircienne ; la notion de trichotomie du signe et la sémiose.

Dans le chapitre 5, nous exploiterons le rôle de la stéréotypie dans l'affiche publicitaire, ses origines et ses fonctions, et nous dresserons aussi une étude sur l'image de la femme dans la publicité et le rôle des couleurs comme emblème politique dans les campagnes électorales, la rencontre du slogan et de l'image dans l'affiche et l'efficacité de l'un et de l'autre dans la production du message.

Nous concluons cette partie par une transition entre la sémiotique et la sociolinguistique qui nous transportera de l'analyse des affiches électorales vers un autre contexte. De l'image fixe à l'image en mouvement ; de l'affiche vers le spot télévisé et de la sémiotique vers la sociolinguistique.

CHAPITRE 4 : LE PROCESSUS INTERPRETATIF DE LA CAMPAGNE

L'objectif du publicitaire est de réussir à concrétiser l'image que les responsables du parti veulent lui donner. Il essaie ainsi de concilier l'image de marque ou l'objet final de sa campagne avec les objectifs exigés. « Le processus publicitaire doit donc s'inscrire dans une sémiologie limitée à cet objectif : enrichir, préciser et améliorer l'image de marque » (Cornu, 1990 : 149). Les images qu'il a voulu reproduire tournent autour de l'égalité entre l'homme et la femme, le droit de la femme à aller voter librement, la jeunesse et la liberté d'expression. Nous découvrirons ainsi dans cette campagne des affiches, originales bien que simples, en accord avec ces thèmes. Cependant, les affiches créées ont divergé inévitablement de leur chemin principal. Dans notre cas, la sémiologie publicitaire a divergé de l'objectif premier du concepteur, qui est de réconcilier le concept de la belle femme avec celle de la femme intéressante en faisant parler les pensées d'un public diversifié.

Dans les six premières affiches, les personnages photographiés sont des personnages simples qui existent dans le monde réel. Ce sont des personnages empruntés à un style jeune, branché et décontracté, à des clichés de la vie quotidienne représentant le modernisme, la fraîcheur et la jeunesse. Les objets accessoires, sur lesquels le publicitaire mise, sont les lunettes solaires et les habits tendance au style des stars. La cible est pensée à la façon du théoricien de la communication Marshall McLuhan qui considère que «le produit lui-même compte d'autant moins que la participation du public s'accroît» (1964 : 145)¹³¹. Le

publicitaire s'adresse aux jeunes qui sont des personnes actives et sont souvent en contact avec les images qui construisent celles de la société active. Ainsi le récepteur se reconnaît ou ne se reconnaît pas à travers l'image qu'il visualise et par la suite privilégie un tel parti parce qu'il lui renvoie son image et se réfère aux modèles qu'il/elle chérit. Nous nous référerons pour cela à Semprini (1996) qui explique que le caractère de la marque renvoie au caractère du consommateur.

Dans notre cas, le consommateur ne consiste pas en une personne qui achète ou consomme un produit mais en une personne ayant un rôle à jouer et qui est appelée par un certain parti à aller voter. Elle est le récepteur du message qui l'incite à participer aux élections. L'image devient ainsi un miroir qui renvoie à son récepteur les aspects valorisants auxquels il peut adhérer, en tant que personne active dans la société. Ces signaux émis par la publicité deviennent alors des stimuli qui cherchent à réveiller des sentiments pour faire surgir les désirs inconscients de voter pour le parti en question. Le déjà-vu permet au récepteur d'avoir le sentiment de confiance, car l'image n'est pas totalement méconnue pour lui mais suscite des souvenirs et des images qui lui sont familiers. Ce sont des images qui ressemblent à son entourage, peut-être à un style de gens qu'il fréquente ou qu'il admire. En somme, les affiches représentent des personnes stéréotypées de la vie contemporaine et moderne, des personnages décontractés. L'empreinte visuelle du paysage général qui marque le récepteur le plus est la couleur orange que l'on trouve quasiment dans toutes les affiches de la campagne. Elle est présente partout avec des différences dans les nuances. Elle nous rappelle un peu les affiches publicitaires des cigarettes *Gauloises* dont la couleur emblématique est le bleu foncé que l'on trouve dans le rouge à lèvres chez la

¹³¹ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, Pour comprendre les médias* (traduit par Jean Paré 1993). Éditions Hurtubise HMH : Bibliothèque Québécoise.

femme et dans la couleur d'un sourcil chez l'homme. La marque *Gauloises* voulait se démarquer à travers ses affiches et son logo des autres publicités de cigarettes. Le logo de *Liberté Toujours* est aussi devenu un logo emblématique de la marque et l'air rebelle des personnages est devenu caractéristique de la marque à travers l'originalité dans le physique. Ceci se voit presque répété dans nos affiches qui misent sur la différence. La couleur orange, tel que le bleu chez les cigarettes Gauloises, est devenue la couleur emblématique du parti. Elle est devenue comme une caractérisation du parti, des partisans et tout ce qui se rapporte au CPL.



Figure # 21 : Liberté toujours

Or le choix de la couleur orange dans la campagne électorale n'est pas choisi arbitrairement. Nous remarquons ainsi que cette couleur incarne, dans l'histoire, la révolution et le changement. Le choix de cette couleur représente aussi le nom et la couleur du logo de l'agence publicitaire *Clémentine* qui appartient au CPL et dont le fruit est de couleur orange. Nous pouvons aussi rapprocher ce choix de celui de la révolution ukrainienne en 2004, appelée la *révolution orange*, qui est la couleur notamment du parti de l'opposition ukrainien. Cependant, les interprétations concernant l'origine du choix de cette couleur divergent et se multiplient. La première interprétation renvoie le choix de la couleur orange¹³² en 2002 par le parti

¹³² Kuno, S. (2004, 6 décembre). Mais pourquoi orange? *Le magazine.info*
Consulté le 26 mai 2016, sur <http://lemagazine.info/?Mais-pourquoi-orange>

de l'opposition ukrainien en opposition aux couleurs froides marquant le clan opposé : le bleu et le blanc ; et ainsi pour se démarquer de la couleur rouge rappelant la révolution communiste. D'autres, renvoient ce choix à la couleur des marronniers bordant la Place de l'Indépendance à Kiev. Cette révolution a été ainsi connue dans le monde anglo-saxon sous le nom de *Chestnut Revolution*¹³³ ou *Révolution des marronniers*. Au Liban, cette couleur est directement devenue une étiquette pour le CPL et son empreinte officielle. Cependant, le choix de cette couleur a été attribué par certains à la révolution ukrainienne alors que d'autres responsables réclament l'avoir choisie bien avant cette date.

4.1 La production de l'affiche « Sois belle et vote »

En avril 2009, le courant patriotique libre (CPL), a lancé l'affiche *Sois belle et vote*, une affiche de sa plus vaste campagne électorale intitulée *Réforme et Changement*. Le slogan *Sois belle et vote* qui constitue la première affiche de la campagne nous raconte l'histoire à travers une fameuse maxime remodelée. L'affiche devait répondre simultanément aux exigences du CPL et aux exigences d'une campagne électorale. C'est ainsi que les valeurs qui y sont véhiculées sont des valeurs universelles et des clichés politiques, telles que la réforme, le changement et l'égalité etc. L'affiche en question est le vecteur principal de toute la campagne électorale et son interprétation repose sur la production du publicitaire d'un côté et sur la réception de l'œuvre par le public d'un autre. Elle est le résultat d'un travail photographique créatif et nous renvoie plusieurs signes dans le processus interprétatif ; à commencer par le slogan et l'image de la jeune femme

¹³³ Au sujet de Chestnut Revolution, à consulter:

Magarey, S. (1987). That Hoary Old Chestnut, Free Will and Determinism: Culture vs. Structure, or History vs. Theory in Britain. A Review Article. *Comparative Studies in Society and History*, 29(3), pp. 626-639. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/179043>

pour arriver aux couleurs et au logo. Nous réalisons que le publicitaire a tenté de concrétiser les valeurs véhiculées par le CPL à travers l’affiche en question. Issu de la société libanaise, il connaît le public libanais et ses attentes, comme il connaît les cultures en vogue et le style préféré des jeunes. Il s’est basé sur des articles principaux de la charte du CPL pour créer son affiche. Les principaux vecteurs qui lui ont servi de base sont les idées liées au changement, à la liberté, à l’égalité entre l’homme et la femme, au soutien des jeunes et à l’activation de leur rôle dans la vie politique. Des idéaux en attente de concrétisation au Liban vu un passé de politiciens qui a perdu la confiance du peuple. Il s’est basé sur la devise *Réforme et Changement* afin de mettre en relief la nouvelle politique qu’il adoptera. Il a essayé de canaliser l’essentiel des valeurs de base du parti dans chacune des affiches constituant la campagne or la cible principale que vise l’affiche *Sois belle et vote* est la gent féminine et toutes les valeurs liées à la femme.

Le dynamisme de la conception triadique pour analyser l’affiche *Sois belle et vote* s’explique dans le cadre de la campagne électorale. Le publicitaire a été sollicité afin d’aider à la création d’une campagne dont le but est d’aider le parti à se démarquer des autres. La mission de la campagne était de guider le CPL vers les qualités de modernisme et de changement véhiculées par le parti. L’interprétant est concrétisé par des images sélectionnées par le parti incarnant la femme, la liberté, le modernisme et l’indépendance. Ces qualités se concrétisent en des images communes capables d’élaborer le *representamen*, dans l’affiche *Sois belle et vote* à laquelle tend le parti. Or, nous verrons de quelle façon le *representamen* aura le pouvoir de déclencher des signes qui sont à leur tour des *representamens* et renvoient, par l’intermédiaire d’autres interprétants, au même objet que le premier *representamen*, permettant à ce premier de renvoyer à l’objet à travers des

multitudes de réactions et de répliques. La sémiologie commence et la déviation du sens voulu par le parti aussi.

4.1.1 Analyse interprétative

A voir les affiches, nous remarquons que les valeurs, sur lesquelles le publicitaire a construit son travail et a concrétisées dans une campagne qui répond aux exigences de son client, sont la liberté et l'équité entre l'homme et la femme et le droit de la jeunesse au changement. La production de l'œuvre commence par une sorte d'abduction ou une hypothèse artistique. Le publicitaire mise sur une campagne électorale gagnante. Le problème, auquel il fait face, est de penser à des affiches atypiques qui sortent de l'ordinaire pour capter l'attention et se démarquer des autres. Selon Anderson (1987 : 63), l'abduction de l'artiste diffère de celle du scientifique dans le fait d'essayer de formuler le problème et non pas de formuler une hypothèse comme solution au problème.

Un artiste ne fait pas l'hypothèse de solutions à un problème conceptuel; son hypothèse consiste plutôt à essayer d'exprimer le problème, à combler le manque. C'est ainsi qu'il maîtrise son sentiment de trouble.

Le problème pour lequel le publicitaire doit formuler une hypothèse est de parier sur une campagne gagnante avant même sa création, ce qui est le but de toute campagne publicitaire en général. Il s'applique à créer des affiches qui répondent aux exigences du parti et en même temps du peuple. Or le peuple est subdivisé entre gent masculine et féminine, plusieurs tranches d'âge et différentes classes sociales. Viser une seule catégorie ne peut pas être une carte gagnante ; viser le public en général serait une banalisation de la campagne qui perdra son originalité et ressemblera à toutes les autres. C'est ainsi que nous constatons à travers les affiches de la campagne que le publicitaire a choisi de s'adresser aux

catégories qui sont d'habitude marginalisées dans le processus électoral ; les femmes et les jeunes qui ont l'habitude de voter comme il leur est dicté par le mari ou la famille. La question était donc de mobiliser le cercle faible dans cette procédure. La première cible à laquelle il pense est la gent féminine en visant l'imaginaire collectif ¹³⁴ des femmes au Liban à travers des images que ces dernières aiment voir. Le mannequin choisi pour les représenter dans l'affiche répond presque à tous les goûts. Le slogan aussi les appelle, il parle leur langage. Être considérée belle et active est un privilège dans une société qui n'est pas du tout étrangère à la maxime archaïque « Sois belle et tais-toi », qui considère à l'ancienne mode que la femme est un objet dont nous pouvons vanter la beauté et le charme mais nous nous comportons envers elle comme si elle n'était pas capable de jouer un rôle utile et primordial. La réponse par le *Sois belle et vote* intervient comme une revanche à cette maxime connue par tout le monde au Liban, francophone et anglophone et dont le sens est dévalorisant pour la femme intellectuelle.

Dans la deuxième étape, le publicitaire projette ces qualités dans son œuvre. Les qualités de sentiment de beauté féminine, de modernisme, de liberté et d'indépendance prennent forme et s'incarnent dans l'affiche qui se les approprie. Le publicitaire crée ainsi l'œuvre qui est une projection permettant de clarifier et de préciser l'hypothèse qu'il a faite au début et de la tester dans une contemplation

¹³⁴ Dans le milieu artistique et littéraire, *imaginaire* est employé pour qualifier l'activité artistique dans son fondement, sans connotation péjorative car il est admis que la fonction de l'artiste est de proposer une vision d'un monde autre, dont on accepte qu'il ne correspond pas à celui de la réalité, mais qui peut être préfigurateur, annonciateur d'un prochain monde réel : « L'imaginaire est ce qui tend à devenir réel » (André Breton).

Tout artiste est un *visionnaire*. Tiré de Charaudeau P. (2007). Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnement ordinaires et mises en scène*, (4), Paris : L'Harmattan, pp. 49-63.

esthétique. Peirce donne un exemple de cette étape, à travers une comparaison entre le monde concret et le monde des idées, la vérité intellectuelle et artistique.

Un autre exemple de l'usage d'une ressemblance est le dessin que trace un artiste d'une statue, d'une composition picturale, d'une élévation architecturale ou d'un élément de décoration, par la contemplation duquel il peut découvrir si ce qu'il projette sera beau et satisfaisant (Peirce, C. P. 2.281)¹³⁵.

Vient alors le jugement où le publicitaire teste la valeur de sa création par rapport à elle-même qui devient ainsi auto-adéquate en se présentant comme un sentiment raisonnable rendant intelligible une qualité de sentiment synthétisée (Peirce, C.P., 5.114 ; 5.132). Les qualités de sentiment de beauté, de modernisme et d'indépendance se manifestent par les éléments constituant l'affiche *Sois belle et vote*, à travers le portrait de la jeune femme, son air libéré et le slogan qui invite activement à aller voter. En revanche, la beauté n'est pas un critère sur lequel Peirce fonde un jugement, il parle plutôt de « Kalos »¹³⁶, de l'admirable en soi, qui correspond selon lui à un sentiment plus raisonnable, il ressemble à l'idéal esthétique qui caractérise la dernière étape du processus créatif et qui nécessite au même titre que l'abduction initiale, une attitude « activement passive » selon les termes d'Anderson (1987 : 142). Peirce décrit cette attitude comme suit :

La contemplation consiste à faire usage de notre self-control pour empêcher l'intrusion forcée d'autres pensées, et à considérer les aspects intéressants de ce qui peut se trouver caché dans l'icône, de façon à permettre à son intensité subjective de se développer (C. P. 7.556).

Le travail du concepteur réside ainsi en une contemplation passive de son œuvre. Il est satisfait du résultat puisqu'il y a introduit toutes les qualités de

¹³⁵ Everaert-Desmedt, N. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck. P. 215

¹³⁶ Savan, D. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 9-23. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844

sentiment auxquelles il pensait. L'affiche pour lui est intelligible et prête à commencer la guerre des élections. Selon Anderson (1987 : 80) « Une bonne œuvre d'art (est) l'expression intelligible d'une qualité de sentiment synthétisée sous la forme d'un signe ». L'affiche en question a été dévoilée au public et dès sa première apparition, elle a commencé à faire parler d'elle. Les signes qu'elle a émis se sont manifestés à travers plusieurs interprétants qui se sont concrétisés dans des contre-attaques aux messages originaux. Pour certains, l'affiche *Sois belle et vote* est devenue un signe iconique ou une hypoicône, un essai de matérialisation de la beauté intelligente de la jeunesse féminine dans un sens positiviste. Pour d'autres, elle a été considérée dévalorisante pour les femmes et hors contexte puisque les concepts de beauté et de la politique ne sont pas adéquats. L'icône est designée dans l'affiche électorale par la beauté de la jeunesse féminine qui réside dans l'imaginaire des gens qui la contemplent. Comme le signale Peirce (C.P. 2.279), les icônes ont le pouvoir de révéler des vérités inattendues. Le publicitaire a conçu les affiches de sa campagne dans l'objectif de caractériser une réalité stéréotypée et idéalisée à laquelle le public s'identifie selon son milieu et niveau social et culturel. C'est ainsi que l'idéalisation des personnages, sous tous les aspects, oriente la pensée du récepteur vers une sorte d'admiration qui modifie sa vision du monde vers une réalité parfaite, belle et idéale représentant la vigueur de la jeunesse et en même temps l'implication dans une activité sociale inhérente aux gens cultivés qui s'intéressent à la culture et à la politique, un domaine sérieux et intéressant.

4.1.2 Description et composition de l'affiche « Sois belle et vote »



Figure # 22 : Sois belle et vote

Il s'agit, dans l'affiche *Sois belle et vote*, d'une simple œuvre publicitaire, soit une photographie dont les couleurs tirent vers le pastel d'une palette orangée, qui nous rappelle les couvertures des magazines de mode. Elle représente, vue de derrière, l'épaule d'une jeune femme tournée vers la caméra, dont le visage de trois-quarts ne paraît pas entièrement, coupé juste au-dessus des yeux, et dont les sourcils sont invisibles. La coupe se fait à la limite du front afin de mettre en relief les yeux admirativement ouverts. Il semble qu'elle est sur le point de dire quelque chose, comme si elle s'adressait aux jeunes passants ou plutôt aux jeunes passantes qui pourraient se sentir concernées. Le slogan appuie cette supposition. *Sois belle* et non pas *Sois beau*. Le message est clair, l'affiche s'adresse en premier aux femmes. Le fond est éclairé par une lumière parvenant de l'extérieur. Elle vise le slogan pour lui donner de l'ampleur. L'éclairage prend la forme abstraite de rayons de soleil dont les couleurs sont tirées de la même palette de couleurs de la femme afin de donner l'effet d'homogénéité à la photographie.

Nous sommes attirée par curiosité pour connaître le but et le motif d'une telle affiche, et tout d'abord pour savoir ce qu'elle cherche à vendre. Le mot *Vote* qui se distingue par sa couleur orange, la couleur la plus vive dans l'affiche nous explique clairement de quoi il s'agit. C'est un appel au scrutin, mais principalement un appel aux jeunes femmes pour voter *Orange*, qui est la couleur connotée du parti en question. Le visage de la femme est tourné aux trois-quarts vers la caméra de sorte que l'on aperçoive une petite partie de son épaule. Son maquillage simple et moderne, ses cheveux châtain, lisses et défaits lui donnent une fière allure et un air confiant. Elle ressemble même à une publicité pour un shampoing ou un rouge à lèvres. Le trait marquant de cette affiche est qu'elle rompt avec les affiches publicitaires classiques auxquelles tout le monde était habitué. Généralement, une affiche présentant un visage d'une femme charmante n'est pas le cliché des affiches électorales. Cette affiche appartient à une démarche différente dans la stratégie des campagnes électorales libanaises. La tendance dont nous avons constitué notre corpus s'adresse au public par des images stéréotypées visant surtout la jeunesse et en particulier les femmes. En outre, l'affiche en question mélange la notion de femme à la beauté et au vote, de même elle fait ressortir plusieurs interprétants très relatifs et qui ont été exhibés par la production d'affiches opposées afin de marquer un point de vue bien déterminé spécifique d'autres partis.

Cette affiche est composée de trois éléments principaux, un fond visuel, le visuel principal et le texte. Le fond visuel est un dérivé du blanc à l'orange ; des ondes émanent d'une source dont le lieu virtuel est au pied de l'affiche. Elle représente le soleil et ses rayons, tel qu'il se manifeste au crépuscule et la signification symbolique de cette représentation a été expliquée par la promesse principale de la plateforme politique du CPL, « La Réforme et le Changement ». Le

visuel principal est une image photographiée d'une jeune brunette dont le portrait de tête et épaules de trois-quarts est représenté dans une pose qui nous rappelle les contrapposto des personnages dans la peinture d'un Pontormo et aussi celui de la peinture « La jeune fille à la perle »¹³⁷ de Johannes Vermeer. Les traits en commun entre cette photographie et cette peinture sont le brillant des yeux, les lèvres humides, et le sentiment de présence qui se dégage des deux œuvres. La sensation d'intimité qui se tisse entre la jeune fille à la perle et la jeune femme avec le spectateur est notamment pareille. Les regards sont pénétrants, ils nous fixent avec intensité. Les reflets et les lumières sont presque travaillés de la même manière à mettre en exergue certaines parties du visage. Leurs torses sont dirigés loin du spectateur par contre leurs visages nous fixent, or leur sensualité est toute différente, due certainement au changement d'époque. Avec des lèvres entrouvertes, un regard profond, une chevelure défaits et une épaule bronzée, l'affiche intégrale du CPL constitue une image d'une belle jeune femme qui prend soin de son apparence physique. Le point de vue du spectateur se situe au niveau des yeux des modèles qui nous regardent les yeux dans les yeux. Vouloir imiter une œuvre d'art de l'année 1665 dans une affiche d'une campagne électorale en 2009 est certainement une originalité innovante et une volonté de se distinguer et d'atteindre une certaine notoriété. Nous ne savons pas si cette imitation est faite intentionnellement ou non mais nous remarquons que le publicitaire s'est aventuré dans le monde de l'art afin de faire entrer un peu l'originalité en politique, un domaine sec et rigide, dénué d'habitude de créativité.

¹³⁷ Johannes Vermeer, *Jeune fille à la perle*, 1665, Huile sur toile, 40 x 46,5 cm, La Haye, Mauritshuis.



Figure # 23 : Jeune fille à la perle

Figure #1 : Sois belle et vote

La troisième composante de l'affiche est le texte, qui est mis en caractère gras avec une taille de police relativement grande. L'expression *Et Vote* est mise en exergue à travers une police plus grande que celle de la séquence *Sois belle*. De plus, tous les mots sont en noir sauf le mot *vote* marqué par une couleur orange, la couleur officielle du CPL. C'est un message clair invitant les femmes à voter pour l'Orange, voire pour le CPL. L'affiche contient aussi les mots « Élections 2009 » imprimés sur l'épaule de la jeune femme comme un tatouage. Les zéros dans 2009 ressemblent à des cases à cocher et le deuxième zéro est coché par une marque orange. Le texte *Sois belle et vote* est écrit en français et propose une autre version de la maxime connue « Sois belle et tais-toi ». La version originale se réfère à la notion des femmes qui sont subjuguées par la beauté et ne possèdent aucune opinion intéressante qui mérite d'être partagée. La version du CPL a voulu offrir une autre vision de la beauté en la liant à la participation politique, voire à la femme intellectuelle qui pense et qui participe à la vie dans la société. Nous remarquons aussi la présence d'un trait marquant qui se répète également dans toutes les affiches. Ne serait-ce que les messages connotés insinuant que le parti utilise, à l'instar des jeunes, les méthodes de communication électronique telle que le lien internet qui parle pour lui.

4.1.3 Le modèle et les cibles de l'affiche

L'affiche vise les jeunes femmes libanaises qui s'intéressent à la beauté physique et ne sont pas actives en politique. Le choix de l'image est basé sur l'idée qu'une jeune femme libanaise se projetterait sur cette photographie et s'identifierait à elle ce qui créerait une association positive avec le slogan. Le message connoté « Tu peux être belle et aller voter » essaie de réconcilier le concept de beauté avec l'acte de la participation politique. Cependant, l'image elle-même œuvre à l'intérieur du langage visuel du monde de la publicité de mode. Accompagnée de l'usage d'une phrase dont l'origine historique est chargée de connotations sexistes et opprimantes, cette affiche mène inévitablement à un malentendu. Une communication déformée s'exhibe à travers le niveau connotatif des dénotations, lorsque le spectateur échoue à comprendre les signes dominants de la lecture.

L'utilisation de la langue française dans le message de la campagne aurait pu limiter directement la cible aux passants appartenant à la communauté francophone uniquement. Cependant, vu la célébrité de la maxime *Sois belle et tais-toi* au Liban, les tranches sociales non francophones ont saisi le sens voulu aussi facilement que les francophones¹³⁸. Quant aux cibles de cette affiche, Sami Saab a expliqué qu'elle s'adresse aux femmes qui ne sont pas impliquées politiquement ou bien qui sont obligées de voter pour un certain parti suite à des pressions familiales ou maritales. Il a expliqué que c'est un appel à toutes les femmes libanaises pour leur dire que la beauté seule n'est pas suffisante et qu'il faut aussi qu'elles participent au changement du *statu quo* de leur pays. L'objectif du

¹³⁸ Massoud, G. (2009, 9 mai). Qarasinat el l'alanat: Nahnu Huna. *Al-Akhabar*, Beyrouth, Liban. http://www.signsofconflict.com/Publications/essay_details?id=11

concepteur est de transformer la maxime sexiste « Sois belle et tais-toi » en une attitude mobilisante et positiviste envers les femmes libanaises les encourageant à participer activement aux élections. Généralement, la femme dans la publicité est destinée à être un appât¹³⁹ pour attirer le public masculin, elle est essentielle et on s'en sert beaucoup. Elle est connue pour avoir un rôle séducteur et utilisée la plupart du temps dans ce but même. L'image de séductrice lui colle, que la publicité s'adresse aux hommes ou aux femmes¹⁴⁰. Pour les hommes, elle représente le désir, la femme idéale, l'idole de la beauté et de la perfection ; pour les femmes, elle représente le modèle que ces dernières convoitent, veulent imiter ou devenir.

Dans cette affiche, la femme séductrice existe mais le publicitaire a voulu la sortir de ce cadre pour qu'elle incarne des qualités au-delà de ce sexisme habituel, des qualités qui empruntent au contexte électoral et la rapprochent le plus possible des valeurs que le parti promet, tels que la liberté, le modernisme, la simplicité et la détermination mentionnés dans sa charte. L'affiche a eu un succès rapide qui a fait parler d'elle-même à l'échelle nationale et internationale. Le publicitaire essaie à travers cette tentative de changer l'image de la femme, éternellement considérée comme objet de désir par les médias, pour lui conférer un autre rôle. Son image a été mobilisée pour une cause sociale, afin d'inciter les femmes à se présenter aux urnes.

La femme sélectionnée est un mannequin qui ne ressemble pas aux clichés libanais des femmes maquillées, brunes et sophistiquées. Elle est censée représenter une femme simple, naturelle, moderne, déterminée, sérieuse et belle.

¹³⁹ Misse, B. (2000, mai-août). La femme, la publicité et le droit. *Décisions Marketing: Association française du Marketing* (20) PP. 99-100. Consulté le 13 juin 2016 sur http://www.jstor.org/stable/40592751?seq=1#page_scan_tab_contents

¹⁴⁰ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

Son but n'est pas de nous retenir par le charme de la jeune femme afin de nous détourner du but essentiel de l'affiche. La stratégie du publicitaire était de conserver l'anonymat de ce visage séduisant, qui n'est pas un visage connu de la publicité et de ne pas faire du tapage publicitaire sur son identité plus que sur l'objectif de l'affiche dont le but est de susciter les femmes à aller voter tout simplement.

En outre, le slogan vient souligner le sens dominant du message de l'affiche. Il est utilisé dans le but de réduire les polysémies. Son rôle est primordial afin de ne pas laisser les passants s'attarder trop aux charmes du mannequin ce qui risquerait de faire échouer le travail du publicitaire et d'ouvrir un débat loin d'être celui qui est destiné pour cette campagne. Ainsi, remarquons-nous que le slogan a été choisi pour renforcer le but de l'image. Or, ce but nous semble un peu utopique puisque cette affiche n'a pas seulement eu plusieurs interprétations mais a été critiquée jusqu'au bout avec tous les moyens possibles jusqu'à la conception d'affiches diffusant des messages opposés par des camps rivaux inspirés de l'affiche en question. Ces répliques sont un témoignage concret du destin que peut avoir une affiche publicitaire.

La femme s'adresse en premier lieu aux femmes. En la contemplant, on remarque que le regard perçant accentue le sérieux. Pas de sourire, mais plutôt un regard et une attitude sobres pour se démarquer des clichés des femmes objets et femmes faciles, le regard est ... concerné. Loin de la femme qui cherche à séduire par son physique, le mannequin dans cette affiche séduit sans faire un geste ou un sourire. Son naturel et son modernisme répondent aux goûts de presque tout le monde, mais surtout de la classe bourgeoise et biculturelle, mariant la mentalité orientale des valeurs et de la tradition libanaises avec le style occidental qui trouve son équivalent dans le naturel et dont la maxime : « La simplicité fait la beauté »

l'incarne parfaitement, maxime connue au Liban, autant que : « Sois belle et tais-toi ». Ces deux maximes sont connues par la majorité des Libanais francophones. Le choix du français répond à un certain besoin de conserver une ouverture sur le monde extérieur et de préserver un caractère élitiste à travers une écriture francophone. Sans rentrer dans le débat du choix linguistique lié au confessionnalisme, disons que les chrétiens ont toujours été perçus comme se plaisant à leur appartenance à l'Occident¹⁴¹ (Boustani, 1996 : 89). C'est ainsi que le parti du CPL, connu pour être l'un des partis chrétiens les plus puissants au Liban, a exhibé son appartenance à l'Occident à travers l'usage du français et de l'anglais dans sa campagne.

4.2 L'Orient, l'Occident et le concept de beauté

L'importance de la beauté se renforce de plus en plus chaque année au Liban avec les médias, le cinéma et les célébrités. Le style occidental est principalement apprécié en tant que critère de beauté naturelle, le lien entre le vote et la beauté dans cette affiche est intentionnel. La jeune femme de l'affiche publicitaire incarne la beauté prônée par la classe sociale visée en premier lieu ; voire éduquée et biculturelle. Occidentale, de style simple, elle est représentée pour rompre avec le cliché éternel du sexe faible. De plus, dans l'imaginaire des Libanais, la femme occidentale est une femme libre et indépendante. Son image au Liban est perçue différemment de celle de la femme orientale. Plein de préjugés naissent et beaucoup d'idées préconçues doivent leurs origines à des périodes historiques ou qui remontent loin dans le temps. Les recherches qui sont faites dans ce domaine concernent surtout les différences au niveau de l'émancipation de la femme, de la vie sociale et du port du voile. Nous nous référons à ce propos à

¹⁴¹ Boustani, C. (1996). Regard libanais sur la francophonie. *Revue des lettres et de traduction*, No 2. Kaslik: Liban

une citation de *Persépolis* où Marjane, l'auteure, démontre l'écart entre la femme orientale et la femme occidentale : « Elle a compris qu'elle devait devenir une femme libérée et émancipée pour pouvoir faire face à l'Occident » (Jayme Zakaria, 2016 : 88).

Or la question au Liban diffère, le problème n'est pas au niveau sociétal plus qu'il n'est au niveau des mentalités. Les Libanaises visées par cette campagne ressemblent dans leur style vestimentaire à celui des femmes occidentales mais sont conscientes de leur différence au niveau de l'égalité à l'homme et au niveau de l'autonomie, tels que le fait d'être une mère célibataire ou de quitter la maison parentale et devenir autonome sans nécessairement être mariée. La femme occidentale représente tout ce que la femme orientale n'a pas pu encore acquérir au niveau de l'émancipation et la liberté. Le peu de références qui s'y trouvent sur ce sujet nous ont poussée à dénicher dans le roman de BD de Marjane Satrapi, *Persépolis*, des clichés et des stéréotypes exhibant les différences entre l'Occident et l'Orient.

Bien que le Liban et l'Iran ne puissent pas être comparés concrètement vu les amples différences des modes de vie et de liberté inégalée entre les deux pays, nous remarquons que Marjane à travers son caractère rebelle et ses propres visions du monde se distingue des Orientales et ne se sent pas complètement occidentale. Elle est au diapason des deux cultures et ne trouve pas une identité propre à elle. « (...) On voit le conflit entre son côté occidental, représenté par le rationnel, car on dirait une fille qui a été élevée dans une école française et son côté oriental. En effet, on saisit aussi la tradition de son pays, de ses racines et de la religion » (2016 :18). Une femme au Liban a des perceptions spécifiques du monde. De même que pour le critère de beauté, Marjane porte un autre regard sur la beauté occidentale, elle fait une réflexion suite au mariage de son oncle à une Russe :

« Certainement, ce qui l’a attiré vers cette femme russe, c’était sa beauté, différente, sa façon de parler et de se comporter, enfin l’altérité de la femme occidentale par rapport à la femme orientale » (2016 : 43)¹⁴². Au Liban, le critère de beauté, comme nous l’avons mentionné est enraciné, dans les mentalités d’une façon accrue du fait qu’il est devenu une condition.

Dans un monde où les femmes sont réduites à leur apparence physique, elles doivent faire continuellement attention à la manière dont elles se présentent. Constamment observées et scrutées, elles deviennent prisonnières du regard d’autrui, soumises au désir masculin et en rivalité avec les femmes de leur entourage.¹⁴³

Conscient de l’importance accordée à la beauté chez la femme libanaise, le publicitaire a voulu inviter les femmes à être libres dans leur choix, à avoir leurs propres opinions et à aller voter tout en donnant un autre aspect et une autre vision à la beauté. C’est la beauté liée à la liberté. Se faire belle pour soi et non pour quelqu’un d’autre. La liberté d’aller voter pour qui elle veut sans l’influence de son entourage. C’est ainsi que le choix d’une femme avec un tel physique est venu renforcer l’idée de la campagne en crédibilisant l’idée qu’elle était capable de faire un choix aussi pertinent que tout autre votant. Son but en premier n’a pas été de nourrir le fantasme masculin, cependant, comme nous l’avons mentionné au début, elle a pris d’autres destinées que celles auxquelles elle avait été vouée. À partir d’interprétations différentes, les polémiques ont commencé à naître. Les opposants ont commencé à rétorquer, à se faire entendre à travers des répliques attaquant les stéréotypes et clichés utilisant la beauté de la femme pour inciter à voter.

¹⁴² Jayme Zakaria, M. M. (2016). *La perception de l’Autre dans la bande dessinée Persepolis de Marjane Satrapi*. Canada : Ottawa.

¹⁴³ Maragel, M. et Majdalani, J. (2016, 26 février). Les femmes libanaises, victimes d’une double peine. *An-nahar édition française*. Consulté le 15 juin 2016 sur <http://fr.annahar.com/article/318782-les-femmes-libanaises-victimes-dune-double-peine>.

Le publicitaire reprend ainsi une tactique utilisée par les publicitaires américains dans les années 20 pour viser la cible féminine:

(...) jouer sur son insécurité et sur sa peur de déplaire aux hommes. Ainsi, une publicité illustrée pour Palmolive datant de 1923 et publiée dans le *Ladies Home Journal* affirme : « la plupart des hommes demandent : 'est-elle jolie ?', et non pas 'est-elle intelligente' ?¹⁴⁴

Derrière l'image de la femme émancipée, il y a une dialectique de l'oppression à l'œuvre. Les femmes, sans père ou mari pour les définir et à qui se rattacher, « sont tout simplement invisibles aux yeux de la loi et de la société civile ».¹⁴⁵ Dans la sphère politique libanaise, on ne les reconnaît que par leur rattachement à leur père ou mari « fille de » ou « épouse de ». C'est ainsi que dans une société où la femme ne trouve pas de définition pour le concept de liberté paradoxal, les standards de beauté féminins ne cessent de se durcir, et plaire aux hommes devient pour les femmes un impératif absolu. Le publicitaire a ainsi profité de cette situation pour jouer du concept de beauté, lui donnant une importance qui ne lui a jamais été accordée de cette façon auparavant. Il a été rehaussé au statut d'icône mélangeant la beauté à tous les critères plébiscités par la classe bourgeoise surtout, telle que la francophonie, la simplicité, la beauté, l'Occident et l'intellectuel.

4.3 Sois belle et vote : la sémiologie des « dérives »

Le passage d'une sémiologie à une autre est expliqué par la loi symbolique qui s'efface en s'intériorisant à travers l'habitude, donnant la place à un autre imaginaire avec une ouverture de l'esprit à de nouvelles sémiologies, et ainsi de

¹⁴⁴ *Opus cit.*

¹⁴⁵ *Opus cit.*

suite.¹⁴⁶ La notion d'*interprétant final* chez Peirce – expression des habitudes et des formes de vie – permet de comprendre également le passage d'une sémiotique à l'autre. La loi symbolique s'efface en s'intériorisant peu à peu à travers l'habitude, et laisse la place à un nouvel imaginaire, le monde des objets et de leurs usages en ouvrant l'esprit à d'autres expériences et à de nouvelles sémiotiques, etc.

Bientôt après la sortie de cette affiche, des répliques non officielles et très rapides ont été lancées sur internet. Elles ont été créées surtout par les partisans de la coalition du 14 Mars qui représentent l'opposant principal du CPL et notamment par la collectivité féministe militant pour les droits de la femme. Vers la fin du mois de mai 2009, la coalition du 14 Mars a répondu officiellement à la campagne du CPL par une affiche opposée intitulée *Sois égale et vote*. Nous allons voir comment le message de *Sois belle et vote* a dévié de son chemin et de son intention originale en créant une polémique autour du slogan et du personnage de l'affiche et en générant plusieurs répliques opposées.

Après la sortie de la campagne, les forums sur internet furent pris d'assaut par leurs commentaires. Les commentateurs étaient des personnes de tous âges, hommes et femmes et de toutes les affiliations politiques. Parmi les commentaires¹⁴⁷, il y en a un qui a mentionné le fait que l'affiche mettait en lumière l'image de la femme libanaise belle et glamour mais irréfléchie.¹⁴⁸ Cette accusation se base sur le fait que la phrase originale *Sois belle et tais-toi* comporte deux volets.

¹⁴⁶ Max, R. (2007). Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. *Langage et société* 3, (n° 121-122), pp. 189-202. Consulté sur <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2007-3-page-189.htm>.

¹⁴⁷ Bou Saleh, A. (2012). Sois Belle et Vote: A Failed Reconciliation of Beauty and Politics. *Signs of conflicts* 2012. Consulté le 3 juillet 2013 sur http://signsofconflict.com/Publications/essay_details?id=11

¹⁴⁸ Yazbeck, N. (2009, 19 mai). Lebanese billboard beauty sparks ugly election row. *Daily Star*. Consulté sur <http://www.dailystar.com.lb/News/Lebanon-News/2009/May-12/53815-lebanese-billboard-beauty-sparks-ugly-election-row.ashx>, le 24 mai 2016.

La première partie met la lumière sur la belle femme *Sois belle* et la deuxième demande à la femme de se taire à travers le *tais-toi*, car son opinion ne compte pas, ce qui infère que la femme n'est pas intelligente ou simplement que le rôle de la femme est d'être belle et seulement cela, surtout pas de parler. En changeant la deuxième partie de la phrase, Sami Saab a conservé l'accent sur le concept de la *beauté*. Bien que dans l'affiche, il ait mis le poids sur *Et vote* en privilégiant le caractère plus grand du texte, le slogan en entier ne fait aucune inférence sur ce que ses concepteurs pensent de l'intelligence de la femme. Pour les opposants, le slogan ne résout pas le problème des femmes avec la maxime française originale, dont l'assomption sexiste atteste que la valeur de la femme réside uniquement en sa beauté. Dans ce cas, la dénotation de ce slogan ne correspond pas à sa connotation car le message original ne contient aucune réfutation directe de la revendication « les femmes ne sont pas intelligentes ».

4.4 Le mouvement d'avancée du signe dans « Sois belle et vote »

La *semiosis*, terme tiré du grec *sèmeiôsis* et traduit par sémiose¹⁴⁹ « action de signifier » est le mouvement d'avancée du signe vers le surgissement d'un nouveau signe. C'est un mouvement théoriquement sans fin que l'expression *semiosis ad infinitum*¹⁵⁰, introduite par Peirce, place au cœur de la théorie du signe.¹⁵¹ Les différentes définitions données à la sémiose ne font qu'ancrer la notion de mouvement dans l'essence de ce terme. Peirce donne la définition logique et philosophique suivante à ce terme, « un mouvement de formation et de

¹⁴⁹ Fisette, J. (1996). SÉMIOSIS / Semiosis. Montréal : Université du Québec. Consulté sur <http://www.jeanfisette.net/publications/semiosis.pdf>

¹⁵⁰ Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif : Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. Liège : Mardaga.

¹⁵¹ Fisette, J. (1996). *Pour une pragmatique de la signification*. Montréal: XYZ.

développement du signe ; puis effet de surgissement d'un nouveau signe, suivant un processus théoriquement infini »¹⁵².

La notion de *semiosis* est au cœur de la pensée sémiotique de Peirce pour qui elle implique la coopération de trois sujets ; le signe, son objet et son interprétant. Cette relation triadique ne peut en aucun cas être dyadique. Elle est une inférence par les signes qui désignent son imprévisibilité et son dynamisme. Selon Jean Fisette (1996) le mouvement de la sémiose est temporel puisqu'il s'inscrit dans le passé et s'oriente vers le futur sans connaître des limites. La notion de sémiose et la définition triadique du signe permettent de caractériser la conception peircienne de la signification :

Anything which determines something else (its interpretant) to refer to an object to which itself refers (its object) in the same way, the interpretant becoming in turn a sign, and so on *ad infinitum*. (C.P. 2.303)

Le mouvement de la sémiose avec son caractère infini est lié à la dynamique du signe. La sémiotique de Peirce confère au signe le mouvement qui renvoie dans le monde. Dans l'affiche *Sois belle et vote*, l'analyse de l'interprétation du signe est relative à l'interprète, à son savoir, sa culture et sa vision du monde. Cette interprétation n'est pas unique, elle est susceptible d'être relancée dans un contexte différent qui pourrait lui donner d'autres interprétations. La perspective se base sur le fait que le concepteur de l'image perd son droit d'interprétation du moment où les images et les représentations sont lancées dans l'espace social. Il « perd tout droit symbolique sur la pièce qu'il livre » (Darras, 2006 : 20). Les interprétations que nous avons relevées et qui mettent en relief la relation entre l'image de la femme et la maxime modifiée *Sois belle et vote* échappent totalement au sens voulu

¹⁵² Fisette, J. (1996). SÉMIOSIS / Semiosis. Montréal : Université du Québec. Consulté sur <http://www.jeanfisette.net/publications/semiosis.pdf>

par le concepteur. Une relation sémiotique s'établit entre l'affiche en question et les différentes réactions qu'elle provoque. Nous verrons par la suite les versions variées et opposées qu'elle a reçues, chacune correspondant aux appartenances des récepteurs qui en font l'interprétation. Les interprétants sont en constante évolution à chaque rencontre avec un nouvel interprète, une nouvelle vision du monde et de nouvelles lectures du signe. Peirce donne la définition suivante expliquant l'importance du signe et de sa prolifération dans le processus interprétatif : « Si la série des interprétants successifs s'arrête, le signe devient par là même à tout le moins imparfait »¹⁵³. Nous avons ainsi décidé d'analyser trois attaques qui furent lancées contre cette affiche, dont deux sont des répliques directes dans le domaine de la politique, venues attaquer le CPL à travers sa campagne et une affiche qui n'a rien du tout à voir dans la guerre médiatique des élections mais qui a profité de la situation afin de faire du tapage publicitaire et d'attirer l'attention sur sa marque.

4.4.1 Sois égale et vote

La coalition du 14 Mars, adversaire du CPL, lance une attaque qui a échoué également, jugée peu compréhensible par plusieurs critiques. D'autres affiches opposées, conçues particulièrement par des partisans de la coalition du 14 Mars, ont notamment été trouvées sur différents blogs. Nous n'accorderons pas d'importance à ces façons de rétorquer qui ne furent pas officielles et qui n'ont pas pris assez d'ampleur. En revanche, nous nous attarderons sur la réponse officielle du 14 Mars et son attaque à travers « Sois égale et vote ». A la fin du mois de mai 2009, cette affiche a été lancée dans la même région que l'affiche originale. Cependant, elle n'a pas obtenu tellement de succès que l'autre. L'image principale

¹⁵³ Dictionary of Philosophy and Psychology, cité dans Darras, B. (2006). *Images et sémiotique*. Publications de la Sorbonne.

de l'affiche est constituée d'une jeune femme attirante posée sur un fond rouge qui regarde le spectateur. Elle assume sa beauté avec un regard plus déterminant que celle du CPL.



Figure # 24 : Sois égale et vote

La production de l'affiche se base sur les sentiments d'inquiétude et de compétitivité imminentes qui s'installent dans la pensée du publicitaire du 14 Mars qui va faire appel à son savoir-faire afin de répondre à une affiche estimée dangereuse dans la compétition électorale. Le publicitaire afin de répondre par une attaque réussie va essayer de profiter des points faibles de cette affiche et surtout des points qui ont été critiqués, voire le critère de *beauté*. La production de l'œuvre commence par une sorte d'abduction ou hypothèse artistique. Le publicitaire met tout son poids pour que son attaque ait du succès. Le problème, auquel il fait face, est de penser à un slogan qui soit plus crédible et moins polémique. Nous nous référons de nouveau à la citation d'Anderson, utilisée en sus, qui explique qu'« un artiste ne fait pas l'hypothèse de solutions à un problème conceptuel; son hypothèse consiste plutôt à essayer d'exprimer le problème, à combler le manque. C'est ainsi qu'il maîtrise son sentiment de trouble » (Anderson, 1987 : 63). Le problème auquel il fait face est d'être à la hauteur de la compétition publicitaire

dans laquelle va s'aventurer la coalition du 14 Mars afin de gagner leur confiance. Il s'applique à créer une affiche qui vise le même objectif que l'affiche qu'il parodie. Il est conscient que les électeurs sont sa cible. Il reprend les signes iconiques de l'affiche *Sois belle et vote* et essaie de les attaquer. Les signes iconiques présents dans *Sois belle et vote* sont principalement la couleur orange, la belle femme et la maxime mariant les concepts de *beauté* et de *vote*. Cette affiche exhibe un message direct dressé aux femmes pour aller voter.

De la même façon, le publicitaire du 14 Mars essaie de parler à la gent féminine à travers la même maxime et décide de mettre la lumière sur les défaillances du critère de beauté dans le contexte où il a été utilisé. L'objectif est de trouver un concept plus crédible, c'est ainsi que le concept d'*égalité* qui n'a pas été explicitement mentionné dans toute la campagne du CPL va être le critère sur lequel l'affiche prend naissance. Le publicitaire projette ainsi les critères de l'égalité entre homme et femme pour insinuer qu'il soutient le droit de vote à égalité et pour dire implicitement que le 14 Mars encourage les femmes à aller voter parce qu'elles sont considérées égales aux hommes et que l'égalité fait partie de leurs valeurs.

Le mannequin choisi pour incarner le rôle de la femme *égale* dans l'affiche ne ressemble pas du tout à la femme de *Sois belle et vote* dont le physique ressemble plutôt à celui d'une femme occidentale. Au contraire, cette femme est brune aux cheveux noirs, avec un regard perçant et direct. Elle est placée dans la partie gauche de l'affiche comme une déclaration d'opposition claire au CPL. Nous remarquons une volonté inébranlable de s'opposer avec acharnement à tout ce qui représente le CPL. Le mannequin s'opposant à celle de l'affiche du CPL est légèrement maquillée et le crayon noir dessine clairement son regard noir fixant la caméra. Elle n'est pas tournée de trois-quarts mais fixe tout droit le spectateur. Un

léger sourire sarcastique se dévoile et la lumière qui la couvre vient notamment de la partie gauche. Sa posture bien que partiellement dévoilée nous laisse découvrir ses bras croisés ou appuyés sur un support avec une attitude de défi. Son visage est clairement apparent et n'est pas coupé au niveau des yeux, on peut voir ses sourcils bien affirmés. Ses cheveux noirs sont dénoués et avancés en avant pour cacher ses épaules. Elle porte un T-shirt rouge et non pas un décolleté. Il est de la même couleur que le fond ; un rouge écarlate avec le slogan placé à droite en opposition à l'affiche originale dont le slogan est à gauche. La même taille de police que l'affiche *Sois belle et vote* est utilisée. En revanche, les couleurs changent. Le slogan est écrit en blanc sur le fond rouge et le mot *Vote* qui est marqué en orange dans l'affiche opposée est marqué ici en noir avec la même taille de police que l'autre. Les sentiments d'égalité à l'homme voulant être exprimés par le publicitaire se traduisent par la posture de la jeune femme qui se veut combattante à travers son allure sportive. La couleur rouge évoque notamment le socialisme et la révolution. « Le rouge est devenu le signifiant transcendantal du socialisme [...] dans le socialisme, tout est rouge »¹⁵⁴. De même que le choix du logo confirme le choix de la couleur. La poignée de main qui tient la branche verte se réfère explicitement au parti socialiste dont les éléments notoires pour le qualifier sont expliqués ci-dessous :

(...) outre la couleur rouge, d'autres objets bien inscrits dans la palette symbolique du mouvement socialiste européen du XIXe envahissent les affiches communistes de tous les pays: le soleil comme signe à la fois de connaissance et d'espoir, la chaîne brisée pour

¹⁵⁴ Angenot, M. (1998). *Le drapeau rouge. Rituels et discours. Esthétique de la rue*. Paris : L'Harmattan, pp. 73-99.

illustrer la libération sociale, le blé pour synthétiser la prospérité et la fumée des usines pour résumer l'essor économique.¹⁵⁵



Figure # 25



Figure # 26

La distribution du rouge dans les logos est stéréotypée dans les partis socialistes. A vouloir explicitement créer comme logo une poignée de main avec une tige et utiliser le rouge dans ses créations publicitaires, la volonté d'exhiber leur appartenance socialiste est claire. Cependant cette idéologie n'est pas inhérente à la coalition de 14 Mars qui rassemble plusieurs partis politiques parmi lesquels les socialistes sont une minorité. Ce qui intrigue est la volonté d'avoir les socialistes comme porte-paroles de toute la coalition sans par contre exhiber le moindre désir hors de cette affiche. Le logo qu'ils copient représente une poignée posée comme un trophée en opposition au logo socialiste international qui tend la poignée pour offrir une rose et dont l'idée symbolique était d'allier la fermeté des convictions à travers le poing fermé et serré avec l'humanisme symbolisé par la rose et le socialisme à travers la couleur rouge de la rose.

(...) le Parti socialiste issu du congrès d'Epinais (1971) afficha un nouveau logo qui stylisait sa double voie: le poing de la tradition militante et la rose laissée en gage par l'esprit de Mai 68. En retraçant les tribulations du « poing et la rose » (...) (1996 : 18)¹⁵⁶

¹⁵⁵ Buton, P. (2013). L'iconographie révolutionnaire en mutation. *Cultures Et Conflits*, (91/92), 31-44. Consulté le 6 juin 2016 sur <http://www.jstor.org/stable/43575356>

Nous pouvons ainsi constater que la coalition a adopté le socialisme dans ce contexte afin d'utiliser le critère de l'opposition illustré par la poignée de main.

En contemplant son œuvre, Nous trouvons que tout est opposé à l'affiche du camp rival. Les couleurs, le slogan et l'attitude sont tous différents, voire opposés. Le concept d'égalité dans le slogan, nous semble-t-il, a été inspiré de l'affiche rivale en cela qu'il lève l'ambiguïté présente dans la première affiche qui reprend trop le slogan antiféministe *Sois belle et tais-toi*. Il semble que le 14 Mars ne pensait pas bâtir sa renommée sur le principe d'égalité puisqu'il n'a jamais été mentionné ou utilisé dans d'autres circonstances, or il a été inspiré par l'affiche qu'il est en train d'attaquer. Nous pouvons conclure que cette attaque n'était pas destinée à être conçue au début de la campagne mais l'effet de surprise et d'étonnement à la sortie de *Sois belle et vote* a poussé la coalition à concevoir une attaque rapide. L'affiche avait comme premier but de répondre au CPL et non pas de promouvoir le 14 Mars. Nous remarquons que tous les éléments dans l'affiche le prouvent. Les éléments constitutifs et même le logo qui a été conçu pour cette occasion ne sont pas inhérents à l'histoire du 14 Mars.

À comparer avec l'affiche du CPL, il semble que le 14 Mars voulait répondre à la tentative qui a utilisé le concept de *beauté* afin de plaire aux femmes et les mobiliser à voter pour eux, en l'attaquant à travers le concept d'*égalité* qu'ils jugent plus essentiel et plus indispensable que la *beauté* dans le contexte des élections. Or, encore une fois, l'interprétation du signe a dévié de son chemin et leur tentative a pris d'autres chemins que prévus. En proposant le concept d'*égalité*, le slogan a de

¹⁵⁶ Cépède, F. (1996). «Le poing et la rose », la saga d'un logo. *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°49, janvier-mars. pp. 18-30. Consulté sur www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1996_num_49_1_3481

nouveau créé des polémiques dénonçant l'utilisation du terme *égale*, voire incorrect linguistiquement, du fait que l'adjectif *égale* doit toujours être utilisé en référence à quelque chose d'autre (2000 : 841)¹⁵⁷, et l'absence de ce référent déformerait ainsi le sens. Leur intention n'était pas claire ce qui a poussé à se demander s'ils veulent dire que la femme doit être égale à l'homme ou bien égale aux autres femmes qui soutiennent le CPL. L'image a été de nouveau caricaturée comme appartenant au domaine des produits publicitaires pour hommes à travers un slogan qui incite les femmes à être *égales*, d'où la connotation que les femmes sont inférieures aux hommes. Les créateurs de cette attaque n'ont pas pu arriver à résoudre les problèmes desquels la campagne du CPL a souffert au préalable, et par conséquent, ont échoué à communiquer une version « corrigée » comme ils souhaitaient le faire.

La notion d'égalité, mise en exergue dans ce slogan, a été décortiquée et analysée par les parties prenantes dans les élections. Le *statu quo* des femmes au Liban est un peu polémique. La structure sociale étant imbriquée dans le passé, les femmes peinent à entrer dans le domaine politique et celles qui le font le doivent à leur dynastie afin de reprendre une place laissée vacante par un homme de la famille, père ou conjoint ou frère.¹⁵⁸ Une femme ne peut pas avec ses propres mérites entrer dans la politique au Liban « encore faut-il qu'elle soit d'une famille riche et traditionnellement ancrée dans la vie politique. Autant dire qu'il est impossible à une *self-made woman*, indépendante, d'entrer dans l'arène politique. »¹⁵⁹ La parité entre hommes et femmes dans le domaine politique a toujours été un sujet délaissé, d'une importance moindre face à d'autres sujets qui

¹⁵⁷ Rey-Debove, J. et Rey, A. (2000). *Le nouveau petit Robert*. Paris: Dictionnaires Le Robert.

¹⁵⁸ Mahdawi, D. (2009, 19 juin). Liban : les femmes revendiquent leur place en politique. *The Daily Star*. Consulté le 4 juin 2016 sur <http://www.commongroundnews.org/article.php?id=25724&lan=fr&sp=0>

¹⁵⁹ *Ibid.*

faisaient l'actualité, telles que la législation de la nationalité qui est notoirement discriminatoire vis-à-vis de la femme, interdite qu'elle est de la transmettre à son mari ou son enfant si elle est mariée à un étranger ; et autres inégalités. C'est dans cet objectif que le slogan « Sois égale et Vote » a pris des visées historiques et a été considéré comme utopique, soulignant que les femmes ne peuvent pas être toutes pareilles et que la femme ne peut pas être égale à l'homme non plus dans le domaine politique au Liban.

4.4.2 Sois intelligente et vote blanc

La deuxième attaque fut à travers les féministes qui ont conçu le slogan *Sois intelligente et vote blanc*. Avec cette version tronquée de l'affiche *Sois belle et vote*, nous nous trouvons devant la nécessité de recourir à une théorie qui prend en compte le point de vue d'une collectivité particulière dans la société : les féministes. Cette collectivité ayant ses propres points de vue et ses propres visions du monde serait la plus adéquate à interpréter l'attaque faite à travers la production d'une affiche pareille. Il importe de mentionner qu'il existe plusieurs propositions de la théorie féministe du « point de vue »¹⁶⁰ et qu'il n'existe pas une seule théorie unifiée. En revanche, toutes ces théories partagent le même constat et s'accordent sur le fait que les féministes ont leur propre vision pour la compréhension du monde ou de certains de ces aspects.¹⁶¹ Elles affirment notamment que l'on ne peut aboutir à cette vision du monde qu'à travers un processus de prise de conscience individuelle énoncé collectivement.

¹⁶⁰ Artemisa, F. E. (2012). Subjectivité et connaissance : réflexions sur les épistémologies du 'point de vue'. *Cahiers du Genre* 2 (n° 53), pp. 99-120 consulté sur www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2012-2-page-99.htm

¹⁶¹ *Ibid.*

Collins (1986 : 375), suggère de comprendre la théorie du « point de vue » comme un «cadre interprétatif visant à démontrer combien la connaissance continue à jouer un rôle fondamental dans le maintien ou la transformation des systèmes de pouvoir injustes» (Artemisa, 2012 : 14). Elle mentionne notamment trois caractéristiques de cette théorie. La première fait référence à des expériences de groupe historiquement partagées, où les théories de *point de vue* portent «moins sur les expériences individuelles au sein des groupes socialement constitués que sur les conditions sociales par lesquelles de tels groupes en viennent à être constitués » (Collins 1986 : 375). La deuxième caractéristique porte sur les expériences et les perspectives partagées par des groupes occupant un même rang au sein des rapports de pouvoir et stipule que cela ne signifie pas que ces groupes vivent les mêmes expériences, ni qu'ils les interprètent de la même façon ». La troisième caractéristique stipule que la « théorie du point de vue » n'accorde pas assez d'importance aux rapports de pouvoir car la conscience, l'autodéfinition du groupe et sa « voix » seront disparus. Les questions relatives aux féministes sont des questions d'ordre social qui touchent la femme en tant qu'individu dans la société jouant plusieurs rôles variés. Les femmes faisant partie de ce groupe ont vécu chacune une expérience différente de l'autre mais ont toutes souffert en quelque sorte d'une injustice qui les a réunies. Elles transmettent leurs sentiments d'insécurité dans un regroupement où elles se renforcent dans l'unité. La collectivité féministe du Liban a trouvé dans l'affiche du CPL un message aberrant qui contredit leurs principes et leurs visions.



Figure #27 : Sois intelligente et vote blanc

L'affiche opposée lancée par les féministes reproduit la même jeune femme mais battue avec un œil au beurre noir, se référant à la réalité de l'abus domestique et de la violence contre les femmes au Liban. Elles ont représenté la jeune femme ainsi et ont raturé le slogan *Sois belle et vote* en rouge en le remplaçant par *Sois intelligente et vote blanc*. Le slogan change radicalement de message et incite à s'abstenir au vote. Elles ont insinué que le critère le plus important devant être promu est celui de l'intelligence et ont banalisé le concept de beauté pris en charge dans l'affiche, le jugeant aberrant dans un contexte politique. En dessous du slogan original, une autre phrase a été ajoutée, cette fois-ci en arabe libanais citant *Personne ne s'intéresse à tes droits*¹⁶² avec, pour signature, le logo de la collectivité féministe qui prend la place du logo « Élections 2009 » sur le bras de la jeune femme. Le message de la nouvelle affiche pousse les femmes à être intelligentes et à s'abstenir au vote du moment que les partis n'exhibent pas un vrai intérêt pour leurs droits.

¹⁶² «Ma hada belo bi h2ou2ik » transcription de l'arabe libanais

Les féministes manifestent leur étonnement envers l'utilisation du concept de la beauté qui est dans ce contexte dévalorisant pour la femme, qui ne doit pas consacrer de l'importance à son apparence ; elle doit penser avec intelligence à sa situation, d'où le remplacement de *Belle* par *intelligente*. Cette réaction vient, selon elles, de l'échec de la campagne de mettre en avant la beauté de la femme. L'ajout de l'œil au beurre noir et de la phrase *Personne ne s'intéresse à tes droits* sont venus comme une réplique à l'échec du CPL à inclure les droits des femmes ou le problème de la violence domestique. Nous remarquons que la modification de cette affiche a été faite avec le style de l'écriture à main levée afin de lui donner un air authentique et confidentiel. Les modifications sont faites avec du rouge afin d'insinuer le danger, elles utilisent le dynamisme de cette couleur qui ne peut pas passer inaperçue. Le but étant de gagner l'attention de tous les passants.

Les féministes ont lancé une campagne contre le CPL en se demandant comment il se peut que les femmes aillent voter mais qu'elles ne soient pas représentées et élues puisqu'il n'y a aucune femme représentée sur la liste des CPL. Avec ces revendications, l'initiative des collectivités féministes a fait parler d'elle rapidement sur les réseaux sociaux, et l'image et le slogan ont circulé aussi très rapidement. Un article rédigé par les féministes a suivi cette initiative avec des propos explicites.

J'irai en juin exercer mon droit de vote pour ces élections, parce que c'est l'un des seuls droits dont je jouisse en tant que femme au Liban. Mais aucun d'entre vous n'aura ma voix, tant que vous ne présenterez pas un programme fondé sur l'égalité entre les sexes. En attendant, je vote blanc »¹⁶³

¹⁶³ Sandels, A. (2009, 28 mai). Misogynie. Sois intelligente et vote blanc. *Courrier international*. Consulté sur <http://www.courrierinternational.com/article/2009/05/28/sois-intelligente-et-vote-blanc>

La conceptrice de la campagne des collectivités féministes stipule que le CPL n'est pas conscient du poids de la discrimination à l'encontre des femmes au Liban. Elle réitère que les élections devraient être une question d'enjeux de société et que les femmes au Liban ont besoin de lire sur les affiches des slogans les protégeant des violences familiales en premier lieu et non pas exhibant leur beauté uniquement.

Les collectivités féministes ont jugé la campagne comme sexiste et désobligeante pour les femmes. Leur réponse est venue comme une autre interprétation qui a dévié du chemin original et de la volonté du publicitaire. Elles expliquent que la production d'une campagne publicitaire qui vise les femmes et qui essaie de leur donner de l'importance, juste aux portes des élections, démontre que le vrai agenda derrière la campagne est uniquement de collecter des électeurs. Elles réitèrent que le remplacement de « Tais-toi » par « Vote » ne donne pas de justice au slogan et réclament que l'utilisation du concept général de beauté afin de plaire aux femmes n'a pas de pertinence quant à la procédure démocratique d'élection parlementaire et qu'il est en train d'insinuer accidentellement que les femmes ne sont pas intelligentes pour s'engager dans la vraie vie politique. Plusieurs autres points ont aussi été mentionnés par les féministes qui ont suggéré que les sommes d'argent investies dans cette campagne auraient dû être utilisées pour résoudre des questions qui tiennent à cœur des femmes libanaises, telles que la protection contre la violence familiale, le harcèlement sexuel et les droits de la femme à donner la nationalité à ses enfants, etc. Les féministes ont aussi touché au problème de l'auto-image des femmes, exprimant que baser la campagne sur l'image d'une belle et mince top model et essayer d'y bâtir l'image de la femme libanaise contribue à mettre de la pression sur les femmes libanaises pour se

conformer à cette image qui ne représente pas la réalité et qui n'est pas un standard devant être promu.

4.4.3 Bêêêe et vote

La troisième attaque vient cette fois-ci d'une journaliste qui a préféré garder l'anonymat, elle n'a pas voulu dévoiler son vrai nom ¹⁶⁴ et a créé un pseudo-nom *Katia*, derrière lequel elle a lancé une affiche opposée dans laquelle elle a remplacé les mots *Sois belle* par *Bêêêe*. Selon ses dires, la modification du slogan original est une expression personnelle et non pas un commentaire politique. Elle réitère que son slogan dénote la misogynie derrière l'affiche originale et prévient les femmes qui pourraient s'identifier à ce stéréotype, de réaliser qu'elles sont considérées au même rang que le moutons de panurge qui suivent tout bêtement leur chef sans se poser des questions.



Figure # 28 : Bêêêe et vote

Comme nous l'avons mentionné avant, le slogan original a dévié de son chemin principal et a pris plusieurs interprétations qui n'étaient pas voulues par le

¹⁶⁴ Bou Saleh, A. (2012). Sois Belle et Vote: A Failed Reconciliation of Beauty and Politics. *Signs of conflicts 2012*. Consulté le 3 juillet 2013 sur http://signsofconflict.com/Publications/essay_details?id=11

concepteur de l'affiche. Le mariage du concept de beauté et de la mobilisation politique n'a pas été accueilli de la même façon par tous les électeurs. Ceux qui ont applaudi cette initiative étaient les partisans du CPL et quelques médias internationaux, alors que les partisans des mouvements opposés ont répondu avec acharnement à travers des affiches opposées. La journaliste explique que sa démarche est personnelle et qu'elle a pu en quelques minutes sur Photoshop changer toute la portée sémantique du slogan, elle ajoute que le slogan original est infamant et réducteur pour la femme libanaise. Sa manière de s'exprimer à la façon des féministes mais à titre personnel lui a même fait gagner de la notoriété sur les réseaux sociaux. La reproduction qu'elle a faite joue sur l'homonymie entre les mots *Bête* et *Belle*. Son slogan met la lumière sur le préjugé initial de la maxime d'origine selon lequel la belle femme est explicitement considérée *bête* et doit donc se taire. Elle a même utilisé une onomatopée par la répétition du *ê* pour simuler le bêlement des moutons. Elle explique notamment que son slogan est aussi une invitation faite aux femmes qui s'identifient au stéréotype *Sois belle et vote* de prendre conscience du rôle que l'on voudrait leur donner à travers cette affiche. Elle trouve que l'affiche du CPL utilise la manipulation en faisant appel à l'affect et au pulsionnel et voit que l'image donnée à la femme dans ce contexte la présente comme un objet de désir qui pousse certains à l'associer au parti et à voter pour lui. Les commentaires et critiques se sont enchaînés exprimant l'outrage contre la campagne pour avoir lu entre les lignes que les femmes qui ne voteront pas pour le CPL seront moches. Ce commentaire se base sur le fait qu'essayer d'attirer les électrices par le compliment *belle*, la campagne est en train d'insinuer implicitement que celles qui ne voteront pas Orange, voire CPL, ne sont pas belles.

4.4.4 Vote for me Diamony



Figure # 29 : Vote for me Diamony

La quatrième affiche de cette série se rapporte au domaine du marketing. Pendant les campagnes électorales, plusieurs cas d'enseignes commerciales s'inspirent et se nourrissent de l'actualité en créant des slogans ou des affiches empruntant à la situation présente. Le produit devient ainsi le candidat promu dans l'objectif d'être élu. Les agences publicitaires utilisent tous les moyens et restent aux aguets afin de profiter de toute opportunité qui leur permet de promouvoir leurs produits. Elles vont jusqu'à même déformer les slogans et se les approprier comme il a été le cas de *Vote for me Diamony*.

La marque de lingerie *Diamony* a lancé une campagne raillant les deux camps ; le CPL et le 14 Mars avec une réplique mettant en relief une jeune femme en lingerie, allongée sur un fond rose et couverte par un drap en soie rose, les mains indiquant gracieusement son corps et un slogan qui dit *Vote for me Diamony*¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Vote pour moi Diamony

L'affiche utilise les mêmes éléments simples de la campagne qu'elle parodie : l'image d'une femme et un slogan intrépide. Nous trouvons de même que l'image de la femme dans cette affiche vient naturelle et ordinaire puisqu'on est habituée à voir dans le contexte du marketing de la mode des images de femmes en lingerie, et cette affiche bien qu'elle soit une copie de l'originale semble tout à fait naturelle. Elle n'aurait pas été considérée déplacée même si elle avait été prise hors du contexte des élections et le message aurait aussi été efficace même s'il n'était pas venu comme réponse aux campagnes du CPL et du 14 Mars.

Les éléments constitutifs de cette affiche sont la femme et le slogan uniquement. La femme contrairement aux deux autres affiches est représentée dans une position allongée, gracieusement détendue. Elle tourne son dos couvert d'un drap en soie couleur bois de rose. Son dos est un peu découvert pour laisser voir le slip string également en soie. La photo est coupée avant que la partie intime ne se dévoile, par pudeur et par respect afin d'éviter que la marque ne soit étiquetée de vulgarité. Bien que le mannequin ait une allure sexy et qu'elle prenne une attitude provocante en indiquant son corps avec ses deux mains, l'ambiance générale de l'affiche est réussie et ne dérange pas. Elle a été bien étudiée pour montrer l'image de marque d'une lingerie haut de gamme, loin de la vulgarité. Le slogan modifié vient comme une continuité de la campagne du CPL avec le mot *Vote* au début. Cette fois-ci le slogan est en anglais car l'objectif est d'atteindre le plus grand public possible. Nous pouvons constater que cette affiche ne s'adresse pas uniquement aux femmes. Le message s'adresse aux femmes qui aiment s'offrir une lingerie haut de gamme et aux hommes qui aiment offrir une lingerie en cadeau.

4.5 La jeunesse exhibée dans la campagne

Suite aux quelques commentaires et critiques de l'affiche demandant pourquoi la cible de la publicité est toujours la femme et pourquoi on n'affiche pas d'hommes puisque la mobilisation électorale s'adresse non pas aux femmes mais aussi aux hommes et qu'en mettant la lumière sur la femme, l'homme se verra effacé et non concerné par cette campagne, le publicitaire, conscient que la jeunesse libanaise comporte aussi bien d'hommes que de femmes, a fait suivre le *Sois belle et vote* par une affiche représentant le stéréotype du jeune homme libanais. L'objectif électoral a été de mobiliser les jeunes autant que possible. La volonté était d'utiliser les images de jeunes hommes et femmes tendance avec des slogans en français et en anglais dans une campagne électorale qui s'intéresse en premier à son image et dans laquelle les portraits photographiés représentent les Libanais en tant qu'électeurs et non pas les candidats comme il a été l'habitude. Ces portraits montrent aussi le style plébiscité par les jeunes, le style indéniablement beau qui ressemble au style des stars. Il est intéressant de rappeler aussi que derrière le fait de la mobilisation des jeunes électeurs, il y a peut-être une raison politique. En effet, les jeunes au Liban sont ancrés dans la vie politique depuis leurs études universitaires¹⁶⁶. Nous remarquons la présence en force dans les campus universitaires de groupements politisés qui exercent leur droit en politique à travers des élections officiellement reconnus par les présidences des universités. Les groupes les plus puissants sont les représentants des 8 et du 14 Mars. Les jeunes dès leur entrée universitaire exhibent leur appartenance politique suite à l'adhésion à ces groupements qui ressemblent, en miniature, aux blocs politiques présents au Liban. Le recteur de l'université Saint-Joseph a mentionné dans une interview « Nous savons tous que l'USJ, en particulier le campus de la rue Huvelin,

¹⁶⁶ <http://www.libanvision.com/etudiants-elections-liban.htm>

est dotée d'une symbolique politique très forte que tous les camps convoitent de s'approprier »¹⁶⁷. Cette structure active au sein des universités est représentée par les grands partis politiques libanais et possèdent un poids non négligeable dans la prise de décisions et la représentation des étudiants au sein des campus.

À titre d'exemple, les réunions de soutien aux listes du CPL au cours des campagnes de 2008 et de 2009 ont rassemblé jusqu'à une soixantaine de personnes pour la seule faculté d'économie, bien au-delà des sympathisants ordinairement actifs sur le campus durant l'année. Le taux de participation aux alentours des 80% lors des deux années envisagées, soit un chiffre largement supérieur à la moyenne nationale lors des élections législatives, ainsi que la rotation des candidats d'une année sur l'autre, en fournissent d'autres illustrations (Lefort, 2011 : 111).¹⁶⁸

Il est clair que le CPL a voulu miser sur cette configuration estudiantine et rallier son public jeune à travers la campagne qui s'adresse explicitement à lui. Le mouvement étudiant constitue donc une base importante pour le CPL dont le concurrent le plus redoutable est le 14 Mars. Les élections estudiantines qui prennent lieu dans les universités confrontent presque toujours les deux grands blocs du 8 et du 14 Mars. La réussite de l'un ou de l'autre au niveau universitaire sera même mentionnée au niveau national dans les médias. Toute cette activité est sous-tendue par les jeunes universitaires qui sont le centre de gravité de la mobilisation politique.

¹⁶⁷ Noun, F. (2015, 14 octobre). Pour organiser le scrutin, « un minimum de calme » sera exigé sur les campus, avertit le recteur Salim Daccache. *L'orient le jour*, Consulté sur <http://www.lorientlejour.com/article/949386/lusj-retarde-a-fin-novembre-lorganisation-des-elections-estudiantines.html>, le 12 juin 2016.

¹⁶⁸ Lefort, B. (2011). Chapitre 3 - Un vote de substitution ? Mobilisations et pratiques électorales estudiantines. Le cas des élections à l'Université Saint-Joseph. In Catusse, M., Karam, K., & Lamoum, O. (Eds.), *Métamorphose des figures du leadership au Liban: Champs et contrechamps des élections législatives de 2009*. Beyrouth: Presses de l'Ifpo, pp. 105-134. Consulté sur <http://books.openedition.org/ifpo/2560>

4.5.1 I vote 4 change

Cette affiche exhibe un bel homme brun, attirant et branché portant des lunettes solaires. Il est satisfait et incline sa tête en arrière dans une pause décontractée. L'image est accompagnée du texte *I Vote 4 Change* utilisant le même caractère et couleurs que dans *Sois belle et vote*, le mot *change* est mis en exergue par la couleur orange cette fois-ci. Le choix d'utiliser le chiffre 4 au lieu de *for* en anglais est une autre technique pour s'adresser aux jeunes Libanais, insinuant que le parti connaît bien son public et qu'il est notamment branché et connaît le langage du SMS. De même que le choix de l'anglais pour l'affiche représentant le jeune homme porte une connotation culturelle. Nous pouvons relever que dans l'éducation des jeunes au Liban, il y a toujours une attitude et un préjugé privilégiant l'enseignement du français aux filles et de l'anglais aux garçons. Nous ne pouvons pas généraliser cette assumption mais ceci s'appuie sur le fait que le français, de par son enseignement au Liban, est considéré comme une langue douce et romantique, digne d'être parlée par la gent féminine afin de lui donner un air féminin et classe alors que la plupart des hommes ne se voient pas chatter en français et considèrent que l'anglais pourra mieux préserver leur virilité et ne leur donne pas cet air tendre qu'ils évitent d'avoir dans la société orientale de laquelle ils sont issus. Nous avons pu relever quelques commentaires faits par des écrivains libanais sur cette assumption tellement ancrée dans la culture libanaise. Nous citons à titre d'exemple Kanaan (2011 : 51) qui a entrepris une analyse linguistique sur les interactions entre les jeunes au Liban.

La langue française est aussi associée au raffinement et à la féminité. Elle est poétique, romantique pour certains, langue des snobs et langue des salons pour d'autres. Quant à

l'anglais, il représente pour eux la langue de la communication, du monde du travail, et celle de l'avenir.¹⁶⁹

La caractérisation de la langue française comme appartenant au domaine de la féminité et du raffinement a en fait des retombées concrètes dans l'usage de cette langue même pour les francophones. Par conséquent, même si les jeunes hommes sont de base francophone, ils ne se sentent pas accomplis dans leur virilité s'ils ne pratiquent pas aussi bien l'anglais dans leurs discussions. Notons à ce sujet que la connaissance du français chez les femmes est bien plus élevée que chez les hommes (2011 : 37). Nous avons essayé de suivre la traçabilité de cette caractérisation qui n'a aucune référence scientifique claire et nous sommes arrivée aux racines culturelles suite auxquelles au XVIe siècle, un Anglais a comparé la langue française à une femme « délicate mais résolument charmante, telle une femme osant à peine entrouvrir les lèvres de peur de gâter sa mine »¹⁷⁰. Il nous semble que cet étiquetage a été enraciné depuis ce temps et que le stéréotypage de la langue française est resté enraciné dans les esprits des jeunes Libanais qui caractérisent jusqu'à nos jours le français comme langue douce et efféminée. Cette tendance se manifeste surtout chez une certaine classe sociale de jeunes qui essaient d'exhiber de plus en plus leur virilité et préfèrent faire partie de la catégorie de jeunes utilisant l'anglais à côté de l'arabe libanais et non pas le français.

¹⁶⁹ Kanaan, L. (2011). *Reformulations, contacts de langues et compétence de communication : analyse linguistique et interactionnelle dans des discussions entre jeunes Libanais francophones*. Presses Université d'Orléans. Consulté sur https://hal.inria.fr/file/index/docid/747329/filename/layal.kanaan_1507.pdf

¹⁷⁰ Palmer, B. (2011). Pourquoi les Américains détestent les Français? *Slate*. (Traduit par Bérengère Viennot). Consulté le 21 juin 2016 sur <http://www.slate.fr/story/47657/pourquoi-americains-detestent-francais>



Figure #6 : I vote 4 change

Bien que cette idée soit courante au Liban, nous pouvons énumérer d'autres raisons pour lesquelles l'anglais est privilégié chez les hommes. Ce sont des raisons d'ordre essentiellement économique. L'anglais ouvre plus d'opportunités pour aller travailler à l'étranger puisqu'il est une langue internationale. Il est utilisé aux pays arabes où les jeunes libanais le trouvent facile d'aller travailler car ces pays leur offrent plusieurs opportunités.

Revenons vers notre slogan et le choix de l'anglais, nous trouvons que cette décision est logique et même attendue étant donné la société libanaise et ses préjugés linguistiques. Au Liban, l'homme représente le pivot de la famille et l'anglais de par son caractère international ouvre plus d'opportunités que le français dans le monde du travail.

Le jeune homme, son allure, les couleurs et le slogan nous poussent à penser au public visé. Le jeune homme est représenté en gros plan, il n'est pas centré mais occupe la partie gauche du cadre. Il porte un T-shirt noir et des lunettes tendance. Il représente le jeune homme branché par son style très jeune et son parler jeune « I vote 4 change ».

Les éléments constitutifs de cette affiche sont le jeune homme qui ressemble aux portraits des magazines, avec son style moderne et branché, le fond orange qui rappelle l'appartenance au CPL, le logo des élections 2009 coché en orange, ainsi que le site internet du parti comme signature et style jeune pour dire que le parti comprend ces derniers, parle leur langage, et qu'il est moderne et utilise leurs façons.

I vote 4 change et *je vote orange*¹⁷¹ nous donnent des informations sur les personnes suite aux pronoms *I* et *je*. Ils ne nous disent pas grand-chose sur les personnes elles-mêmes mais ils nous donnent des informations sur l'orientation de ces personnes qui parlent à travers les affiches sur lesquelles il est marqué *I vote 4 change* et *Je vote orange*. L'interprétation de ces signes correspond, en effet, à la proposition : « Cette personne voudrait le changement ». Or le dicisigne ne fournit pas de raison de vérité ou de fausseté. Nous ne savons pas pourquoi ces personnes voudraient le changement mais nous savons qu'elles sont favorables et non pas défavorables au changement et qu'elles œuvrent comme exemple et modèle à la jeunesse. Ces affiches n'ont pas eu autant d'ampleur que la première affiche lancée par le CPL et par la suite n'ont pas été critiquées précisément comme *Sois belle et vote*. Les critiques sont venues globalement à partir de cette dernière pour englober l'ensemble de l'esprit de la campagne. En revanche les attaques ont visé uniquement *Sois belle et vote*.

Troisièmement, nous avons l'argument qui aboutit à une conclusion en suivant un processus rationnel comprenant trois types de façon d'inférer, à savoir la déduction, l'induction et l'abduction. Il est l'interprétation d'un signe au niveau de la tiercéité ; il formule la règle qui relie le *representamen* à son objet. De même que le type d'argument change selon la nature de la règle qui relie le *representamen*

¹⁷¹ Figures # 6, # 5 et # 4

à son objet. Il s'agit de la déduction lorsque la règle sera imposée aux faits. Dans la campagne du CPL, nous avons déduit qu'à chaque fois que nous lisons *I vote 4 change* sur une affiche, nous saurons que cette affiche appartient au CPL. Quant à l'induction, elle résulte des faits ; chaque fois que nous trouvons la couleur orange dans une affiche pendant la période des élections, nous savons qu'elle appartient au CPL. Le troisième argument est l'abduction qui est une inférence menant à la découverte d'une hypothèse. Elle consiste à découvrir sous la forme d'une hypothèse, une règle susceptible d'expliquer un fait. C'est une forme de raisonnement qui est utilisée dans nos pratiques quotidiennes ainsi que dans la découverte scientifique.

4.5.2 Je vote Orange

Les deux autres affiches sont dominées par les images de deux jeunes femmes ; la première est brune, elle porte un bandana à pois et des lunettes solaires glamour. Le texte accompagnant l'image *Je vote Orange* met la lumière cette fois-ci sur le mot *Orange*, à travers l'utilisation d'une police orange, assortie au rouge à lèvres porté par la jeune femme. La deuxième affiche représente notamment une jeune femme mais cette fois-ci blonde, comme par souci de s'adresser à tous les styles brunes et blondes. La touche de *fashionista* glamour est donnée aux modèles pour attirer le public à travers cette technique du marketing publicitaire.



Figure 5 : Je vote orange



Figure 4 : Je vote orange

Les trois affiches possèdent le même fond visuel et les mêmes éléments. L'affiche du jeune homme était cruciale pour dénoncer toute réclamation exprimant que le CPL est en train d'utiliser uniquement l'image de la femme pour promouvoir son idéologie. Nous remarquons notamment que dans les trois affiches les accessoires sont présents clairement. Les lunettes solaires, le bandana, les habits à motifs. Tous ces éléments sont venus expliciter le style original des jeunes. Elles sont considérées comme une *amplification sémiotique du corps*¹⁷². « Les ornements et les accessoires accompagnent le corps dans l'espace de la représentation, comme pour offrir une partie de la signification « jeune » dont il est porteur » (2004 : 78)¹⁷³

Les accessoires jouent un rôle dans cette sémiotique de jeunesse comme des signes flagrants pour éveiller le désir d'une identité jeune mise en scène par une représentation médiatisée. Ces accessoires sont indispensables parce qu'ils

¹⁷² Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? *Cahiers de sociolinguistique* 1, (n° 9), pp. 75-98.

¹⁷³ *Ibid.*

constituent la figure de la personne qu'ils représentent et « les pratiques sociales et culturelles censées constituer son identité » (2004 : 78)¹⁷⁴.

En revanche, l'image de la femme est toujours liée dans cette campagne à des slogans en langue française. Que ce soit dans l'affiche *Sois belle et vote* ou *Je vote orange*, le français est toujours dominant. Il n'y a pas d'association de l'image de la femme à la langue anglaise dans ces 3 affiches #1, #4, #5, ce qui mène à une conclusion que le publicitaire a choisi d'associer la langue française à la femme et la langue anglaise à l'homme suite au choix culturel dominant au Liban.

4.5.3 Le nouveau changement interprété par l'iconique et le linguistique

Le publicitaire après avoir utilisé comme cible de la campagne la jeunesse libanaise en s'adressant aux jeunes hommes et femmes à travers le langage qu'ils utilisent et les langues en usage au Liban, pense à la devise du parti qui s'inspire de deux concepts généraux et essentiels *Réforme* et *Changement*. Il projette toutes les idées qui s'inspirent de ces deux concepts dans une nouvelle série d'affiches qui font suite à la série de *I vote 4 change*. Le changement est ainsi mis en relief dans les deux affiches suivantes.



Figure #3 : June 7 Change (arabe libanais)



Figure #2 : June 7 Change

¹⁷⁴ *Opus cit.*

De nouveau, nous témoignons d'une mise en relief de tous les signes qui touchent à la jeunesse. Le publicitaire agit dans l'objectif de mobiliser toute la famille et la société à travers les jeunes. La télécommande en main, ils sont préparés à zapper, à tourner la page sur quelque chose. Le changement est symbolisé par le zapping. À travers des habits simples, tendance jeune, des couleurs appartenant à la palette de la couleur orange, nous découvrons une chemise orange pour le jeune homme et un visage coupé au nez qui laisse entrevoir ses dents bien dessinées à travers un sourire épanoui. Il est debout mais semble glisser ou danser. Il est satisfait et décontracté. Avec la télécommande en main, symbolisant l'outil de changement, il est prêt à changer de chaîne comme symbole du changement des politiciens au pays. À l'instar de la fille dans la figure # 3, nous remarquons qu'il tient la télécommande avec la main gauche, la main droite sort du cadre et ne se montre pas. Nous remarquons ainsi les petites affinités dans les détails afin d'inclure tous les membres de la société jeune. L'homme choisi pour représenter cette catégorie de jeunes est gaucher. Le choix ne pourrait pas avoir été arbitraire sauf si le modèle était lui-même gaucher, mais dans le cas contraire, nous pouvons rapporter ce choix à une volonté du publicitaire d'inclure toutes les catégories de jeunes. De même que les gauchers se repèrent l'un l'autre facilement (Letonrurier, 2011 : 57)¹⁷⁵. Il est évident qu'en choisissant un modèle gaucher ou bien en voulant représenter expressément les gauchers dans sa campagne, il y a une volonté délicate à s'adresser à une certaine minorité dans la société.

¹⁷⁵ Letonturier, S. (2011). *Sociologie des gauchers : Du handicap aux revendications identitaires*. Rennes: sciencespo.

Les visages ne paraissent pas dans les deux affiches, les couleurs sont vives et appelantes. Elles sont fraîches et renvoient à la jeunesse.

Dans la figure #2, la jeune femme occupe presque toute l'affiche. Son corps est gracieusement relâché en arrière avec une pause décontractée. Son top rayé est du style jeune. En revanche, le cadre est coupé au visage qui ne laisse paraître que ses longs cheveux châtain cachant les épaules, lui donnant un air féminin mais n'accordant pas d'importance au visage. Le sexisme est encore visible dans ces deux affiches puisque l'homme est représenté avec une bouche souriante ; il a une bouche et son corps est couvert ne le mettant pas en relief. Le choix n'était pas pour un jeune homme musclé mais plutôt un jeune homme ordinaire qui peut parler car sa bouche est apparente. La femme a un corps dont les formes n'échappent à aucun spectateur, cependant son visage est coupé et sa bouche ne paraît pas comme chez le jeune homme. Tout ce dont elle est capable de faire est de zapper, et non pas de parler. Ce qui est mis en relief est sa main droite qui tient la télécommande et appuie sur le bouton.

Le logo *Elections 2009* est mis en relief plus que dans les autres affiches. Il est très flagrant et le zéro coché en blanc ne peut passer inaperçu. *June 7 Change* est noté par un effet- tampon.

C'est l'unique affiche de la campagne qui représente un slogan anglais avec l'image d'une femme. Comme nous l'avons vu au début, le français était utilisé exclusivement avec les images de femmes et l'anglais était choisi pour l'image de l'homme. En revanche, il y a une nette différence entre la femme de la figure #2 et les femmes dans les figures # 4 et # 5 dont le style est différent. Dans l'affiche où l'énoncé utilise le pronom personnel *Je* dans *Je vote orange*, il y a une tendance claire à montrer une image sophistiquée de la femme qui parle le français à travers les

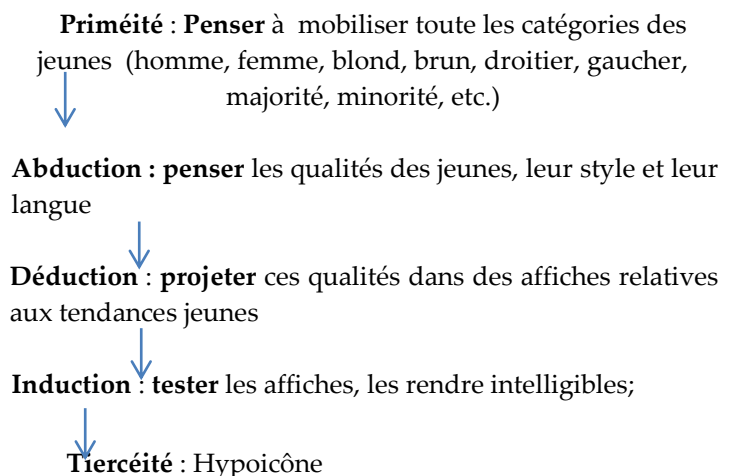
accessoires et le rouge à lèvres orange, ses habits tendance, et ses lunettes solaires. Le slogan fait parler la femme dans l’affiche à travers le *Je*, c’est ainsi que le français a été associé comme nous l’avons déjà montré aux enjeux culturels, étant considéré comme une langue de salon.

Le problème est que le français, dans une grande couche de la population – et, étrangement, à assez grande échelle dans la jeune génération de la tranche « historique », est considéré comme « une langue de salon » (...)¹⁷⁶

Dans l’affiche # 2 dont le slogan est en anglais, le publicitaire n’a pas voulu exhiber ce côté sophistiqué, il a préféré couper le visage soit pour donner plus d’importance à la main car c’est à travers la main tenant la télécommande que le changement est symbolisé soit pour exhiber le sexisme dont il a été question dès le début afin de montrer que l’homme et la femme ne sont pas égaux.

Production de la série relative au changement et à la jeunesse

Figures # 2, #3, #4, #5



¹⁷⁶ Gemayel, D. (2008, novembre). Où en est la francophonie au Liban ? *L’Orient littéraire*, No 120.

4.5.4 There is a chance

Dans les deux affiches suivantes dont le thème est toujours le changement, nous remarquons une tendance à utiliser l'anglais au dépens du français qui est toujours associé à la figure des femmes et non pas aux hommes. L'anglais est utilisé avec la représentation de l'homme et comme slogan s'adressant à la totalité du public, sans spécificité particulière.



Figure # 7 : There is a chance

Figure #8 : June 7th Change your future

Vu que la cible principale de cette campagne consistait en la population jeune, le publicitaire a voulu s'adresser à eux avec une langue qui leur est familière et qui leur est accessible. L'anglais, qui a le statut de langue seconde pour les anglophones libanais est en train de gagner du terrain comme partout dans le monde. Au Liban, le français comme nous l'avons déjà dit est utilisé dans des situations spécifiques et précises. Le publicitaire a décidé de faire parler son public féminin en français et non pas le masculin d'où la conclusion que cette langue parlée par les femmes est appréciée mais parlée par les hommes, elle ne donnera pas le même effet et pourrait donner lieu à des connotations différentes. C'est une langue connotée culturellement comme langue de salon et comme langue douce. De même que le statut du français entre les jeunes est aussi connoté.

En revanche, contribue à l'expansion de l'anglais au détriment du français, la difficulté à laquelle se heurtent les jeunes de s'exprimer à l'oral comme à l'écrit en français malgré une scolarisation de 12 ans en cette langue¹⁷⁷. L'anglais leur paraît plus facile surtout en raison de l'environnement médiatique dans le pays qui est dominé par l'anglais. Chansons, films, cinémas, affichages et langue de SMS, tout est offert en anglais ce qui pousse les jeunes à privilégier cette langue comme langue de communication même s'ils viennent d'un background culturel français. La combinaison linguistique utilisée est marquée par l'anglais et l'arabe dans le logo des élections représenté par l'année des élections et le zéro coché par la marque *correct*, emblème du CPL. Dans les figures # 7 et # 8, avec des slogans mobilisant pour le changement, le cadre est homogène et rappelle l'esprit de la campagne. L'orange est toujours marquant et le logo des CPL aussi mais cette fois-ci en arabe. Le mariage entre l'anglais et l'arabe est une volonté de s'adresser à un plus grand public à travers la langue officielle du pays et l'anglais qui est une langue internationale.

Dans la figure #7, le fond ressemble un peu à l'art de la rue, qui est une forme de langage utilisé par une jeunesse faisant l'objet d'une reconnaissance sociale, une pratique symbolique qui représente les identités des sujets qui la pratiquent. Nous pouvons considérer cet art comme une médiation symbolique d'une appartenance sociale qui est structurée par des normes et des lois. Les murs de la rue sont le lieu où ces pratiques prennent lieu.

Il s'agit d'un espace symbolique dans lequel se forment et s'échangent des représentations symboliques et des pratiques culturelles qui, par cette circulation et ces échanges, instituent pleinement les identités politiques qui structurent les acteurs de la sociabilité. L'espace public des jeunes est fait de toutes sortes d'acteurs et de médias de

¹⁷⁷ *Opus cit.*

communication et d'information qui produisent à la fois des représentations du monde et des médiations de sociabilité. (Lamizet, 2004 : 89)¹⁷⁸

À travers l'affiche #7, le publicitaire a voulu varier les pistes de mobilisation, à travers une représentation de l'art de la rue dans une affiche caricaturée, travaillée sur photoshop. *There is a chance* la phrase dessinée par un spray noir imite l'art urbain sur les murs de la ville. *Chance* est représentée avec des caractères plus grands que *There is a*, elle occupe le centre de l'affiche et prend une forme malhabile pour imiter les dessins à la main et pour pouvoir être lue presque comme *Change*. Nous trouvons en parallèle, sur le fond beige et blanc où les couleurs sont brouillées pour donner l'effet usé des murs de la ville, une autre affiche montrant un style opposé et classique. Loin du style punk et des dessins malhabiles, la phrase qui se trouve sur la figure # 8 reprend le soleil qui a été représenté au début dans l'affiche de *Sois belle et vote* avec des couleurs claires et nettes imitant les rayons du soleil, la phrase *June 7th 2009* donne l'effet d'un tampon, un style plus classique, plus sobre et plus officiel que celui de l'art urbain. Nous constatons même dans ces deux affiches la volonté de s'adresser à tous les styles de jeunes à travers une campagne qui englobe les stéréotypes les plus connus de la jeunesse.

4.5.5 Graffitis et jeux de mots

Le graffiti est une forme d'écriture manuscrite d'origine italienne qui représente la rébellion des minorités voulant à travers ces dessins muraux urbains revendiquer leur droit à la différence et à la dignité humaine¹⁷⁹. Le graffiti est considéré ici comme symbole des composantes de la ville, émettant un signe pour

¹⁷⁸ Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? *Cahiers de sociolinguistique*, 1, n° 9, pp. 75-98.

¹⁷⁹ Lucci, V. (1998). *Des écrits dans la ville: Sociolinguistique des écrits urbains: l'exemple de Grenoble*. Paris : L'harmattan.

comprendre l'image que l'auteur du graffiti veut donner de sa ville. Le graffiti représente par ses messages et ses dessins une société qui veut s'exprimer à sa façon par le signe et le symbolisme des personnes qui affirment leur possession de l'espace urbain dans le but de communiquer un message. Tania Cruz¹⁸⁰ observe le processus de communication en trois phases qui peuvent nous aider à comprendre le vrai sens d'un graffiti. Selon elle, le graffiti « est une forme de communication parce qu'à travers un jargon et des symboles linguistiques spécifiques, [il] permet d'interagir socialement avec: 1) l'espace urbain; 2) la communauté des graphes; 3) la communauté en général».

Ce que nous cherchons à comprendre derrière cette étude est la cible que le publicitaire voudrait viser à travers des affiches électorales représentant des mots en forme de graffitis inspirés de la période électorale pour envoyer, à travers un jeu de mots, un double message en un seul. Dans la figure suivante le publicitaire a joué sur les mots *Change* et *Challenge* afin de créer un jeu de mots et un défi dans la lecture par le récepteur de ces deux mots et le pousser à entrer dans ce jeu qui nécessite une petite concentration pour une interaction réussie. Les deux syllabes *Cha* et *nge* sont représentées comme faisant partie du mot *Challenge* qui renvoie à la campagne du CPL par la couleur et le style. Le publicitaire a choisi des couleurs fortes mais attirantes, le bleu du ciel est un bleu azur, les rayons du soleil sont toujours présents dans le background pour rappeler le CPL. Le mur est artistiquement dessiné avec le mot *challenge* en orange et en blanc sur le mur de la ville. Nous remarquons que le mot *challenge*, qui signifie défi en français englobe le mot *change* qui fait partie intégrante de ce dernier. Pour souligner la présence de *change*, le publicitaire a décidé d'utiliser les deux couleurs orange et blanc pour

¹⁸⁰ Spinelli, L. (2007). Une représentation symbolique de communication urbaine: le graffiti. *Revista Logos*, no 26. Consulté le 21 juin 2016 sur <http://www.graffiti.org/faq/spinelli>

souligner que le défi serait de changer si vous votez pour le changement. Avec cette initiative, le publicitaire a inclus dans ces cibles, les minoritaires et toutes les personnes qui se sentent exclues de la société pour une raison ou pour une autre et qui sont appelées par le CPL à changer le système en votant pour lui.



Figure # 19

Dans la deuxième affiche, l'ambiance des couleurs est presque la même. Nous trouvons toujours que le jeu de mots est toujours présent. Afin de motiver ses partisans, il essaie d'anticiper sa victoire à travers le mot *Congratulations* en anglais, en inventant un néologisme dans lequel il y a la combinaison de *change* et de *congratulations*, ce qui donna *Changegratulation*, un mot qui n'existe pas et qui n'a pas de base étymologique, mais qui dans ce contexte s'explique explicitement comme annonçant la victoire du parti qui a la couleur orange avant même la sortie des résultats des élections.



Figure # 20

4.5.6 Toute la famille et le cercle social sont invités à changer

La famille au Liban préserve toujours son caractère traditionnel. Il y a un lien assez fort entre les frères et sœurs avec leurs parents et les autres membres. Cette caractéristique méditerranéenne a toujours été ancrée dans les traditions libanaises depuis bien longtemps. Nous nous référons à la famille libanaise en tant que « système » faisant partie d'

une unité sociale impossible à isoler de la société, ou, d'étudier d'une façon indépendante d'elle. Il faut l'étudier en prenant en considération l'étape du développement que traverse la société, la nature des relations existantes... [Et ce que] l'étude de la société en tant que spécimen socio-économique, permet de tirer et savoir la forme de la famille et ses structures¹⁸¹ (Hatab, 1980 : 191).

Au Liban, la famille préserve, à certains égards, son caractère traditionnel qui commence à disparaître dans les autres sociétés occidentales ou qui a presque disparu. Au Liban, ce n'est que récemment que les jeunes commencent à prendre les décisions de se détacher de la maison familiale s'ils ne se sont pas mariés. De

¹⁸¹ Hatab, Z., (1980). *L'évolution structurale de la famille arabe*. Beyrouth: Institut du développement arabe.

même que les liens de parenté sont assez forts même dans les cas d'autonomie financière ou sociale. Les Libanais, sans vouloir trop généraliser, qu'ils soient émigrés, vivant dans le pays, chez leurs parents ou indépendamment d'eux, gardent toujours ce lien qui est spécifique d'eux et qui leur confère cette caractérisation par le nom de famille qui est connoté de plusieurs caractéristiques de région, de religion d'origine et de classe sociale. Un Libanais appartient toujours à une plus grande famille avec laquelle il constitue ce « clan » moderne mais existant quand même. Dans les élections, les voix des électeurs sont comptées par famille. Les candidats calculent leur taux de voix selon le nombre des familles qui votent pour eux.

Citons par exemple les élections. En effet, elles s'inscrivent, couramment, dans la logique des rapports de clientèle : en échange des voix électorales d'une famille (...) (1996 : 76)¹⁸²

Cet exemple illustre en bref la situation globale du pays sans prétendre à la généralisation, mais les liens familiaux comptent davantage sur l'attachement affectif des parents et des enfants, exerçant des pressions sociales les uns sur les autres, c'est-à-dire que les parents sont conscients de leur influence sur les enfants surtout dans le domaine politique. Dubar (1976) montre que le système de parenté au Liban est très solidaire et que la famille représente « un terrain de plusieurs *pratiques socio-économiques et socio-politiques significatives* dans le système socio-culturel libanais ». Par conséquent, la socialisation est liée et renforcée par l'appartenance familiale. Il y a une sorte de cohésion familiale offerte par la famille à ses membres à travers un soutien socio-économique et politique.¹⁸³ Les parents aussi de leur côté, se sentent toujours concernés par l'avenir de leurs enfants et

¹⁸² Taber, P. (1996). L'Etat des confessions face à l'Etat-nation. *Congrès de La reconnaissance de l'autrui, le pardon et la réconciliation*. Beyrouth : Presses l'Université Libano-Américaine.

¹⁸³ Maalouf, M. (2003). *Socialisation et espace pluridimensionnel d'interactions Habitat et cadre de vie des enfants du Liban*. Doctorat nouveau régime. Lyon : Université Lumière. Consulté le 21 juin sur http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2003/maalouf_m

continuent à les aider à tout moment. Le facteur sentiment est très fort et se traduit à travers des attitudes favorisant les valeurs traditionnelles telles que le soutien financier pendant les moments difficiles, la présence pendant les crises où l'on se sent entouré et motivé. Tous ces exemples sont donnés pour expliquer cette reconnaissance sociale des membres de la famille signée par l'empreinte familiale, (Taber, 1996 : 76). De cette façon, le sentiment de l'appartenance présente cette cohésion familiale qui est la source de la force pendant les faiblesses. Parents et enfants exercent une influence mutuelle les uns sur les autres.

Le publicitaire, conscient du poids important que représente la famille et son inhérence au système social libanais a voulu jouer sur les sentiments en lançant parallèlement aux affiches de *Je vote orange* et *Change* une autre lignée d'affiches visant cette fois-ci la famille et tous ses membres. Une technique qui n'a pas été utilisée auparavant qui compte sur les facteurs socio-économiques et les liens familiaux afin de mobiliser des familles entières dans ce processus d'élection parlementaire. Avec ces slogans qui s'adressent à la totalité de la famille et au groupe social constituant l'entourage du jeune homme ou de la jeune femme, ces slogans sont venus comme un appel à faire comme ces jeunes qui disent que leurs parents, directeurs, amis, petit-amis, tantes, oncles etc. votent pour le changement.

**MY BOYFRIEND VOTES 4
CHANGE**

Figure # 10

**MY TEACHERS VOTE 4
CHANGE**

Figure # 11

**MY BOSS VOTES 4
CHANGE**

Figure # 12

**DAD VOTES 4
CHANGE**

Figure # 13

**MOM VOTES 4
CHANGE**

Figure # 14

GRANDPA VOTES 4 CHANGE **UNCLE VOTES 4 CHANGE** **AUNTIE VOTES 4 CHANGE** **GRANDMA VOTES 4 CHANGE**

Figure # 15

Figure # 16

Figure # 17

Figure # 18

**MOM, DADDY, BROTHER, SISTER, UNCLE, AUNTIE, GRANDMA
GRANDPA, COUSINS, NEIGHBOURS, AND ALL MY FRIENDS
VOTE 4 CHANGE**

Figure # 9

4.6 Application de la sémiotique de Peirce et la théorie de la sémiose

La sémiotique peircienne se définit comme une théorie des inférences des signes¹⁸⁴ et une conception de la dynamique du signe. Dans le modèle sémiotique peircien, les interprètes du signe fondent leur activité sur une « détermination commune de l'objet de l'échange ».¹⁸⁵ Le système triadique envisage tout d'abord le signe comme composé d'un *representamen* qui s'adresse à quelqu'un et qui a pour effet de créer dans l'esprit de ce dernier un autre signe, l'interprétant, qui doit lui permettre de renvoyer le *representamen* à l'objet imaginaire ou réel qu'il désigne, (2006 : 26). Notre travail dans cette partie consiste à étudier de quelle façon les *representamens* créent des signes différents dans les esprits de chacun des interprètes de l'affiche de la campagne du CPL, *Sois belle et vote*, qui a été tantôt applaudie par des médias internationaux, tantôt critiquée par les opposants, les camps rivaux et d'autres entités sociales, trouvant que cette affiche au lieu de renvoyer un message culturel spécifique aux femmes est en train de les dévaloriser.

La théorie de la sémiose chez Peirce se nourrit des visions du monde et des approches culturelles et sociales de l'interprète. Dans l'affiche *Sois belle et vote*, la

¹⁸⁴ Balat, M. (1989). De Peirce et Freud à Lacan. *Revue européenne de sémiotique*, no 25.

¹⁸⁵ Darras, B. (2006). *Images et sémiotique*. Publications de la Sorbonne.

sémiose s'est dédoublée en fonction des interprétants variés qui ont été attribués à l'affiche à travers des signes multiples et a commencé son chemin dans un trajet imbriqué de ces signes. Nous constatons ainsi qu'elle s'est détachée de son objet, l'idée de voter pour le CPL afin d'exprimer d'autres visions. Le *representamen* est lié à l'interprétant, aux stocks d'images mentales des interprètes, par des relations subjectives variées construisant la métaphore iconique. Ainsi les différents interprétants sont-ils nés à partir de la culture et des habitudes différentes de chacun des interprètes. Peirce a forgé le terme de *representamen* en fonction d'une relation triadique authentique dont ce dernier en est le premier sujet par lequel le signe trouve l'unité d'un tout dans le champ de la représentation ; le deuxième sujet étant l'objet et le troisième l'interprétant, un autre signe du même objet (2006 : 3)¹⁸⁶. Cet interprétant devient à son tour un *representamen* dans une autre relation triadique qui est semblable à la première, produisant à son tour un autre interprétant.

Afin de déterminer le sens sémiotique de nos affiches, le processus interprétatif imaginé par Peirce nous aide à dégager les effets signifiés qu'elles produisent en nous et sur nous. La signification du signe que Peirce nomme l'*interprétant immédiat* désigne l'interprétant révélé dans la compréhension du signe lui-même, il fait reconnaître le signe qui produit des effets multiples. Il contribue à donner la première signification au signe et entraîne une chaîne infinie d'interprétants qui permet d'ouvrir la dynamique interprétative et de démarrer la sémiotique. Par conséquent, le signe apparaît uniquement lorsqu'une sémiotique a lieu dans l'esprit du récepteur. De même que le récepteur qui est l'interprète du signe n'est pas abstrait ou absolu mais il réagit au signe en fonction de ses expériences personnelles, qui constituent l'interprète dynamique, tandis que le background

¹⁸⁶ *Ibid.*

culturel de l'interprète constitue l'interprétant final. La nuance entre dénotation et connotation du signe sera ainsi le résultat d'une culture et ne résulte pas d'une interprétation personnelle pure.

Dans la première partie du corpus, les affiches illustrent des personnages décontractés et « branchés » ; des illustrations atypiques des affiches électorales classiques qui ne relèvent pas de notre expérience dans ce domaine. A première vue, il nous sera difficile de catégoriser les affiches et de leur attribuer du sens, les interprétations seront multiples. Cependant les slogans et les textes utilisés sur ces affiches nous aident à nous situer par rapport à ce que nous voyons. Dans les images, rien ne nous indique *a priori* qu'il s'agit d'une campagne électorale. En revanche, l'analyse du texte nous illumine à travers le mot *vote* qui canalise notre attention vers la période des élections dans cette époque et vers la couleur orange dominante qui est la couleur symbolique du CPL, bien que l'image ne présente pas quelque chose qui ressemble à une affiche électorale habituelle. Cependant, le connecteur *et* utilisé pour lier la première et la deuxième injonction de la phrase vaut, en l'occurrence un *mais*. C'est comme si le sens de *Sois belle* est conditionné par l'incitation à voter. Le slogan est en train de dire indirectement à la femme « Sois belle et occupe-toi de ton allure mais par pitié vote ». Le critère de beauté est utilisé comme un piège pour attirer la cible. Une fois prise, on lui explique que ce n'est pas tout, le devoir est maintenant d'aller voter. Le processus d'interprétation est déclenché par différents *representamens* présents dans toutes les affiches de la campagne que nous étudierons afin de démontrer que tout est canalisé vers l'incitation au vote pour le CPL.

4.7 Qualisigne, sinsigne et légisigne : Couleur orange, affiche, logo

La première trichotomie du signe peut le diviser en qualisigne, sinsigne ou légisigne. Considéré comme qualisigne de l'ordre de la priméité, il peut avoir la qualité de fonctionner comme signe. Considéré comme sinsigne de l'ordre de la secondéité, il est considéré comme une chose ou un événement spatio-temporellement déterminé afin de fonctionner comme signe. Considéré comme légisigne de l'ordre de la tiercéité, il fonctionne comme signe conventionnel. Nous recourons à l'exemple donné par Peirce afin d'illustrer le nôtre.

Quand l'aveugle de l'histoire disait qu'il pensait que l'écarlate devait être quelque chose comme le son de la trompette, il avait très bien saisi son éclat (C. S. Peirce 1.313).

Le qualisigne est un signe fondé sur la qualité¹⁸⁷. Cette qualité, une fois matérialisée, agira comme signe mais sa matérialisation n'a aucun rapport avec son caractère de signe. Dans notre corpus, le qualisigne concerne le sentiment du passant vis-à-vis de l'affiche de la campagne publicitaire en question. La couleur orange identifiée en tant qu'étiquette des affiches de la campagne du CPL est le signe qui agit sur le passant. Elle agit comme qualisigne. Elle est contemplée en tant que totalité, comme un premier. Le récepteur fait abstraction des circonstances de sa production. Ce qu'il voit et ce qu'il considère c'est ou bien cette fraîcheur et cette vivacité qui émanent de cette affiche et qu'il attribue à la couleur orange parce que, pour certains, elle possède les qualités de fraîcheur et de vivacité, ou bien au contraire il y voit du dégoût ou un malaise. Bien d'autres qualités tout à fait contraires à la première interprétation seront exhibées. Ces adjectifs sont attribués à l'expérience du récepteur avec cette couleur. S'il est partisan du CPL, cette couleur va lui inspirer confiance immédiatement mais s'il est un opposant ou fait

¹⁸⁷ Everaert-Desmedt, N. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

parti du camp rival, il va faire le lien entre l'orange et le CPL et ressentir de l'antipathie ou de la haine. Tous les souvenirs de cette couleur vont surgir du passé pour se matérialiser à un moment donné et pousser l'interprète à avoir une certaine attitude vis-à-vis de l'affiche.

Le sinsigne est de l'ordre de la secondéité¹⁸⁸. Il incarne la chose existante, la chose réelle qui est un signe. Ce qui l'aide à être un signe, ce sont ces qualités. C'est ainsi qu'il implique un ou plusieurs qualisignes. Ces qualisignes, par contre, ne peuvent former un signe par leur propre nature mais ont besoin de se matérialiser en sinsignes pour pouvoir agir en tant que signes (2.245).

Dans notre corpus, le sinsigne est incarné par les affiches de la campagne conçues à partir d'idées mais se sont concrétisées par la conception d'affiches matérielles qui ont été collées et arborées dans les grandes villes du Liban. Les couleurs et l'aspect général de ces affiches les ont aidées à envoyer des signes particuliers et à être identifiées par les passants en tant qu'affiches de la campagne publicitaire du CPL. Les qualités de ces affiches se sont matérialisées et concrétisées par leur existence réelle.

Selon Peirce le légisigne est une loi mais cette loi agit en tant que signe¹⁸⁹. C'est un signe conventionnel qui devient usuel et légitime mais ceci n'est pas réciproque. Le légisigne, ne peut agir qu'en se matérialisant dans un sinsigne. C'est pourquoi, nous ne pouvons appréhender les légisignes et les qualisignes qu'à travers des sinsignes qui les incarnent, or la différence est nette entre un qualisigne et un légisigne.

¹⁸⁸ *Opus. Cit.*

¹⁸⁹ Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif : Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. Liège : Mardaga

La différence entre un légisigne et un qualisigne, qui sont ni l'un ni l'autre des choses individuelles, est qu'un légisigne a une identité bien déterminée, bien qu'il admette d'ordinaire une grande diversité d'apparences. (...) Le qualisigne par contre n'a aucune identité. C'est la pure qualité d'une apparence et il n'est pas exactement le même lorsqu'il réapparaît une seconde fois. Au lieu de l'identité, il a une grande similitude et ne peut différer beaucoup sans qu'on le considère comme un tout autre qualisigne (8.334).¹⁹⁰

Ce qui distingue le légisigne du qualisigne est l'identité qui n'existe pas dans le qualisigne car il est de l'ordre de la priméité et ne possède que des qualités. Le légisigne, cependant, ne peut agir qu'en se matérialisant dans des sinsignes qui constituent des « répliques ». Ainsi le logo du CPL qui est apparent comme signature sur toutes les affiches de la campagne publicitaire, est un légisigne déterminé par des règles pragmatiques telles que sa couleur, sa forme, son emplacement sur l'affiche et le symbolisme qui déterminent son utilisation. Or il ne peut être utilisé que par la matérialisation dans un sinsigne, c'est-à-dire l'affiche publicitaire dont on analyse le contenu et l'aspect.

4.8 Les trichotomies peirciennes : Sois belle et vote

Plusieurs *representamen* émanent de l'affiche et représentent l'objectif de la campagne électorale du CPL. La femme, la couleur orange et le slogan *Sois belle et vote* constituent une pure potentialité, une priméité qui laisse une empreinte chez l'interprète et fonctionne d'une façon transversale selon la culture, les points de vue et visions du monde de ce dernier. Ces *representamens* ne peuvent pas faire connaître l'affiche à tout le monde mais uniquement aux initiés, les personnes qui ont vécu la période des élections en mai 2009 à Beyrouth à travers d'autres signes antécédents qui lui ont permis de connaître l'affiche. Peirce distingue deux types

¹⁹⁰ Peirce C.-S. (1978). *Ecrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Le Seuil.

d'objet ; l'objet dynamique et l'objet immédiat, c'est-à-dire l'objet tel qu'il est dans la réalité¹⁹¹. Dans notre cas l'objet est représenté par la panoplie d'affiches qui ont des points en commun et qui forment dans leur totalité la campagne électorale du CPL. L'objet immédiat constitue chaque affiche indépendamment des autres telle que le signe la représente. Nous reproduisons par la suite le modèle du signe dans son dynamisme peircien, ce qui nous permettra de concevoir dans un cadre pragmatique et communicatif le processus de la sémiologie dans l'affiche elle-même et les dérives qui ont eu lieu. Distinguer l'immédiat du dynamique nous permettra de séparer ce qui est décodé d'une façon mécanique et le sens donné au signe dans un contexte particulier, voire le sens connoté du signe dans les affiches.

Suivant la deuxième trichotomie de l'objet chez Peirce, la priméité, la secondéité et la tiercéité sont les catégories selon lesquelles le *representamen* peut renvoyer à son objet suite à des rapports de similarité, de contiguïté contextuelle ou de loi. Cette trichotomie de l'objet permet au signe d'être une icône, un indice, ou un symbole. La définition donnée par Peirce à l'icône augmente les possibilités de considérer comme icône plusieurs traits uniquement en possédant des caractéristiques de cet objet.

Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose (2.247)¹⁹².

L'icône correspond à la relation du signe à l'objet saisi dans sa priméité, désignant une simple présence ou la qualité de l'effet de détermination de l'objet

¹⁹¹ Darras, B. (2006). *Images et sémiotique*. Publications de la Sorbonne.

¹⁹² Peirce C.-S. (1978). *Ecrits sur le signe*, (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Le Seuil.

dans le signe. La définition donnée par Peirce à l'icône nous exhorte à considérer en tant qu'icônes les éléments figuratifs et non figuratifs, voire, les objets présents aussi bien que la composition de l'affiche, les couleurs, les lignes etc., puisque ces deux éléments fonctionnent comme des termes porteurs de valeurs. Dans l'affiche *Sois belle et vote*, la représentation de la femme renvoie à l'affiche selon un rapport de similarité avec les principes du parti ; l'activation du rôle de la femme dans la société. C'est ainsi que le portrait de la femme est voulu être l'icône qui représente les femmes libanaises qui vont s'associer à cette image.

Le deuxième *representamen*, la couleur orange, renvoie à l'affiche de manière indicielle, l'orange étant la couleur officielle du CPL, l'affiche ainsi renvoie automatiquement au CPL de par la couleur utilisée. La couleur agit comme indice que cette affiche fait partie de la campagne du CPL. En outre, l'indice se forme lorsque le signe renvoie à son objet et est affecté par lui. Et du fait qu'il est affecté par son objet, il a donc des qualités en commun avec lui, ce qui implique une sorte d'icône.

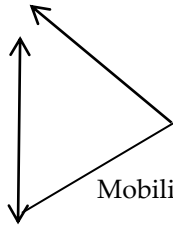
Un indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Il ne peut donc pas être un qualisigne, puisque les qualités sont ce qu'elles sont indépendamment de toute autre chose. Dans la mesure où l'indice est affecté par l'objet, il a nécessairement quelque qualité en commun avec l'objet, qu'il renvoie à cet objet. Il implique donc une sorte d'icône, bien que ce soit une icône d'un genre particulier, et ce n'est pas la simple ressemblance qu'il a avec l'objet, même à cet égard, qui en fait un signe, mais sa modification réelle par l'objet (2.248).

Dans les affiches électorales, l'indice de la couleur orange renvoie au CPL puisque cette couleur est l'emblème du courant et que l'on peut trouver dans le logo ainsi que dans toutes les manifestations du courant. Que ce soit les rubans orange arborés par les partisans pendant les manifestations ou le drapeau même qui est de couleur orange.

Le troisième *representamen*, le slogan *Sois belle et vote* est le symbole et renvoie à l'affiche en vertu d'une loi. La règle symbolique peut avoir été formulée *a priori*, par convention, ou s'être constituée *a posteriori*, par habitude culturelle.

Dans l'exemple de *Sois belle et vote*, le slogan nous donne des informations sur son annonceur. Il parle au nom du parti. Nous savons qu'il représente une invitation aux femmes à aller voter. Le concept de beauté est d'habitude flatteur et les femmes en général aiment bien être complimentées sur leur beauté. Cependant, ceci ne s'applique pas à toutes les femmes. Il y a des femmes qui, d'après de mauvaises expériences le trouvent peut être décadent, inutile ou superficiel. Les féministes par exemple, ne trouvent pas en la beauté un critère important de la femme. Elles pensent que la femme, égale à l'homme, devrait travailler comme lui et assumer son autonomie. Ce qui compte donc pour les féministes c'est l'intelligence avant la beauté parce qu'elle pourrait mener la femme partout, elle peut contribuer à son succès et par la suite à sa réussite et indépendance de l'homme. Cette invitation du slogan à être belle et à aller voter a eu plusieurs interprétants et a sans doute dévié par rapport au chemin voulu par le publicitaire. Nous verrons dans le schéma suivant la vie des signes de cette affiche en représentant l'Objet : *O*, le *representamen* : *R* et les différents interprétants : *I* du point de vue du concepteur puis des attaques, des points de vue du 14 Mars et des féministes.

**Objet : Affiche électorale (CPL)
(Point de vue du CPL) Figure #1**



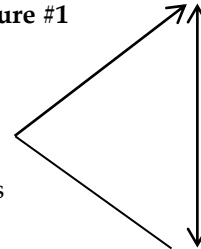
Interprétants :

Mobilisation des femmes, Participation aux élections

Representamen :

Femme, couleur orange, Sois belle et vote

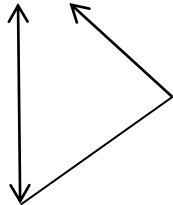
**Objet : Affiche électorale (CPL)
(Point de vue des Féministes)
Figure #1**



Representamen :

femme : droits bafoués
beauté : concept superficiel

**Objet : Affiche électorale (CPL)
(Point de vue du 14 Mars) Figure #1**



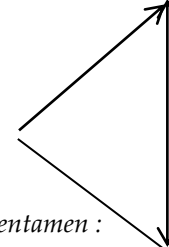
Interprétants :

Concurrence, Guerre électorale,

Representamen :

Femme rivale, beauté non crédible

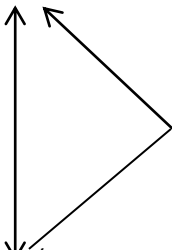
**Objet : Affiche électorale (Féministe)
(Point de vue des Féministes) Figure # 27**



Representamen :

Femme battue sans droit
Appel à l'abstention au vote

**Objet : Affiche électorale (14 Mars)
(Point de vue du 14 Mars) Figure # 24**



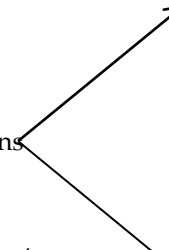
Interprétants :

Mobilisation des femmes, Participation aux élections

Representamen :

Femme égale, égalité à l'homme

**Objet : Affiche électorale (journaliste)
(Point de vue indépendant) Figure # 28**



Representamen :

Appel à l'éveil, femme égale au mouton de panurge

**Objet : Affiche électorale (14 Mars)
(Point de vue des critiques) Figure # 24**



Interprétants : « Égale » en politique

Non-crédible au Liban. Sois égale et vote : incorrect sémantiquement

Representamen :

Affiche copie de Sois belle et vote

Nous avons trois types d'interprétation qui coïncident avec les trois types de récepteurs de l'affiche dans le cadre des élections. Tout d'abord, il y a les récepteurs partisans du CPL qui commencent le processus de reconnaissance de l'affiche au moyen d'hypoicônes et des signes qui comportent des références au monde des élections clairement connotés ; la belle femme, la couleur orange et l'appel au vote.

Le récepteur contextualise cette première étape à travers le cadre électoral et aboutit à une interprétation symbolique qui constitue l'objectif du publicitaire et la finalité du parti. Le processus sémiotique correspond à ce que le publicitaire a pensé.

En second, nous avons le récepteur partisan du 14 Mars, l'adversaire électoral du CPL qui voit l'affiche comme une concurrence électorale et un danger pour sa campagne. L'étape d'interprétation symbolique contredit les objectifs du publicitaire et se finalise en une attaque avec des signes opposés. Après, nous sommes en face aux récepteurs féministes qui voient dans l'affiche des signes dévalorisants pour la femme et qui conçoivent une affiche appelant à l'abstention au vote. La dernière attaque est celle d'une journaliste qui a vu dans l'affiche des signes manipulateurs et comme réplique, a créé une affiche dans le but de réveiller les femmes qui se projettent à cette image.

Nous pouvons constater aussi que cette première affiche a inauguré une chaîne de créativité qui a fait parler les pensées et les non-dits du parti opposé et des autres opposants au slogan créé par le CPL.

CHAPITRE 5 : ROLE DE LA STEREOTYPIE DANS LES AFFICHES PUBLICITAIRES

5.1 Le stéréotype et l'habitude

La notion de stéréotype a été étudiée dans plusieurs domaines et surtout dans le cadre des sciences humaines. On entend parler de stéréotypes, d'imaginaires et encore de représentations sociales. Or ce terme comporte des fluctuations dans son usage, nous avons décidé de recourir à l'inventaire fait par Patrick Charaudeau¹⁹³ éclaircissant la circulation des termes tels que « clichés », « poncifs », « lieux communs », « idées reçues » et « préjugés » dans différents groupes sociaux porteurs de valeurs identitaires. Les stéréotypes existent dans tous les domaines, que ce soit linguistique, iconique ou culturel, etc. Une même image peut exprimer plus d'un message dans les différentes sociétés culturelles et son interprétation peut changer selon les individus et surtout selon les contextes. Certaines images caricaturales peuvent par exemple faire rire une certaine communauté socio-culturelle tandis qu'une autre peut ne leur attribuer aucun sens ou même les considérer comme une offense.¹⁹⁴ Il existe certainement des mécanismes qui contribuent à la non-compréhension interculturelle dans ce contexte. Dans nos sociétés, l'image existe partout et occupe une place privilégiée, elle est un moyen de communication primaire et son importance est indéniable, que ce soit l'image linguistique ou iconique, les deux peuvent renforcer les clichés et les malentendus.

¹⁹³ Charaudeau P. (2007). Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnement ordinaires et mises en scène*, (4). Paris : L'Harmattan, pp. 49-63.

¹⁹⁴ Quinton, P. (2006). Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessin. *Communication et langages*, n°148. Dialogues politiques : images et miroirs. pp. 3-14.
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_148_1_4590.

La notion sémantique de stéréotype repose sur la généralisation d'une certaine idée reçue qui ne prend pas en considération la possibilité de trouver une exception ou même un soupçon. Or, selon Charaudeau « C'est la présence de ce soupçon qui rend difficile la récupération de la notion de stéréotype pour en faire un concept »¹⁹⁵. Ceci s'explique par le fait que ce qui est dit, même s'il est jugé faux, renferme malgré tout une part de vérité, car comme on dit, il n'y a pas de fumée sans feu. Il faut permettre au stéréotype de raconter quelque chose de faux et de vrai, à la fois, car tout jugement sur l'autre est en quelque sorte révélateur de soi, de sa propre perception du monde et de ses propres jugements. Les femmes orientales sont jugées par les Orientaux mêmes comme abusant du maquillage, alors que les Européennes sont perçues autrement, simples et sans maquillage. Ceci est peut-être vrai mais cela ne veut pas dire qu'il s'applique à toutes les femmes orientales et européennes. Toute généralisation est fautive... y compris celle que je viens d'écrire ! Concernant l'affiche faisant polémique *Sois belle et vote*, nous pouvons ainsi assumer que la notion de *beauté*, attaquée par plusieurs camps durant la période des élections, n'a pas été choisie arbitrairement. On sait que la notion de beauté a une place importante dans l'imaginaire des femmes en général, pour que le publicitaire pense à construire sa campagne électorale sur ce concept à travers le slogan en question.

Nous pouvons trouver un peu d'ambiguïté quant à l'usage que l'on fait de cette notion. D'un côté, l'idée du stéréotype s'avère nécessaire et sa fonction se trouve essentielle dans l'établissement d'un lien social car l'apprentissage social se fait à travers les idées communes répétitives qui peuvent garantir un jugement social normalisé. D'un autre côté, la notion de stéréotype est rejetée car *de facto* son utilisation déforme la réalité que l'on connaît.

¹⁹⁵ *Opus cit.*

L'art et l'habitude selon Peirce sont le moteur des fonctionnements de la sémiologie. Dans l'analyse du stéréotype, l'abduction est considérée comme l'attitude intellectuelle à toujours adopter. Peirce considère qu'à partir d'un résultat telle que l'affiche publicitaire, nous devons recourir à rechercher la règle derrière la production. En second lieu, il faut vérifier la réceptivité de la règle en l'appliquant à d'autres cas, telles que d'autres affiches, etc.

Les règles que nous découvrirons seront imbriquées ou superposées. La sémiologie, à travers laquelle le processus nous montre la vie du signe, se bloque selon la richesse et la qualité de l'image. Généralement, « l'interprétation s'arrête sur un interprétant final qui est un stéréotype ou ce que Peirce nomme l'habitude »¹⁹⁶. Dans l'art et la publicité, l'habitude se crée artificiellement par la répétition et les campagnes, cependant la plupart du temps, nous recourons aux habitudes sociales en faisant appel aux stéréotypes. C'est ainsi que la plupart des publicités se basent sur des éléments signifiant des valeurs car la conception de l'image relève de l'habileté et de la logique. La sémiologie peut se dédoubler et l'image mène son chemin dans la forêt des signes et se détache de son objet. Selon ce processus, l'image réelle est liée au stock des images par des relations subjectives, par la motivation et le hasard. C'est à ce stade que nous pouvons considérer l'affiche publicitaire comme œuvre efficace et qu'elle conserve son efficacité en misant sur l'importance de la qualité afin de construire l'image de marque (Cornu, 1990 : 148)¹⁹⁷. Par conséquent la dimension artistique ne semble pas contraire à l'efficacité publicitaire du fait que l'interprétation libre est mouvante ; la sémiologie artistique double en quelque sorte la sémiologie publicitaire qui s'explique à travers le stéréotype, l'habitude ou le message donné et qu'elle lui

¹⁹⁶ Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

¹⁹⁷ *Ibid.*

serve comme toile de fond sans entraver la stratégie de valorisation de l'image de marque. L'image, comme tout système de représentations du monde, réclame au moins deux lectures. Une première lecture où les objets du monde sont dénotés, reconnus et nommés et une lecture culturelle, connotative des objets du monde et de leurs configurations. Ces deux lectures sont en effet indissociables dans l'image dont la compréhension dépend de la culture, de l'histoire personnelle, des représentations et du milieu social du lecteur, et de bien d'autres choses encore. Par conséquent, il est tellement illusoire de vouloir maîtriser l'affectivité et la subjectivité : « L'efficacité iconique tient [...] à sa position médiatrice ou polysensorielle, qui active et gouverne en nous plusieurs registres de sens » (Bougnoux, 1994 : 107) ¹⁹⁸.

Un stéréotype en tant que croyance plus ou moins partagée dans des groupes sociaux déterminés¹⁹⁹ qui se sont mis d'accord sur une certaine idée commune procède des idées reçues et partagées à maintes reprises. Par exemple, l'idée selon laquelle les hommes ne savent pas cuisiner et les femmes ne savent pas conduire, est un *cliché* qui circule depuis toujours. Pour dessiner cette réalité qui n'est pas globale, la société use de ces images et crée des stéréotypes imaginaires dans lesquels l'idée reçue d'une certaine affiche dessine parfaitement ce cliché qui, à la base, ne renvoie pas à tous les hommes ni à toutes les femmes.

Les affiches contenant uniquement des slogans sont considérées aussi importantes que celles contenant des photographies. Dans notre corpus, la panoplie des affiches avec des slogans vise l'esprit de famille un peu à

¹⁹⁸ Bougnoux D. (Février 1994). Nous sommes sujets à l'image. *Revue Esprit. Vices et vertus de l'image*, pp. 96-109.

¹⁹⁹ Lescano, A. (2013). Stéréotypes, représentations sociales et blocs conceptuels. *Semen*, 35, consulté le 07 avril 2016, sur <http://semen.revues.org/9835>

l'américaine. Nous constatons que dans quelques affiches le slogan se répète et que juste le sujet change, en énumérant tous les membres de la famille afin de renforcer la cause du parti, en impliquant tous et chacun des membres de la famille dans l'esprit de cette campagne. C'est ainsi que cette dernière est conçue dans le but de refléter tout ce que l'idéal de la « famille » englobe : Intégrité, honnêteté, fidélité, loyauté et d'autres. L'image dont le publicitaire a voulu doter le parti ressemble à ces idéaux. Il mise sur ces qualités pour se distinguer des autres campagnes et faire la différence.

5.2 Le stéréotype dans la réalité

En nous référant à la vision classique²⁰⁰ de stéréotype, nous remarquons qu'il est considéré comme un moyen d'expression dévalorisant l'altérité culturelle et ethnique à travers l'attribution de jugements défavorables en général. Les visions sur le stéréotype varient et les chercheurs s'appuient de plus en plus sur des théories cognitivistes afin d'expliquer ce phénomène culturel marquant. Lippman (1992 : 96) considère le stéréotype comme une garantie de notre amour-propre et une protection contre le monde car ils sont la forteresse de la tradition qui peut nous donner la sécurité dans la position que nous occupons pour expliquer la nécessité du stéréotype dans la construction de l'identité personnelle et culturelle d'un individu. Le stéréotype a été ainsi défini comme une croyance populaire sur le caractère national uniquement. Tandis que d'autres cherchent encore plus loin et postulent que le stéréotype recèle une certaine partie de la réalité. Babad (1983 : 75) écrit que :

Le manque d'attention pour les différences à l'intérieur d'un groupe stéréotypé (d'opinions ou d'attitudes) fait des stéréotypes des généralisations excessives, et en tant que telles, elles

²⁰⁰ Mohamed Kamel, D. (1988). Qu'est-ce qu'un stéréotype? *Enfance*, (41), n°3-4, pp. 45-54. Consulté le 16 juin 2015 sur http://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1988_num_41_3_2154.

sont au moins toujours un peu distordues. Cependant, beaucoup de stéréotypes peuvent avoir un fond de vérité et un noyau de vérité.

Le fait de généraliser, même excessivement parfois, les traits d'une certaine culture ou société à travers d'un stéréotypage quelconque nous indique ainsi que ces derniers ne sont pas des jugements et opinions faussés. La vérité peut ainsi être connue à travers le stéréotype, ce qui n'est pas facile ou évident dans le domaine de la culture vu sa relativité.

En revanche, la question du stéréotype se fige avec le changement social. Certains chercheurs ont constaté que les stéréotypes peuvent perdurer malgré des changements sociaux radicaux. Morishima (1981) considère que la continuité des stéréotypes malgré les changements sociaux diminue par la suite leur capacité à décrire authentiquement et effectivement les caractéristiques culturelles ou nationales d'un peuple objectivement. Le pouvoir descriptif du stéréotype dans des sociétés dont le changement social est bas serait ainsi possible. Il considère que les réalités sociales changent avec le temps et que la capacité du stéréotype à décrire les comportements d'un groupe social ou culturel peut être valide seulement lorsque le stéréotype concerne un groupe dont le changement n'a pas trop évolué sur une longue période de temps. Les stéréotypes perdurent beaucoup plus longtemps que les réalités sociales sur lesquelles ils portent. « Les caractéristiques (stéréotypées) peuvent à un moment donné avoir été exactes, c'est-à-dire que ces généralisations peuvent avoir été basées sur des faits et maintenant être dépassées. (...) » (Morishima, 1981 : 384-392)²⁰¹. Considérer que les femmes belles ne sont pas intelligentes tout en représentant surtout les blondes au cours de l'histoire dans des anecdotes dévalorisantes de leur intelligence n'est plus valable

²⁰¹ Morishima, J. (1981). Special employment issues for Asian Americans. *Public Personnel Management*, 10(4), pp. 384-392.

de nos jours, en revanche l'idée de stéréotypage des blondes existe toujours et l'on peut le noter dans des domaines variés. Des publicités, des films, des habitudes sociales, de discussions. Il est vrai que le changement social n'est plus favorable à ce genre de stéréotype mais l'idée surgit toujours quelque part par habitude.

Le stéréotype peut être considéré comme un support pour élaborer les représentations et dont l'évolution augmente parallèlement à l'exposition de l'individu à un groupe. Il est inévitable, essentiel et fonctionnel à jouer un rôle dans l'efficacité d'une interaction sociale (Babad : 1983). Il est considéré aussi comme un moyen de repérage pour l'individu. Dans la mesure où l'individu n'a pas de contrôle sur la variabilité environnementale, il cherche à créer des construits qui diminuent l'incertitude pour anticiper des événements futurs (Kelly : 1955). Cette vision tend à faire du stéréotype un construit cognitif fonctionnel. Selon Babad, (1983 : 75) les stéréotypes sont non seulement inévitables, mais encore habituellement assez fonctionnels pour une interaction sociale efficace. En revanche son influence sur la mémorisation et sur la restitution d'informations peut être contestée, son fonctionnalisme en sciences sociales a été aussi critiqué par plusieurs chercheurs et plus spécifiquement lorsqu'il s'agissait de représentations et de cultures. Les critiques postulent que, dans certains cas, le stéréotype peut distordre quelques processus de représentation en agissant d'une façon puissante. Allport et Postman (1947) dessinent un exemple de l'influence des stéréotypes sur la mémorisation et la restitution d'informations par l'individu. Cet exemple a été résumé par Klinkenberg qui raconte l'histoire d'une description d'un tableau dans une chaîne de reproduction de 7 à 8 personnes. Le tableau représente deux hommes debout, un Noir et un Blanc. Le Blanc porte visiblement à la ceinture un rasoir de type sabre. Le résultat fut intrigant puisque dans 50% des histoires reproduites vers la fin, le sabre se trouvait dans la main du noir et non du blanc. Le

stéréotype culturel qui existait depuis longtemps aux USA l'a emporté et n'a pas pu détacher l'image mentale imprégnée dans les esprits des reproducteurs de cette histoire de la vraie histoire qu'ils ont entendue, en revanche, ils ont immédiatement lié l'utilisation du rasoir comme arme d'agression au Noir et non pas au Blanc. L'hypothèse constatée par Babad (1983 : 75) à travers l'exemple de Klinkenberg (2000 : 78-80), se base sur l'appel à la notion de système cognitif dans la production du stéréotype et suivant laquelle plusieurs traits relatifs à la culture se produisent chez l'individu. Ils seront influencés par son milieu culturel, social, ses opinions et ses attitudes. « Les stéréotypes ne sont pas forcément basés sur l'expérience directe des gens dans les groupes visés par les stéréotypes. Ils peuvent être appris par l'intermédiaire des autres ou des médias » (Babad, 1983 : 75). Dans notre corpus, l'affiche *Sois belle et vote* se voit attribuer différentes interprétations en fonction du milieu social et culturel et l'opinion personnelle de chaque interprète. C'est à partir d'une étude des motivations de l'interprète que nous comprendrons leurs points de vue tellement divergents. Le traitement de l'information se voit envisagé sur trois niveaux (Lippman, 1922) ; conceptuel, affectif et volitif. Le premier niveau conceptuel œuvre comme une simplification du réel à travers l'élaboration des opinions personnelles qui sont les stéréotypes mêmes. Le niveau affectif comporte les notions d'acceptation et de rejet à travers les préjugés sur l'altérité. C'est une question de télépathie émotionnelle qui ne nous laisse pas nous interroger sur le pourquoi des choses. La racine des idées préconçues se trouve ancrée dans notre culture à travers des enseignements et des habitudes anciens. Au niveau volitif, notre jugement se voit chargé d'affectivité et de préjugés et se manifeste au niveau comportemental par une prise de position précise envers ce que nous apprécions et ce que nous rejetons.

5.3 Les fonctions du stéréotype

Certains chercheurs ont rappelé que le stéréotype pourrait notamment avoir une fonction idéologique inhérente à sa nature, ce postulat vient confirmer la définition de Lippman (1922 : 96) qui explique que : « les stéréotypes sont la forteresse de notre tradition, et derrière ses défenses, nous pouvons continuer à nous sentir en sécurité dans la position que nous occupons ». Le stéréotype, au sens donné par Lippman permet à un groupe social, ayant sa propre identité culturelle, d'exercer un pouvoir idéologique sur d'autres individus et d'autres groupes. Parfois, lorsque les rapports sociaux contribuent à soumettre ou faire dépendre un certain groupe, le rôle des stéréotypes serait dans ce cas de véhiculer pour ce groupe l'information de cohérence qu'il faut et l'encouragement à préserver ses traditions.

Les origines sociales et motivations idéologiques qui créent les stéréotypes ne sont pas importantes selon Seiter (1986). En revanche, il distingue entre les stéréotypes majoritaires des groupes dominants et ceux des groupes minoritaires dont l'examen se fait plus souvent. Ce qui résulte en crédibilité aux stéréotypes majoritaires dans un contexte sociétal donné.

D'un point de vue interculturel, la fonction du stéréotype se lit selon trois niveaux²⁰² : le niveau de la certitude et de l'incertitude où le rôle du stéréotype se voit saisi et que l'individu croit savoir ; au deuxième niveau, l'individu utilise le stéréotype et lui donne de l'efficacité au niveau émotionnel en l'acceptant ou en le refusant ; et, au troisième niveau, il a le choix entre l'indifférence ou la connivence à travers l'observation avec des nuances d'altérité. L'absence de l'observation

²⁰² Barbet, D. (2012). Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux. *Mots. Les langages du politique* (98). Consulté le 05 janvier 2016 sur <http://mots.revues.org/20590>

provoque une absence de complicité selon Steiter, puisque c'est en observant finement que l'on arrive à nous attacher à la culture en question. S'il laisse les stéréotypes agir, c'est qu'il ne porte aucun intérêt à la culture qu'il est censé connaître. Par conséquent, l'individu s'attacherait à la compréhension du particulier et peut s'ouvrir à autre chose. Dans le troisième niveau, il tombe dans l'indifférence qui laisse les autres s'intéresser à la vérité culturelle en procédant à répandre des visions stéréotypées dominantes qu'il valide par désintérêt. Ceci nous exhorte à dire que les critiques touchant aux stéréotypes ne doivent pas être prises comme des attaques dévalorisantes et négatives au contraire, nous pouvons les recevoir et les analyser comme une sorte de complicité à la recherche d'une vérité culturelle inhérente au groupe sociétal stéréotypé.

5.4 La femme dans la publicité

Dans les temps des élections, les enseignes commerciales se voient entrer dans la plupart des cas dans le jeu politique en empruntant aux affiches et aux slogans politiques leurs idées et profiter de cette médiatisation politique vaste pour présenter leurs produits à travers des représentations ou clichés publicitaires. Elles se nourrissent des affiches électorales et produisent le plus souvent des messages réussis et adéquats. Cette technique publicitaire est connue depuis toujours sous le nom d'embuscade ou *ambush marketing* (Bénaroya : 2010). Les élections sont interprétées comme une *traduction démocratique* (Bonhomme, 2016 : 20) de la concurrence entre les partis politiques or elle ne laisse pas insensibles les agences de publicité selon Charaudeau (2005 : 237) qui essaient de se servir de cette situation afin de rivaliser d'originalité leur concurrent et de capter l'attention à la façon des élections. Le produit se voit ainsi le candidat à promouvoir. Les publicitaires essaient d'utiliser les instruments de promotion commerciale à travers

l'usage de polysémies dans les slogans afin de se décaler par rapport aux messages électoraux dont une partie des citoyens peuvent se lasser ou ne plus y croire. Les messages créés s'appuient le plus souvent sur des expressions électorales en usage et qu'il suffit de détourner de leur sens initial. Dans l'affiche # 29 *Vote for me Diamony*, le publicitaire a déformé les propos du slogan original *Sois belle et vote* en utilisant un message plus direct et sarcastique. Il essaie de faire du bruit en se démarquant de ses concurrents par la propagation de son message qui a joué en sa faveur et a pris plus d'impact dans le contexte où il a été utilisé.

Les stéréotypes féminins dans la publicité ont toujours été présents au cours du temps. Actuellement, plusieurs représentations de la femme sont utilisées dans les campagnes publicitaires. Les stéréotypes féminins sont sans aucun doute les plus identifiables. A la femme ont toujours été attribuées plusieurs représentations typées : mère de famille, femme moderne, femme objet, femme irrésistible ou encore considérée comme femme superficielle. Cependant, nous trouvons que les médias ont, dans les sociétés médiatisées, une certaine responsabilité quant au stéréotypage de la femme sous ces différentes représentations. C'est à travers les médias que les représentations stéréotypées des femmes se concrétisent.

5.5 Approche sémio-discursive de la couleur orange du CPL

Les couleurs ont toujours représenté, dans différentes civilisations, un domaine riche du point de vue de leur symbolisme, et leur caractère universel, comme le remarquent Jean Chevalier et Alain Gheerbrant :

Le premier caractère du symbolisme des couleurs est son universalité, non seulement géographique, mais à tous les niveaux de l'être et de la connaissance, cosmologique, psychologique, mystique, etc. Les interprétations peuvent varier et le rouge, par exemple, recevoir diverses significations selon les aires culturelles ; les couleurs restent, cependant,

toujours et partout des supports de la pensée symbolique. » (Jean Chevalier & Alain Gheerbrant, 1982 : 294).

Se référer au parti politique par sa couleur emblématique est une pratique discursive et sociale courante. Ce phénomène implique en effet une sorte d'iconicité complexe qui s'aventure dans des jeux de mots symboliques. Les couleurs les plus connotées dans l'histoire politique récente sont le vert et le rouge en référence aux écologistes et aux socialistes, bien que ces couleurs puissent être présentes dans d'autres partis et désigner des concepts différents dans d'autres contextes.

Dans la publicité électorale, les couleurs sont les symboles les plus parlants. Leur présence dans les campagnes électorales devient une nécessité *sine qua non* à leur caractérisation. Plusieurs chercheurs s'y intéressent et les couleurs en politique sont devenues un domaine vaste, aussi vaste que le nombre de partis politiques dans le monde. Chaque couleur a des connotations particulières selon le parti qu'elle représente et sa place dans le monde. La couleur à laquelle nous nous intéressons est l'orange qui a évolué d'une aussi simple couleur emblématique d'un parti politique vers une valeur symbolique connotée de messages politiques tantôt négatifs tantôt positifs.²⁰³

Dans le contexte libanais, la couleur *orange* a été employée comme emblème politique pour le CPL pour se distinguer des autres partis opposants chez qui les couleurs vert et jaune sont aussi connotées. Le texte suivant dresse un paysage clair de la situation et de la symbolique des couleurs chez les partis politiques :

²⁰³ Bonhomme, M. (2016). Quand la publicité parodie la politique. *Mots, les langages du politique*. Consulté le 1 juin 2016 sur <http://mots.revues.org/20567>.

La place mêle l'orange, le jaune et le vert, pour les foulards et les T-shirts, sous un seul drapeau, celui du Liban. L'orange, c'est la couleur des militants du Courant patriotique libre (CPL) de Michel Aoun, très nombreux, le jaune celle du Hezbollah, et le vert celle des chiites d'Amal, le parti du président de l'Assemblée Nabih Berri, ou des chrétiens du nord de Souleimane Frangié.²⁰⁴

Pendant les périodes des élections, l'espace public se trouve transformé par les couleurs des partis. Au Liban, le choix de la couleur orange pour le parti du CPL est venu rappeler la révolution orange en Ukraine, et plusieurs camps ont attribué explicitement ce choix à cette dernière. Le choix des couleurs possède des connotations culturelles très fortes, il est de plus le signe d'identification le plus ancien en politique²⁰⁵. De même que les identités politiques peuvent être exprimées à travers les couleurs selon des modes sémiotiques divers : vêtements, objets, textes ou images.²⁰⁶ Le rôle des couleurs est essentiel dans l'identification des partis et des acteurs politiques dans l'espace public. Ce n'est qu'en affichant cette couleur connotée que l'on exprime notre appartenance à un certain groupe et l'opposition simultanée aux autres groupes. La couleur participe de ce fait d'une stratégie de distinction où « le marquage symbolique entraîne un démarquage » (Coulomb-Gully, 2001 : 98). Les partis sont connotés et démarqués suite aux couleurs qui leur seront attribuées. Les valeurs symbolisées par les couleurs des partis sont fortement ancrées dans la culture et le système linguistique qui comprend plusieurs adjectifs de couleur à valeurs symboliques, que ce soit en référence à des valeurs symboliques, culturelles ou politiques.

²⁰⁴ Comes, E. (2009, 1 février). Connotations des couleurs dans le langage médiatique : la couleur *orange* dans le discours politique roumain. *Signes, Discours et Sociétés*, 2. Identités visuelles. Consulté sur <http://www.revue-signes.info/document>.

²⁰⁵ Dymitrova, V. (2014). Quand une révolution devient orange. Approche sémio-discursive d'une couleur en politique. *Mots, les langages du politique*, pp. 86-101 Consulté le 18 juin sur <https://mots.revues.org/21714>

²⁰⁶ *Ibid.*

Les noms des couleurs sont imprégnés de plusieurs valeurs. Dans notre cas, le nom du parti politique n'est pas équivalent à la couleur qui le représente. Le CPL se traduit par Courant patriotique Libre or ses partisans sont connus notamment par « les Oranges » et « les Aounistes » en référence à la couleur qui les représente en premier lieu et en référence au nom de leur leader politique qui représente, pour eux, une sorte d'icône dans l'histoire de la politique libanaise. Il est par contre à noter que le choix de cette couleur comme emblématique du parti n'a pas de valeur en soi concernant les valeurs du CPL. Nous ne trouvons pas d'ailleurs des commentaires explicites sur ce sujet pourtant nous remarquons qu'elle vient comme une reproduction d'une révolution ukrainienne qui se passe pendant la même période historique en 2009 et qui a choisi l'Orange comme symbole de sa révolution. Dans une analyse qui porte sur la révolution ukrainienne, Valentyna Dymytrava (2004) a essayé de démontrer que les couleurs expriment, d'une façon métaphorique, la conflictualité inhérente à la logique du politique qui repose sur une confrontation avec l'identité d'autres acteurs par une opposition réelle et symbolique à la fois (Lamizet : 2004). Par conséquent, la façon de désigner une couleur peut être un marqueur important des rapports de pouvoir et un moyen d'expression de l'opinion qui permet d'ancrer une identité en politique.

5.6 Le logo au même titre que la couleur

Le logo joue un rôle similaire à la couleur comme signe emblématique d'un parti. Il agit comme emblème selon Michel Pastoreau (2008), un signe qui exprime l'identité d'une personne et comme symbole, c'est-à-dire un signe exprimant une idée, un concept ou une notion. Selon l'auteur, nous ne pouvons pas trouver un

emblème ou une couleur isolés, car les couleurs emblématiques à une certaine époque donnée ou une région du monde s'interpellent et se répondent.

Dans tous les domaines de la publicité, le logo ou la couleur jouent un rôle intrinsèque car ils permettent une identification immédiate du parti concerné. Les couleurs en politique jouent un rôle conventionnel dans le contexte de la sémiotique. L'interprète, à moins qu'il ne dispose de connaissances culturelles suffisantes, interprètera le signe suivant ce que le *representamen* révèle en son esprit.

Comme nous l'avons précisé en sus, les avis diffèrent selon plusieurs critères. Dans l'exemple de Peirce, l'expérience des couleurs par l'aveugle n'est pas une chose évidente. Il n'a jamais fait l'expérience des couleurs à cause de sa cécité pourtant il sait parfaitement à quoi cette couleur ressemble dans un domaine qui lui est familier, il attribue cette couleur au son de la trompette qu'il peut très bien distinguer. C'est la qualité qui est un signe, le qualisigne selon Peirce. L'aveugle n'a aucune connaissance de cette couleur, elle lui est totalement étrangère concrètement mais il a pu cependant la matérialiser en une autre chose qui lui est accessible à travers l'ouïe qui lui a permis d'avoir l'expérience du son de la trompette. Ce son a créé quelque chose chez lui qu'il peut décrire car il l'a senti et a vécu son expérience. Le qualisigne n'a pas d'identité selon Peirce. Puisqu'il appartient à la priméité, il est la pure qualité d'une apparence (8.334), or cette apparence peut se manifester différemment selon l'interprète, comme l'aveugle qui n'a pas la faculté de voir mais qui réussit à décrire la couleur écarlate grâce à sa matérialisation dans un autre phénomène qu'il connaît.

5.7 Le slogan électoral

Le slogan est fortement présent dans la vie quotidienne de tous les jours. La présence du slogan dans les affiches publicitaires a une efficacité indéniable tant on voit que parfois même il s'installe dans notre univers d'une façon plus durable que le produit qu'il est censé promouvoir²⁰⁷ ou l'idée qu'il est censé généraliser. La publicité recourt à l'utilisation massive du slogan et use de son caractère ludique lorsqu'elle multiplie les jeux de mots et les allusions. Le slogan politique qui est l'objet de notre étude et a pour objectif d'amener le public à activer des significations implicites en « s'appuyant sur un savoir commun et des croyances partagées » (Navarro Domínguez, 2005 : 266). Nous avons relevé dans Le Petit Robert (2000 : 2436) la définition suivante du slogan : « Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. » C'est ainsi que les slogans sont la plupart du temps simples à retenir et facile à comprendre. À la façon du slogan publicitaire, « le slogan électoral puise sa force de persuasion et de séduction dans ce qu'il exprime entre les lignes plus que dans ce qu'il pose explicitement » (Navarro Domínguez, 2005 : 266). Afin de trouver des slogans accrocheurs, on fait souvent appel à des personnes créatives dans le domaine de la publicité. Le pouvoir du slogan électoral réside en son sens implicite. Dans les slogans de notre campagne, la dénotation n'est pas simple pour quelqu'un qui n'a pas vécu la période des élections. Les connotations et sens implicites des mots sont inhérents à cette période et aux personnes qui suivent l'activité électorale. Il ne suffit pas de comprendre la langue pour comprendre le slogan mais le sens à déchiffrer réside uniquement entre les lignes, à travers les points de vue et les guerres des paroles.

²⁰⁷ Navarro Domínguez, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, (107), 1. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231

Dans des situations particulières, le slogan imite une phrase figée. Il constitue l'énoncé qui se rapproche le plus du proverbe malgré plusieurs différences, or sa formule est à la fois anonyme et connue. Bien qu'il ne soit pas signé par son auteur, il émane dans le domaine politique d'un mouvement ou parti quelconque, dans le domaine publicitaire, il émane d'une société ou d'un organisme connus²⁰⁸. Par conséquent, nous trouvons quelques similarités entre le proverbe et le slogan, ce dernier rappelle de par sa structure prototypique concise et frappante les caractéristiques du proverbe que nous connaissons. Qu'il soit publicitaire ou politique, « le slogan a recours aux mêmes procédés stylistiques que dans le proverbe : structure binaire, rythme, rime et/ou allitération » (2005 : 270)²⁰⁹. Parfois, nous faisons face à des slogans qui ont été calqués des maximes connues comme dans le cas de *Sois belle et vote* dont il est question dans notre corpus. Dans ce cas, nous nous référons à l'explication de Reboul (1975 : 56), qui affirme que parmi les différentes constructions des slogans, il y a celle qui part d'un cliché pour tirer un effet de surprise. Dans ce cas, le moule du cliché reste intact et le slogan garde un pouvoir métaphorique et bénéficie en même temps de l'allégorie qu'il comporte.

La langue utilisée dans les affiches publicitaires assure une fonction de communication. C'est l'affiche elle-même, en tant que moyen de communication publicitaire qui donne à ces écrits le contexte qui leur permet de faire sens. L'analyse sémiotique de l'affiche électorale est basée sur le message. Nous étudierons donc dans quelles langues sont rédigés les messages dans les affiches publicitaires et leur fonctionnement comme signe, qui est la base de toute communication. Notre définition du signe dans l'affiche partira de celle de Peirce :

²⁰⁸ *Opus cit.*

²⁰⁹ Navarro Domínguez F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, (107), 1.

Un signe ou *representamen* est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'*interprétant* du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son *objet*. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée le *fondement* du *representamen* (2.228).

Cette définition nous sera utile dans la reconnaissance d'une ontologie sociale qui, loin de se résumer à un tableau discursif, s'alourdit du poids des messages grâce à l'intertextualité des signes dans l'affiche. Ces signes que constitue l'affiche et que nous cherchons à analyser d'un point de vue sociolinguistique concernent aussi les individus de la société à qui les signes s'adressent et dans les esprits desquels ils créent d'autres signes plus développés selon l'individu-même, sa culture, son éducation et sa société.

5.8 De la sémiotique à la sociolinguistique

Dans la première partie de notre corpus, nous avons entrepris une analyse sémiotique de 24 affiches d'une campagne électorale mettant en exergue les différentes interprétations possibles d'un message iconique et linguistique à travers des signes qui agissent différemment sur les interprètes et ce, selon plein de critères sociaux, linguistiques, culturels et identitaires. Les affiches sélectionnées renferment des messages en trois langues qui exhibent la facilité et le besoin de l'utilisation des langues au Liban dans tous les domaines de la vie sociale et plus spécifiquement dans la publicité. C'est ainsi que nous avons décidé, dans la deuxième partie de notre corpus, de poursuivre notre analyse et de nous intéresser à la pluralité des langues, à l'usage du bilinguisme par les Libanais et à la façon dont il peut être utilisé dans la publicité.

Nous avons décidé donc de travailler sur un spot publicitaire qui illustre l'utilisation des langues par un Libanais à travers la promotion d'un restaurant libanais à Londres. Un fait atypique mais intéressant, vu la notoriété de la gastronomie libanaise dans le monde. Le spot, que nous avons choisi d'analyser, traite le bilinguisme libanais non pas dans la réalité et dans un cadre habituel de l'enregistrement de conversations, mais dans un domaine publicitaire. Par conséquent, le scénario sur lequel nous avons travaillé implique qu'il soit construit, mais en revanche, l'intérêt et l'originalité qui nous ont poussée à choisir le spot en question, ont été la fabrication d'un scénario bilingue accompagné d'une gestuelle très évidente et même exagérée par des publicitaires libanais- qui eux aussi sont éventuellement bilingues- et dont le travail consiste à présenter au téléspectateur une image proche autant que possible de la réalité pour pouvoir réussir la publicité et intéresser la cible.

En plus de son discours bilingue, ce qui distingue ce spot est son objet qui est un restaurant libanais à Londres. Bien que des restaurants libanais soient ouverts dans tous les pays où il y a des Libanais immigrés mais nous n'avons jamais trouvé un spot publicitaire qui les promeut au Liban. Un phénomène un peu particulier dans le domaine publicitaire qui, d'habitude, prend en charge des lieux accessibles au public, c'est-à-dire, des lieux dans le pays même de la diffusion de la publicité. Ce spot publicitaire s'adresse à des Libanais qui regardent la télévision chez eux et qui se voient un peu caricaturés par le choix de l'acteur qui renforce l'humour, parce qu'il est connu pour avoir joué dans des rôles comiques ; comme il s'adresse notamment à des Libanais qui voyagent beaucoup et qui aimeraient inviter des partenaires britanniques à Londres dans un lieu libanais. Ce

fait est très explicité à travers le slogan qui nous dit à la fin « Maroush London, on est complètement dépaysé ».²¹⁰

C'est ainsi que cette séquence publicitaire devient-elle un objet d'étude intéressant pour exhiber le bilinguisme « à la libanaise », dans laquelle la fabrication de la situation grossit certains traits et les rend plus faciles à voir et à analyser.

Le travail que nous avons entrepris prend en compte l'analyse du langage au delà des seules formes linguistiques en étudiant la parole en situation, prise en charge par la gestuelle qui accompagne les paroles du comédien durant toute la séquence. Nous essayons donc, dans le chapitre suivant, de montrer comment un prétendu libanais signifie la culture libanaise et les façons libanaises et construit, à travers ses façons de faire, la catégorisation de l'étranger qui est invité dans un lieu libanais.

Plus qu'une simple pratique langagière, le bilinguisme est pratiqué notamment dans plusieurs secteurs et domaines, dans lesquels l'utilisation de deux ou trois langues serait un fait naturel et même attendu. C'est ainsi qu'il nous a semblé intéressant d'analyser le bilinguisme, non pas du point de vue des linguistes qui s'intéressent à la langue en tant que telle et ignorent l'individu, mais d'observer d'un point de vue sociolinguistique l'émergence de ce phénomène dans des situations particulières par des individus bilingues.

Nous avons choisi l'audiovisuel comme outil de recherche où les ensembles d'images et de sons, tout comme les textes, peuvent être appréhendés sous des angles multiples et la publicité en question plus spécifiquement, dans laquelle le mode gestuel en tant qu'inhérent aux pratiques langagières, nous a poussée à

²¹⁰ Le spot est disponible sur le lien suivant: <https://www.youtube.com/watch?v=pbRPNYK8NdY>

considérer les comportements non-verbaux comme des pratiques, des modes de communication et d'expression de rapports sociaux dont le rôle serait de renforcer le sens du verbal pour une meilleure interprétation analytique.

Le scénario, sur lequel nous avons travaillé, a été recueilli dans le cadre télévisuel : Un spot publicitaire d'une durée de 44 secondes, que nous avons choisi particulièrement pour les représentations collectives qu'il met en évidence et notamment pour la manifestation de l'identité biculturelle à base sociolinguistique. C'est un domaine de l'imaginaire collectif libanais duquel la publicité suivante s'en est servie pour rendre attirant son objet, en utilisant une communication basée sur un fond culturel accessible aux téléspectateurs libanais. Cela nous permettra de mettre en relief l'identité de ces gens qui émergent à travers les langues qu'ils utilisent et qu'ils jonglent avec, très naturellement. Pour ce, la sociolinguistique qui se donne pour objet l'étude des pratiques langagières des individus, serait le domaine le plus pertinent pour nous permettre d'effectuer une analyse pareille à travers laquelle nous pourrions exhiber le fait que les Libanais mêlent des ressources multiples dans leurs façons de faire, des ressources langagières diverses auxquelles ils font appel quand ils en auront besoin.

Notre analyse a été basée sur un découpage de plans du spot publicitaire, compte tenu du mode gestuel par les yeux, le visage, les membres et le torse, corrélativement avec le langage de l'interaction. Cela nous a permis de mettre en évidence les enchaînements des tours de parole dans lesquels l'information nous est transmise par le contenu des phrases discursives, la prononciation, les jeux de mots, le style langagier et les mouvements de la caméra. Ce travail n'a pas été sans difficulté surtout quant aux repérages et ralenti avec un arrêt sur chaque image porteuse de sens. Le découpage des modes gestuels observables, en parallèle avec la structuration linguistique, nous a permis de mettre en évidence les traits mimo-

faciaux qui rendent compte des différentes expressions de l'acteur, pour élaborer une étude de la gestuelle en fonction du support verbal. Nous avons pu, notamment, grâce au découpage, de noter la maîtrise du réalisateur sur le contenu de l'échange qui a influencé l'évolution du spot et a accentué certains aspects, et sa liberté face au traitement de l'image puisqu'il choisit le contenu et les mouvements de la caméra et contrôle l'usage des micros et l'enregistrement du son.

Nous nous sommes intéressée à l'analyse conversationnelle, dans laquelle l'alternance des langues est une caractéristique d'un individu bilingue et les tours de parole ont une dynamique propre quant à l'élaboration de l'interaction. Partant d'une analyse interprétative de l'interaction verbale, nous nous sommes référée aux travaux de Gumperz, pour lequel la compréhension de l'analyse des échanges verbaux implique des inférences au niveau du discours, fondées sur la contextualisation. Et finalement, l'utilisation du mode gestuel d'une façon particulièrement exagérée dans la publicité nous a poussée à recourir à une transcription gestuelle qui a été très utile pour notre analyse et surtout l'étude des points culminants de jeux de mots dans le scénario. A partir de cette analyse, nous avons pu montrer que la gestuelle forme une unité avec la parole, ce qui contredit les points de vue de certains chercheurs. Il nous a semblé intéressant, à partir d'une analyse interprétative de l'interaction verbale du comédien mis en scène, de voir comment il a travaillé les deux cultures anglaise et libanaise, et comment il a créé son bilinguisme, en utilisant des matériaux typiquement libanais avec lesquels il a réussi à produire une identité qui peut-être nous fera rire mais à laquelle nous pouvons attribuer des aspects où nous pouvons nous reconnaître en tant que personnes bilingues et biculturels.

TROISIEME PARTIE :
ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE
D'UN SPOT PUBLICITAIRE

CHAPITRE 6 : LE SPOT PUBLICITAIRE « MAROUSH LONDON »

6.1 La narration audiovisuelle

Ce qui distingue l'affiche du spot publicitaire consiste en la coordination de l'image avec le son, le décor et les acteurs dans le temps et l'espace, et notamment le montage qui consiste à enchaîner les différents plans d'images et de dialogues. La narration audiovisuelle est constituée d'un enchaînement de plusieurs segments diégétiques ou énonciatifs qui alternent les points de vue simulés des protagonistes de l'histoire et les différents points de vue du narrateur ou du spectateur. Les segments narratifs sont constitutifs du récit, ils rendent compte du processus de la ponctuation propre au discours. Ce sont des segments référentiels qui décrivent le contenu brut du discours et proposent une interprétation de la signification implicite de l'échange. Le récit audiovisuel, étant constitué de plans, peut être analysé comme une concaténation de propositions, se rapportant chacune à un point de vue interne ou externe à l'histoire racontée. Le contenu adresse aux spectateurs un certain nombre d'éléments référentiels, directement puisés dans l'événement et un certain nombre d'éléments énonciatifs qui sont le fait du metteur en scène et visent à rendre explicite certains aspects.

Comme toute représentation audiovisuelle, le découpage technique propose une théorie de l'action sociale, mêlant parallèlement une analyse logique de l'événement à une interprétation énonciative, inhérente à toute procédure de représentation. Le sens de ce qui est donné à voir et à entendre au spectateur procède d'une synthèse complexe entre le contenu de l'image et du son d'une part, la mise en image et le commentaire d'autre part. Le réalisateur n'a pas de maîtrise directe sur le contenu de l'échange ni sur la ponctuation des propos, mais il a, par

contre, une grande liberté de traitement de l'image puisqu'il peut choisir le contenu, la valeur du plan et les mouvements de la caméra et contrôler également l'usage des micros et l'enregistrement du son.

6.2 La sociolinguistique et les modes gestuels

La sociolinguistique a pour but en général d'étudier l'usage langagier de groupes humains. Le concept de la sociolinguistique de l'auditeur interprétant consiste, chez Gumperz (1989), de traiter le langage en situation. Son approche interactionniste donne la priorité à la recherche du sens dans les interactions entre les acteurs sociaux et de considérer l'interprétation en situation toujours une question d'inférence conversationnelle. Ainsi, considère-t-il que les échanges entre les membres d'une société ne reposent ni sur l'assertion, ni sur les procédés logiques et rationnels de vérification mais sur l'inférence conversationnelle dans le cours de l'interaction même. Nous avons réussi en nous basant sur cette théorie, à analyser les dires des acteurs et à donner un sens à leur interaction mutuelle, dans la manière selon laquelle s'est jouée la compréhension dans le contexte de leur échange langagier.

Cette théorie nous permet de montrer comment les connaissances grammaticales et la connaissance des conventions d'usage de la langue interviennent dans la gestion de la conversation et comment l'analyse de la conversation peut clarifier certains processus d'interaction qui sous-tendent la perception des signes de communication affectant la compréhension et l'incompréhension. Pour cela, il serait utile de repérer les éléments de contextualisation dont le but est de dégager les présuppositions sur lesquelles les locuteurs s'appuient pour maintenir leur engagement conversationnel. La notion de contextualisation est liée à la théorie de l'interprétation qui repose sur deux

hypothèses fondamentales : La première suppose que l'interprétation en situation de tout énoncé est une question d'inférence qui repose sur des présupposés (Sperber & Wilson : 1986) alors que la seconde affirme qu'elle ne se base pas sur l'assertion (Levinson : 1983) mais sur un ordre conjectural, en faisant appel à des hypothèses basées sur ce que le locuteur cherche à dire dans une communication et qui n'aura de sens qu'en relation à d'autres hypothèses de base.

La compréhension de l'analyse des échanges verbaux implique des inférences au niveau du discours, fondées sur la contextualisation qui repose sur des indices qui agissent dans les langues tels que la prosodie (intonation, accent, accentuation, et changements de ton), et signes paralinguistiques (du rythme, des pauses, des phénomènes d'hésitation, de synchronie conversationnelle, de blocage et des chevauchements des tours de parole, etc.). Mais les phénomènes intraphrastiques sont importants à jouer un rôle dans la cohérence du discours, le sens étant principalement traité au niveau de l'expression de la communication des sentiments et des attitudes. Les indices de contextualisation dans une communication servent à éclairer ou ressortir certaines séquences phonologiques ou lexicales vis-à-vis d'autres unités semblables et n'ont pas de significations indépendantes du contexte.

Les chercheurs en anthropologie linguistique emploient des méthodes ethnographiques pour étudier ce qu'ils appellent les règles du langage telles qu'elles s'appliquent aux actes de parole. Ils ont montré que l'usage langagier, les normes qui entrent en jeu dans un comportement adéquat de la parole, ainsi que les définitions mêmes de tels actes, varient d'une culture à une autre et d'un contexte à un autre. Des micro-études sur la communication non-verbale examinent les effets combinés des signes verbaux et non-verbaux dans la transmission du contexte et dans le choix des interprétations.

L'anthropologue américain Ray Birdwhistell (1970) était l'un des premiers à s'intéresser à analyser les modes gestuels. Son travail consista à analyser plan par plan des séquences filmées d'interaction entre des personnes et à montrer que dans l'acte de parler, les yeux, le visage, le torse et tous les membres produisent des signes qui transmettent de l'information même si parfois, ils semblent passer inaperçus. Nous remarquons notamment que ces signes non-verbaux sont coordonnés et unifiés avec le langage à tous les niveaux, et qu'il serait abusif de considérer le mode gestuel comme phénomène isolable de la communication verbale. Les signes non-verbaux jouent un rôle important dans la manifestation des attitudes et servent d'indices de comportements. Des éléments comme l'apparence physique, l'habillement, les mouvements, les attitudes, l'intensité de la voix, les gestes, le maquillage du visage, les mimiques et les expressions émotionnelles servent d'indices à partir desquels le message verbal sera interprété. En ce sens, « Les peuples méditerranéens sont dits plus gesticulateurs que les nordiques ayant plus de contacts corporels » (Deschamps, 1989 : 185)²¹¹.

Parmi les éléments non verbaux, nous distinguons tout d'abord les signaux paralinguistiques tels que, la hauteur de la voix, le rythme, l'accent, l'aspect mélodique du flux de paroles et les indicateurs intonatifs de tours de paroles, les signaux relevant de la proxémique, tel que l'usage que l'homme fait de l'espace, la position du corps dans la conversation et la synchronie conversationnelle, par laquelle des personnes engagées dans une conversation synchronisent leurs mouvements en même temps qu'elles communiquent et les mouvements des yeux, qui sont toujours en corrélation avec nos façons de penser. Les mimiques du visage expriment nos affects et contribuent avec les gestes et les signaux paralinguistiques à produire des messages qui sont en relation avec le support verbal du sujet. La

²¹¹ Deschamps M.- A. (1989). De l'expansivité gestuelle à la gesticulation. *Le langage du corps*, PUF.

position et l'orientation du corps, et les mouvements des membres déterminent un message d'accueil, d'attention, d'agression, de crainte, etc. Le tassement du buste, par exemple, exprime la déception et l'abattement, alors que son déploiement exprime la satisfaction d'une cause gagnée. Le message gestuel accompagne généralement le message postural et le confirme. La posture, les attitudes, les gestes et tout mouvement d'action peuvent être décomposés en séquence comme le langage s'articule en signes.

6.2.1 Les champs sémiotiques de Goodwin

Les travaux de Goodwin (2000)²¹², fondés sur une approche qu'il appelle une approche de l'action humaine, consistent à prendre en considération simultanément, les détails du langage utilisé et la structure sémiotique qui est donnée par le corps en tant qu'outil pour le fonctionnement du processus de signification et l'organisation temporelle de l'interaction. Goodwin désigne ces sous-systèmes par champs sémiotiques. Son hypothèse consiste à démontrer que l'action qui se passe est construite à travers le déploiement visible de plusieurs champs sémiotiques qui se co-construisent. Contrairement aux paroles, les gestes ne peuvent pas être entendus, ainsi les participants dans une interaction ne produisent pas le discours ou construisent l'action dans l'air, mais travaillent activement pour capter l'orientation de leur interlocuteur et pouvoir dessiner l'action en cours d'une façon détaillée pour celui à qui ils s'adressent. Pour décrire le contexte, nous devons suivre en détail la temporalité de l'interaction, en scrutant ce que les participants eux-mêmes constituent comme phénomènes à prendre en

²¹² Goodwin, Ch. (2000). Action and Embodiment within Situated Human Interaction. *Journal of Pragmatics*. 32.

considération dans l'organisation de l'action momentanée. L'action accomplie par la juxtaposition de différents matériels sémiotiques nécessite différentes ressources : premièrement, décrire précisément, et en détail, ce matériel sémiotique qui procure la distinction de différentes activités culturelles ; deuxièmement, décrire comment des données qui peuvent apparaître superficielles, sont en fait construites à travers plusieurs structures générales pour l'accomplissement de l'action dans une interaction. Ce qui doit être connu émerge de l'organisation de l'activité en cours, de même que les gestes incluant les représentations iconiques peuvent fonctionner en tant que composantes d'actions multimodales.

Les analyses ont une tendance à considérer le langage comme primaire et autonome à la fois et à réduire tout ce qui n'est pas langage à la catégorie de *contextualisation*. Alors que le langage et la structure matérielle dans l'environnement, peuvent être analysés en tant que composantes d'une procédure commune dans la production sociale du sens et de l'action. La cognition est considérée dans ce cas-ci comme une procédure qui lie la capacité de l'individu de produire des signes à partir de la production discursive et différents types de phénomènes sémiotiques, commençant par l'organisation séquentielle pour arriver aux champs graphiques, qui se trouvent dans l'environnement matériel et social.

Pour Goodwin, il faut aborder l'analyse gestuelle à partir d'une approche ethnométhodologique ; à considérer dans une conversation la construction interactive de la phrase, la structure du scénario et l'organisation de la participation à l'interaction, ainsi que ce que déclenche l'émotion dans des situations particulières. La théorie de l'action doit être envisagée à partir de l'usage que l'on fait de la langue et à partir de la façon par laquelle la structure sociale, culturelle et matérielle de l'environnement interactif figurent dans l'organisation de l'interaction, en précisant que l'activité discursive elle-même contient plusieurs

signes avec des propriétés particulières. Le verbal et la gestuelle peuvent être considérés en tant qu'une seule unité cohérente constitutive des interactions entre les participants. De même, la structure matérielle de l'entourage, tel que l'environnement graphique, peut déclencher une structure sémiotique sans laquelle la constitution de certains types particuliers d'activités auxquelles nous avons fait appel, serait presque impossible.

L'accomplissement d'une action sociale requiert que non seulement la partie qui produit une action ait lieu mais que les autres membres présents, tels que l'interlocuteur soient capables de reconnaître systématiquement la forme et le caractère de ce qui se passe. Sans cela, il serait impossible pour les différentes parties de reconnaître en commun seulement ce qui se passe au moment même, mais plus encore de saisir les événements qui vont être projetés après, ainsi un participant ne construira pas une autre action indépendante mais un mouvement coordonné à ce qu'un autre participant a déjà fait. Nous devons prendre en considération plusieurs phénomènes pour pouvoir décrire l'organisation interactive. Par exemple, le langage oral construit des signes dans le discours, alors que les gestes utilisent le corps d'une façon particulière et les postures et l'orientation l'utilisent d'une autre façon. Il faut démontrer à partir de cela que l'action qui a eu lieu est construite à partir d'un déploiement visible de différents champs sémiotiques qui s'élaborent mutuellement.

6.2.2 Analyse conversationnelle et alternance de langues

Pour les ethnométhodologues, la compréhension du monde ne dépend pas seulement de l'existence de structures rationnelles : Elle passe aussi par l'interprétation de la réalité que font les acteurs sociaux, qui jouent un rôle actif dans la construction du monde. De même, la compréhension d'un message passe

nécessairement par l'interprétation que fait l'auditeur des structures verbales dont s'est servi l'émetteur. Or, cette interprétation dépend en grande partie des circonstances immédiates de la situation et d'une foule de présupposés de nature individuelle ou socioculturelle. Ainsi une étude sociologique interactionniste, ethnométhodologique et surtout conversationnelle, avec une approche analytique qui concerne l'accessibilité visuelle des individus à travers le regard, les gestes et les positionnements spatiaux, en tant que composante des différentes situations de la vie sociale, serait très utile dans une analyse audiovisuelle. La visibilité implique l'accessibilité sociale, et joue un rôle complémentaire mais fondamental, avec la parole échangée au cours de l'interaction.

L'analyse conversationnelle peut aussi être utile en contribuant à l'examen de la relation entre l'image et la parole. La transcription serait aussi utile pour détailler le déroulement temporel de l'enchaînement des tours de parole et de la dynamique du discours mais elle se heurte au statut de l'image ou plus précisément à la relation qu'elle entretient avec la parole. Il serait plus utile de recourir dans ce cas-ci à une transcription gestuelle qui faciliterait l'analyse, en organisant la gestuelle au même moment de l'énonciation. Ceci permet de regarder différemment les modes de fonctionnement de la communication par le langage.

Un aspect particulier propre au développement de l'énoncé chez le bilingue mérite sans doute une attention particulière, notamment le « mélange linguistique », qui est le fait d'utiliser des éléments de la langue B dans un énoncé de la langue A ou d'alterner entre la langue A et la langue B dans le même énoncé. Ces éléments peuvent être aussi bien d'ordre lexical, syntaxique ou sémantique. La notion de mélange linguistique se rapproche de celle d'interférence linguistique

utilisée par Weinreich (1968)²¹³, c'est-à-dire des déviations de la norme de chaque langue, dues à la familiarité des deux langues. Parfois dans l'alternance des langues, les traductions spontanées sont utilisées volontairement, c'est le cas où le locuteur donne un équivalent de traduction comme un synonyme et serait conscient du mélange. Il l'utilise comme une stratégie pour se faire comprendre dans une situation particulière. Parfois, il utilise des *emprunts adaptés* qui sont des mots empruntés, dont la modification a été faite conformément au lexique de la langue emprunteuse afin de rentrer dans une catégorie grammaticale déterminée.

Suite à l'alternance des langues et au jeu de mots sur les plans syntaxique et sémantique, des divergences d'interprétation émergent dans certains tours de parole et créent des problèmes d'incompréhension dans certains cas et des malentendus dans d'autres entre les interactants. Puisque la langue existe dans et par les pratiques langagières des locuteurs, il serait intéressant de souligner comment leurs activités interactionnelles configurent les ressources linguistiques. Ainsi, l'observation de l'alternance des langues au cours d'une interaction nous amène-t-elle à faire l'hypothèse que lorsque nous faisons appel à deux langues dans nos propos quotidiens, l'interprétation que fait notre interlocuteur dépend en grande partie de son appartenance sociale et culturelle et de son origine ethnique, mais les ressources linguistiques auxquelles il fait appel à son tour sont élaborées et façonnées par lui, par des énoncés adéquats à l'action en cours et ajustés à son interlocuteur.

²¹³ Weinreich, U. (1968). *Languages in Contact. Findings and Problems*. The Hague : Mouton.

6.2.3 Les tours de parole dans l'échange communicatif

Dans l'échange communicatif, l'exercice de la parole implique une interaction qui suppose l'échange de paroles et les différents participants exercent les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles. Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (1990 : 17)²¹⁴ « parler c'est échanger, et c'est changer en échangeant ». Or, pour que l'échange communicatif soit efficace, il ne suffit pas que les locuteurs parlent, il faut plutôt qu'ils soient engagés dans l'échange voire, qu'ils se parlent mutuellement.

Dans cet échange, l'émetteur envoie aussi des signes non verbaux lorsqu'il parle avec son interlocuteur pour attirer son attention et ceci par l'orientation de son corps et son regard. Il arrive même éventuellement à réparer les défaillances d'écoute ou les problèmes de compréhension par une augmentation de l'intensité vocale. Le récepteur, à son tour, comme confirmation de sa concentration doit lui aussi produire certains signes non verbaux tels que le regard et les hochements de tête, et autres mais en tout état de cause, ces signes d'écoute sont indispensables au bon fonctionnement de l'échange.

Selon Sacks, Schegloff et Jefferson²¹⁵ (1992 : 36-37), le tour de parole doit être interprété comme une réalisation interactive car son système d'organisation est un système géré interactivement.

Il ne faudrait pas concevoir les tours de parole comme des unités caractérisées par une division du travail dans laquelle le locuteur détermine l'unité et ses limites et les autres partenaires ont pour tâche la reconnaissance des dites limites. Un tour de parole est plutôt une unité dont la constitution et les limites impliquent une distribution des tâches tel que un locuteur peut parler de manière à permettre la prévisibilité de la complétude possible

²¹⁴ Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*. tome 1. Paris : Colin, n°31

²¹⁵ Sacks, H., Schegloff, E. A., Jefferson, G. (1992). A simplest Systematics.... Art. cité et passage traduit par Bange, P. *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Paris: Hatier/Didier.

(...) et à permettre aux autres d'utiliser les lieux de transition pour commencer à parler ou ne pas saisir l'occasion, pour influencer sur la direction de la conversation, etc. c'est-à-dire, que le tour de parole en tant qu'unité est déterminé interactivement.

Tandis que Goffman (1991) considère que « l'unité élémentaire de la parole n'est pas le tour mais le mouvement [*move*] qui peut coïncider avec un tour de parole ou avec une phrase mais n'y est jamais contraint (1991 : 31) et le tour de parole est « l'occasion qui permet de tenir la scène et non ce qui se dit pendant qu'on la tient » (1991 : 29). Ce que dit Goffman fait bien apparaître que le tour de parole est pris en considération par rapport à l'interaction, alors que le mouvement concerne les activités individuelles des locuteurs. Dans un seul énoncé, on peut avoir deux mouvements, le premier est tourné vers le tour précédent, le second est tourné vers le suivant par une initiative qui prolonge la phrase rituelle de la séquence d'ouverture de la conversation. Cette prévision qui conditionne le déroulement coordonné de la conversation se réalise évidemment grâce à l'activité cognitive du récepteur. Elle repose sur un savoir réciproque des partenaires, d'un côté sur un savoir grammatical qui permet au récepteur d'anticiper la complétude sur la base d'indices sémantiques, syntaxiques, intonatifs et de leur combinaison par le locuteur ; et de l'autre côté, sur un savoir pragmatique qui permet au récepteur de prévoir les activités possibles en ce point de l'interaction. En nous référant à la théorie de l'analyse par la synthèse, nous pouvons dire que le récepteur fait, à partir de ce qu'il a perçu, des hypothèses sur l'unité concernée en complétant sa perception sur la base de ses attentes et de sa connaissance générale de la langue et des autres règles de communication.

CHAPITRE 7 : « MAROUSH LONDON », DEUX LANGUES ET DEUX CULTURES

« La publicité est un phénomène social, agent actif de l'évolution culturelle » (Cathelat, 1992 : 223). Le contexte du spot que nous avons choisi traite d'une diversité culturelle et linguistique. La problématique est au niveau de l'identité qui ne peut être définie ou catégorisée facilement en l'associant à un style linguistique ou en la renvoyant à un groupe social déterminé. La biculturalité dans cette séquence, est mise en évidence par le bilinguisme en tant que pratique sociale, dans laquelle le comédien fait appel à deux langues différentes et avec lesquelles il cultive une identité et un style propres à lui. Ceci nous pousse à nous demander à propos des ressources que le réalisateur a utilisées pour que l'image de la société et de la culture se manifeste dans le langage du comédien d'une façon visiblement repérable chez les spectateurs et notamment la façon dont apparaît l'influence de son identité biculturelle ainsi que la mise en relief du comportement d'un personnage libanais hors du Liban et vis-à-vis d'un étranger. L'interaction que le comédien commence, montre nettement ce que lui offre cette culture hors de son pays natal et à quoi elle contribue. Son langage, bien qu'il apparaît banal superficiellement, met en cause un élément palpable et fondamental de la pluralité qui caractérise le pays et qui est même devenue une composante essentielle de leur tradition.

Avant d'aborder le contenu du spot publicitaire, nous remarquons que dans le nom du restaurant *Maroush London*, qui est l'objet de la publicité, il y a une mise en relation d'un univers arabe *Maroush* avec un univers londonien *London*, ce qui semble motiver le recours éventuel à une identité biculturelle. Les acteurs qui

vivent dans des situations sociolinguistiques dans lesquelles des langues et des cultures sont en co-présence sont plus que d'autres confrontés à des problèmes d'intercompréhension. C'est ce qui nous montre le discours humoristique de la publicité qui est basé sur un jeu de mots sur deux langues et des procédés discursifs qui créent l'humour du spot. Il est chargé de signes culturels qui ont une interprétation inhérente à la situation discursive des interactants, dont la fonction est de rendre évident ce que les concepteurs ont voulu dire par un discours pareil. Ainsi les spectateurs libanais saisiront-ils des allusions évoquées dans le cadre du bilinguisme qui échapperont à un spectateur non concerné. Plus qu'une simple pratique langagière, le bilinguisme est pratiqué notamment dans plusieurs secteurs et domaines, dans lesquels l'utilisation de deux ou trois langues serait un fait naturel et même attendu.

L'audiovisuel comme outil de recherche rassemble une panoplie d'images et de sons, tout comme les textes, qui peuvent être appréhendés sous des angles multiples et la publicité en question plus spécifiquement, dans laquelle le mode gestuel en tant qu'inhérent aux pratiques langagières, nous a poussée à considérer les comportements non-verbaux comme des pratiques, des modes de communication et d'expression de rapports sociaux dont le rôle serait de renforcer le sens du verbal pour une meilleure interprétation analytique. Le scénario, sur lequel nous avons travaillé, a été recueilli dans le cadre télévisuel : Une publicité d'une durée de 44 secondes, que nous avons choisie particulièrement pour les représentations collectives qu'elle met en évidence et notamment pour la manifestation de l'identité biculturelle qui fait l'objet de notre recherche. C'est un domaine de l'imaginaire collectif libanais duquel la publicité suivante s'est servie pour rendre attrayant son objet, en utilisant une communication multimodale basée sur un fond culturel relatif à la cible, qui est les téléspectateurs libanais. Ainsi, ce

n'est pas la langue en tant que telle qui sera intéressante à analyser dans un cas pareil mais les pratiques langagières dans les façons de faire libanaises. Cela nous permettra de mettre en relief l'identité de ces gens, qui émergent à travers les langues qu'ils utilisent et qu'ils jonglent avec, très naturellement. Nous pourrions exhiber le fait que les Libanais mêlent des ressources multiples dans leurs façons de faire, des ressources langagières diverses auxquelles ils font appel quand ils en auront besoin. Quoi qu'elle soit la situation dans laquelle ils se trouvent, ils font appel à des ressources langagières qui leur permettent de s'accommoder et de se faire comprendre et avec lesquelles ils créent une situation de bilinguisme typiquement libanaise.

7.1 Stéréotypie culturelle exhibée dans un spot publicitaire

La modalité représentationnelle dont il est question met en scène un stéréotype identitaire à base linguistique. Elle catégorise l'image d'un personnage des années 70-80, reconnaissable à ses habits et à son style, alors que la stéréotypie linguistique est surtout manifestée par la phonétique et par les jeux de mots qu'il fabrique. La manière dont la mise en scène a été traitée pour qu'il y ait séduction, voire attirance vers l'objet publicitaire, était surtout un travail sur le cadrage pour que l'implication du téléspectateur soit maximale. De ce fait, nous nous trouvons face à un spot publicitaire, dans lequel le personnage, les lieux et l'atmosphère ne peuvent nous laisser indifférents. Le scénario donne lieu à une interprétation claire et nette de par la pertinence de la mise en scène dans laquelle tout est soigné: l'atmosphère, la gestuelle et le langage d'un type caricaturé dans lesquels il serait juste de reconnaître comme naturelle la relation qui l'unit au restaurant.

Les différents découpages sémantiques et syntaxiques opérés par les langues utilisées reflètent les différents découpages conceptuels à propos des deux

mondes. L'acteur stéréotypé est susceptible de dire quelque chose sur les représentations du monde propres à sa culture, et qui déborde ce que dit son langage. Les ressources produites par l'énonciation et l'interaction dans laquelle le protagoniste, mis en scène se lance, rentrent en parfaite empathie avec les téléspectateurs. Elles intègrent leur imaginaire collectif pour produire un message humoristique que seul un bilingue, voire biculturel, saura comprendre. Le monde tel que le protagoniste se le représente est celui des jeux de langage qu'il utilise pour construire un monde vivable à sa façon. L'humour et le jeu de mots cultivés reposent bien sur l'évidence du décalage entre les deux interlocuteurs quant à la capacité ou même l'idée de produire un langage pareil. Ainsi le personnage hors-champ, dont on entend seulement la voix, émet-t-il de simples ratifications, son interaction est minimale mais son accent différent de celui de son interlocuteur, ne laisse pas de doute concernant son identité. Le réalisateur saisit l'occasion pour forcer cette interprétation par la mise en scène de deux représentations socioculturelles dont les composantes intonatives et mimo-gestuelles ne peuvent pas laisser le téléspectateur indifférent, surtout avec la tendance à l'exagération des contrastes intonatifs et mélodiques qui est fortement accentuée et le plan lexicosémantique n'échappe pas non plus à la caricature.

Ainsi, le spot publicitaire prend la forme d'un reflet de la culture libanaise du bilinguisme, mise en scène par une rencontre dans un espace londonien, entre un Anglais (A) et un Libanais stéréotypé (L) à travers lequel le Liban va au-delà du territoire libanais pour apparaître dans un cadre londonien lui-même stéréotypé à travers deux éléments : Un personnage stéréotypé et un restaurant qui dessinent une situation culturelle et linguistique, en mobilisant les représentations collectives et leur donnant la forme de l'humour, par la schématisation et le soulignement de traits particuliers.

Ce spot appartient à une histoire traditionnelle de l'imagerie publicitaire : *La rencontre* qui nous communique un discours anecdotique, joué par un stéréotype et un personnage hors champ. Le tournage de la première séquence, qui correspond à la scène de la rue, se passe dans un univers feutré, dans lequel les couleurs sont vives et éclatantes, un endroit inhabituel aux Libanais. Le personnage libanais (L) nous renvoie des valeurs associées à une personne libanaise par son caractère, et à un personnage des années 70 par son style vestimentaire, ainsi le restaurant qui est le sujet de la publicité nous semble personnalisé et haussé au rang de star pour témoigner de son individualité et son originalité. C'est l'acteur même qui nous renvoie cette idée par le fait qu'il est distingué dans le cadre ; il a un aspect « rétro », sa communication est très chaleureuse et son air est gai, et du fait qu'il est libanais, il représente le restaurant.

Le discours publicitaire est constitué d'un enchaînement de segments discursifs qui alternent les attitudes simulées des acteurs. Il est complexe du fait qu'il est un discours audiovisuel à communication multimodale : du discours verbal, des images, des couleurs, du bruit, et de la musique. La musique dans le spot n'a pas de valeur narrative en elle-même, elle ne signifie pas des événements, or, elle devient un élément narratif du texte par sa seule coprésence avec les éléments, comme l'image mise en séquence ou le dialogue. Il faut donc prendre en compte sa participation à la structure de ce récit audiovisuel.

Nous remarquons que la musique qui accompagne le début de ce spot est une musique funk qui nous renvoie aux années 70-80, renforcée par le cadre proposé dans un univers totalement occidental ; elle accompagne la première séquence de la publicité puis elle s'arrête au début de l'interaction. Dans la deuxième séquence, à l'intérieur du restaurant, nous entendons la musique du luth qui est un instrument typiquement oriental, dont le son se mélange avec la

musique funk, pour disparaître vers la fin de la séquence, où la musique orientale reste seule accompagnant la voix off en libanais. Le spot est représenté sur un mode ludique et un mode esthétique qui présentent aux téléspectateurs une séquence humoristique et originale dans laquelle un certain nombre d'éléments sont facilement repérables.

Le comédien, auquel le rôle principal a été attribué, est un jeune homme brun, du type méditerranéen, avec une silhouette mince qui est mise en évidence par un pantalon pattes d'éléphants moulant, du style des années 70. Il porte une chemise à pois, ouverte, de couleur rouille, qui est aussi une couleur spécifique de la mode de ces années-là ; ses cheveux sont plaqués avec une frange sur le côté lui donnant un air rétro. Avec ses moustaches épaisses, son bouc, et la chaîne en or qui brille autour de son cou, il dessine parfaitement l'image de l'homme méditerranéen. Contrairement à son style qui nous fait voyager dans les années 70, les personnages qui paraissent au fond du cadre sont habillés ordinairement comme à la mode de notre époque. Il est donc clair que le réalisateur a voulu très explicitement mettre en évidence ce personnage et le distinguer des autres, ou le caricaturer pour lui donner une image-type. Dès que le comédien est mis en évidence dans un cadrage centré, nous remarquons qu'il est décontracté, souriant sans cesse en regardant la caméra. Sa démarche est originale, elle n'est pas ordinaire, il est évident qu'il veut manifester un style particulier. Il a deux aspects différents appartenant à deux mondes différents auxquels la publicité fait allusion. Le pays natal, d'origine, est mis en évidence par le restaurant, et l'hospitalité du personnage, tandis que le pays de l'émigration est mis en évidence par son style.

L'originalité de ce spot publicitaire consiste dans le fait de montrer un seul protagoniste, l'immigré libanais, joué par Adel Karam, un comédien libanais de grande notoriété et de lui donner un rôle compliqué dans lequel, à travers sa

gestuelle et ses expressions faciales, il mène la conversation et nous exprime ce qui se passe entre lui et son ami londonien qui est absent physiquement du spot et duquel on n'entend que la voix.

7.2 La gestuelle du comédien

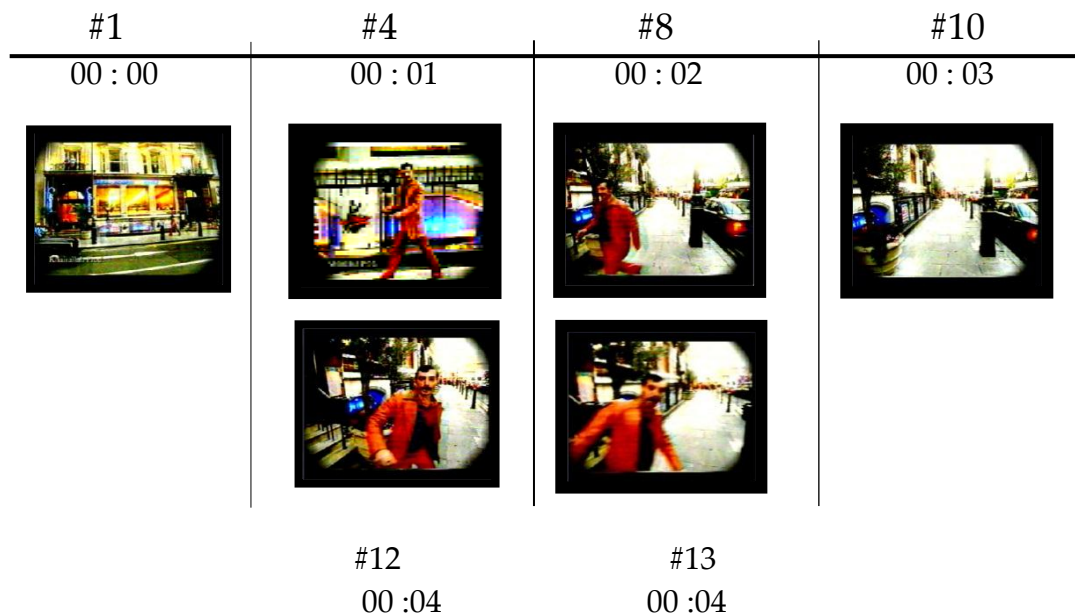
Nous remarquons que les mouvements des sourcils, des yeux, de la tête, du buste, de la bouche et des mains sont innombrables pour un spot publicitaire de 44 secondes. Le protagoniste dépense de l'énergie dans sa façon de bouger et dans l'espace qu'il parcourt. Sa façon de se comporter d'une façon exagérée ne peut que faire sourire le téléspectateur. À voir le spot, nous remarquons une synchronie extraordinaire entre les mouvements produits et la parole, où les gestes comme les mots, font partie de la langue. Ils agissent ensemble pour exprimer ce que signifie le protagoniste. Pour comprendre le message publicitaire, nous ne pouvons pas isoler ni l'image ni les paroles car le geste et le langage ne peuvent être étudiés séparément. Pour ce, j'ai imprimé des plans successifs, tout en essayant de rester fidèle au déroulement de l'histoire.

Le grossissement d'un phénomène a pour raison de rendre visible certains traits ou caractéristiques, et dans la publicité suivante, le protagoniste cultive un style et le rend évident par la gestuelle qui accompagne ses paroles durant toute la séquence. Birdwhistell (1970) a suggéré que l'interaction entre la langue et la culture est telle que chaque groupe culturel posséderait un répertoire de comportements non-verbaux indissociables de la langue, répertoire qui lui est unique. Si l'utilisation d'une langue implique l'utilisation de ce répertoire non-verbal, alors le comportement non-verbal du bilingue doit aussi varier en fonction de la langue qu'il utilise. Mais s'il utilise les deux langues à la fois, quel comportement non-verbal adoptera-t-il? Serait-il aussi un mélange ? Est-ce que les

gestes utilisés par le protagoniste rendent plus visible sa biculturalité, voire son bilinguisme? Pour répondre à cette question, nous nous sommes arrêtée sur chaque mouvement qui nous a semblé porteur de sens au cours de la production du discours, que ce soit au niveau des yeux, des sourcils, de la tête, du buste, de la bouche ou des mains. Nous avons pu également noter que les comportements non-verbaux du comédien sont une unité dans le langage libanais et des façons de faire libanaises mais à les analyser à part, nous pouvons remarquer que ces gestes relèvent d'une connaissance ou d'une ouverture à d'autres cultures.

7.3 « Maroush London, on est complètement dépaysé » ²¹⁶

7.3.1 Extrait I « séquence en musique »



Ce premier extrait du spot publicitaire est joué en musique pour une durée de 4 secondes. Le cadre qui borde les images du film est flou pour renvoyer sans doute à un monde imaginaire ou un monde chimérique formé par un index de vision qui désigne, avec la piste sonore, un monde à part. Il paraît, tel qu'il est proposé par le réalisateur, comme une ouverture donnant accès au monde imaginaire. Le visuel dans cet extrait est accompagné de la musique avec laquelle il produit un sens en constituant une communication multimodale. Le visuel est renforcé, tel que nous le remarquons dans les plans par les couleurs distinctives et par la gestuelle du comédien, à tel point qu'il nous semble que les couleurs et les mouvements sont pensées en parallèle avec la musique. Les couleurs utilisées ont des connotations symboliques et emblématiques qui sont explicitées au fur et à

²¹⁶ Disponible sur le lien suivant: <https://www.youtube.com/watch?v=zkh9-xmdk>

mesure que l'interaction s'enchaîne. Le réalisateur a surtout mis en évidence des couleurs primaires dont le rôle consiste à référer à un style rétro.

Ce type de style, qui est voulu être explicité, culmine avec des couleurs criardes et feutrées qui donnent l'effet d'un arc-en-ciel, ce que nous remarquons clairement dans le plan #4. Cependant, il y a un contraste frappant entre ces couleurs elles-mêmes, qui dans la stratégie filmique, nous permettent de mieux percevoir les mouvements de l'acteur et l'orientation de la caméra. La lumière blanche dans les plans # 8 et #12 est décomposée en les couleurs spectrales qui formaient dans les plans précédents les couleurs de l'arc-en-ciel, ce qui nous donne cet effet lumineux et cristallin à travers l'utilisation d'un filtre spécial pour la caméra. Le rouge qui est la couleur la plus flagrante dans ce spot, a plusieurs connotations au niveau symbolique, parmi lesquelles, il fait référence à la couleur des habits des rois, donc à la richesse, l'invitation à déjeuner et au pouvoir à travers la force illocutoire. Le spot est modelé par des structures liées à l'exercice d'un langage ainsi qu'à l'appartenance à deux cultures et deux sociétés différentes. Ce qu'a voulu dire le réalisateur en habillant le protagoniste en rouge est donc intentionnel.

Le protagoniste de la publicité rentre dans le cadre systématique d'un champ profond dont l'arrière-plan est flou, puis s'impose au centre pour quelques secondes, nous permettant de distinguer son style. Ses traits et sa démarche se perçoivent plus nettement ; ses sourcils épais, son teint brun, ses moustaches et son bouc, la platitude de sa coiffure et tout son style réfèrent à une marque d'un groupe et une génération rétro qui est transformée quelque peu par le réalisateur pour présenter deux styles différents dans un seul personnage cosmopolite. La première apparition du comédien met en évidence son corps qui se balade parallèlement au mouvement de la caméra, par contre son visage tout sourire la

regarde tout droit. Il disparaît du cadre dans le plan #10 avec une baisse du volume de la musique qui se fond avec un cliché acoustique qu'on associe à un mouvement en arrière ou un arrêt du temps, après lequel, il apparaît de nouveau tout étonné.

7.3.2 Extrait II- "Joe King/ Joking"

1 L *(chou ; joe) /

14 – 00 : 04

*#14 regard interrogatif droit

vers un interlocuteur hors champ.

#15 bras ouverts, jambes écartées.

mouvement vers la caméra.

*yeah\ ((voix off)).



15 – 00 : 05



2 A *#16 Action figée, sourire

16 – 00 : 05

satisfait, regard droit devant,

((plan américain centré)).



3 L is (that ; it) you/=

19 – 00 : 06

*=mhm\ = ((voix off))

*#19((vue en plongée)).



5 L *you **must be •joe••aan/

20 – 00 : 06



*#20 élévation main gauche, sourire détendu.

21 – 00 : 07

#21 index pointé vers l'interlocuteur,

Yeux mi-clos, avancée du buste, sourire large.



22 – 00 : 07

**#22 abaissement de la main gauche.



■#23 élévation des sourcils, avancée du buste,

23 – 00 : 07

mouvement de tête vers le haut, lèvres serrées,

bras tirés vers le derrière le long du buste.



■#24 regard droit vers l'interlocuteur,

24 – 00 : 07

sourire malicieux, un cure-dent entre les lèvres,

bras serrés contre le buste,

((#20-#24, premiers plans, centrés)).



6 A *what/= ((voix off))

25 – 00 : 08

*#25 voûté en avant, bouche ouverte,

sourire large, dents brillants,

cure-dent toujours présent.



7 L *=hungry **lebanese \

*#26, 27 tête en avant, bras mi-ouverts,
sourcils élevés, yeux ouverts.

26 – 00 : 09



27 – 00 : 09



**#28 tête relevée, yeux grands-ouverts

droit vers A, bras pliés en avant.

8 A ah/ ((voix off))

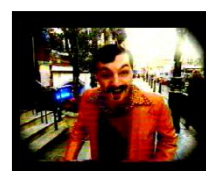
9 L *never mind **i (a)m (•joe••king ; jokin[g] \

▪[<((rire))>] ▪let(u)s go inside= [let (u)s]

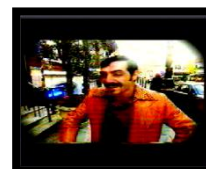
10 A [right] ((voix off)) =wherever= [((rire))]

*#29 tete tournée à droite, yeux fermés,
bras mi-levés à la taille, buste redressé

28 – 00 : 09



#29 – 00: 10



#31 regard droit de nouveau,

bras ouverts, mains qui font appel.

31 – 00 : 10



**#32 tête redressée en haut un peu à droite,
bouche grand 'ouverte,
sourcils élevés et yeux mi-clos.

#32 – 00 : 10



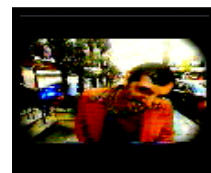
•# 35 tête redressée en haut à gauche,
buste avancé. Lèvres serrées,
bras collés le long du buste.

#35 – 00 : 11



••# 36 tête courbée en avant à gauche,
petit sourire ((pris en premier plan))

#36 – 00 : 11



▪#38 ((rire aux éclats))

38 – 00 : 12



#39 buste penché en arrière vers la droite,
bras gauche levé entraînant la caméra,
sourire détendu.

#39 – 00 : 13



#40 ((gros plan sur le visage,

mise en évidence du cure-dent))

sourcils élevés, yeux ouverts,

tête penchée en avant vers la caméra.

*=i missed(xxx)**joe::

*#41 ((décadage du personnage))

tête penchée à droite, buste incliné à droite,

bras sortant du cadre en un geste d'invitation.

#42 buste et tête courbés parallèlement à la caméra,

bras gauche toujours hors du cadre

entraînant la caméra avec lui.

**#43 tête remontée, regard dirigé

vers la caméra, cure-dent

mis en relief de nouveau

#44 ((fondu en noir))

Fin de la première séquence

#40 – 00 :13



#41 – 00 : 14



#42- 00 :14



#43-00 : 15



#44- 00 : 15



7.4 Analyse de l'extrait II « Joe King/ Joking »

Nous sommes dans un contexte qui est le produit d'une rencontre, dans le cadre d'une publicité télévisée. Le locuteur (L) ouvre une interaction à l'aide du seul mot qui a été difficilement identifié comme *chou* ou *joe*. La prononciation ambiguë de (L) entre un son fermé « ou » et un son ouvert « o » nous laisse hésiter entre ces deux interprétations, surtout que les deux peuvent avoir du sens pour l'ouverture d'une conversation à la libanaise. Si nous considérons la première interprétation *chou*, nous remarquons que (L) accompagne son énonciation, d'un mode gestuel qui peut être interprété comme une détermination à s'engager dans une situation de communication avec (A). Il dirige son regard tout droit vers ce dernier, en lui coupant le chemin, bras ouverts et jambes écartées, et nous pouvons dire que cette position fournit à (A) un savoir pragmatique, d'où l'on peut conclure qu'à partir de ce qu'il a perçu et de sa connaissance générale des modes gestuels, il a pu interpréter le *chou* comme une formulation interrogative, et la réplique qui suit vient confirmer cette constatation. Alors que, si nous considérons la deuxième interprétation *Joe* qui a un sens plus logique dans le contexte anglais, il n'y aurait pas de problème d'ambiguïté sémantique, parce qu'en entendant quelqu'un l'appeler par son prénom, il va effectivement répondre par une réplique interrogative : *yeah/*. Ainsi remarquons-nous que la fonction de l'interaction verbale de (A) est orientée vers le tour précédent ainsi qu'au tour suivant. Il répond par un *yeah* marqué d'une intonation descendante en incitant (L) à continuer son activité discursive dans l'attente d'une complétude au niveau sémantique, qui est nécessaire pour la continuation du processus interactionnel avec lui. (L) signale une satisfaction dans #16 de la réplique de (A), sa dynamique est plus atténuée et un sourire se dessine sur ses lèvres. Nous pouvons constater que le *yeah* de son

interlocuteur lui a fourni l'indice qu'il attendait pour reconnaître en lui un ami. Notamment, bien qu'il ait manifesté avoir reconnu (A) à travers le mode gestuel qu'il a utilisé, il reformule une phrase interrogative et enchaîne son tour de parole en gardant la même intonation et la même rythmicité que dans son premier tour de parole : *is (that ; it) you!*. Nous remarquons que (A) confirme par une ratification minimale *mhm* que c'est bien lui. Partant de l'hypothèse d'Ehlich concernant le régulateur *mhm* (Bange : 1992), qui n'a pas été encore l'objet d'analyses précises, malgré l'importance qu'il revêt dans l'organisation des conversations, nous pouvons interpréter sa tonalité montante-descendante exprimée par (A) dans #2 par le sens de *tout à fait* ou *exactement*.

7.4.1 You must be Joeaan

La position de (L) vis-à-vis de son interlocuteur change dans #5. Cela est explicité par le mouvement de la caméra qui arrête le cadrage en plongée et filme le comédien en face, en réduisant la distance entre lui et son interlocuteur. A partir de ce moment, (L) entreprend un discours basé sur un jeu de mots fabriqués. Cela peut être expliqué comme une tentative de créer un climat de complicité avec le personnage hors champ, qui prend le rôle de l'invité étranger et/ ou du téléspectateur. Ainsi, pourra-t-on expliquer le changement du cadrage en plongée qui marque la distance entre les locuteurs, à un cadrage en face qui sera plus pertinent avec le discours humoristique et la situation que (L) est en train de créer par son action. Il déploie un nombre de différents champs sémiotiques simultanément (le langage oral, les gestes et les postures), ce qui lui donne des ressources lui permettant de dire à son interlocuteur qu'il le trouve *joeaan*²¹⁷ ; *you must be joeaan* /. Cependant, Goodwin (2000) souligne que si l'on considère l'action en tant que communication du contenu d'une proposition, donnant à

²¹⁷ *Joeaan* est une adaptation orthographique synonyme de « affamé » en arabe libanais.

l'interlocuteur des ressources nécessaires pour reconnaître une action instantanée dans le cours du discours, alors la gestuelle des mains serait redondante avec l'information donnée et ne devrait pas être prise en considération dans l'analyse de la production de l'action. Or, dans le cas de *you must be joeaan*, la gestuelle de la main ne peut être considérée redondante, elle est au contraire intentionnelle puisqu'elle précède un mot qui a besoin d'être décodé. Ainsi remarquons-nous que (L) utilise sa main gauche en pointant son index vers un niveau équivalent à la hauteur de sa tête pour forcer (A) à le regarder et à capter toute son attention, du moment où l'orientation de la discussion se dirige indirectement vers l'objet publicitaire qui est le restaurant, par l'évocation du thème de la faim (joeaan=affamé).

Il est important de noter la dynamique avec laquelle (L) énonce sa phrase discursive, en faisant une transformation simultanée de son action dans #20, #21 qui sert à pousser (A) à le regarder plus attentivement. Le verbal et la gestuelle sont utilisés pour référer à des unités phrastiques qui sont le sujet de la situation de communication ; nous remarquons que (A) combine les moyens visuels (gestes des mains, de la tête, et les mimiques faciales) avec le support verbal, pour donner à son interlocuteur un savoir pragmatique qui lui permettra de prévoir le sens cultivé par son énonciation. Sa phrase, quoiqu'elle obéisse aux règles syntaxiques de l'anglais, contient un mot qui n'appartient pas à cette langue et qui est fabriqué. Emprunté à l'arabe libanais, *joeaan* signifie *affamé* ; il a été relié par les rapports syntaxiques et sémantiques équivalents à ceux qui relient les syntagmes de l'anglais entre eux. Le phonème consonantique (ɣ)²¹⁸, qui existe en arabe et n'existe pas en anglais va forcément renvoyer à la langue arabe, ce qui fait que seul un

²¹⁸ Nous avons adopté le (aa) pour la transcription de la consonne phonétique (ɣ) qui est l'habitude courante au Liban pour la représenter en caractère latin.

arabophone comprendra le sens voulu. Par contre, un non-arabophone s'arrêtera au sens de *joe* et ne comprendra pas *joe* et *aan* comme une seule unité grammaticale et sémantique. Il me semble pertinent dans ce cas-ci, d'associer ce mot, tel qu'il a été prononcé par (L), coupé par une pause très brève entre *joe* et *aan*, au support visuel de la publicité. Les plans #23 et #24 correspondent au moment de l'énonciation de la phrase discursive de (L) et jouent un rôle très important qui nous sollicite à expliciter le sens de *Joeaan*, pour lui donner une signification inhérente au moment de son énonciation.

Sur le plan prosodique, une consonne et une voyelle appartenant à deux registres linguistiques différents sont mises en relief. Cela nous montre comment la phonologie des bilingues opère en utilisant des ressources linguistiques qui, ordinairement, ne peuvent pas être reliées entre elles. (L) utilise le prénom anglais *Joe* avec une prononciation adéquate aux règles phonologiques de l'anglais, en l'alternant avec la 2^{ème} partie morphologique du syntagme libanais *jou-aan*, bien que la qualité de la consonne arabe (ع=aa) soit totalement différente de la voyelle (o), avec laquelle aucun mot ne peut être construit sémantiquement s'il n'appartient pas à la structure syntaxique de l'arabe. Ce point culminant de l'incompréhension met en action une activité particulière. (L) commence à prononcer ce mot en utilisant son corps et ses mains pour s'approcher de (A) et en lui affirmant un fait indirectement interrogatif. Notons que, lorsque (L) prononce le *you must be...*, il pointe son index vers le cadre filmique qui est supposé renvoyer à l'interlocuteur hors champ. Cela nous fonde à supposer que, par son geste, il a voulu rendre plus clair et plus précis son propos ou créer une atmosphère de convivialité avec son interlocuteur, en témoignant d'une certaine aisance à travers l'utilisation de la distance spatiale qui les sépare. L'utilisation de *must* dans le contexte grammatical de *you must be joeaan* / sera interprétée comme une

déclaration plutôt qu'une demande. Ainsi (L) suppose-t-il implicitement une réponse affirmative de (A) à travers la structure interrogative indirecte qu'il utilise.

Dans les deux plans #23 et #24 qui correspondent à l'énonciation de *joe* et de *aan*, la mimique faciale du comédien et la procédure filmique utilisée par le réalisateur, se combinent pour forcer l'interprétation des téléspectateurs. Sur le plan syntaxique, *joe/aan* est composé d'un préfixe et d'un suffixe, avec une absence d'un radical. Nous pouvons dire que ce fait illogique est dû à la fabrication de ce mot suite à deux langues différentes. Le préfixe nous renvoie à l'anglais, alors que le suffixe n'a pas de fonction syntaxique relative à l'arabe, il ne renvoie à aucune langue. Par contre, en le considérant comme un tout avec le préfixe, nous pourrions inférer d'un mot appartenant au dialecte libanais qui a subi un découpage en deux segments *joe* et *aan* et une transformation au niveau phonologique (*joe* pour *jou*). Dans le #23 qui correspond à l'énonciation de *Joe*, le comédien grossit son activité énergétique pour, semble-t-il, pousser son interlocuteur à affirmer la véracité de sa supposition. Il hausse sa tête, élève ses sourcils et avance son buste en appelant son ami par son prénom *Joe*. Cependant, l'énonciation de *Joe* est enchaînée par *aan*, accompagnée dans le #24 par un gros plan qui met en évidence un large sourire découvrant un cure-dent. Cette culture méditerranéenne affichée a pour but de mettre en évidence l'aspect méditerranéen des Libanais où le cure-dent est considéré nécessaire, un élément essentiel qui doit être présent à table. Une image pareille dans une telle situation, accompagnée de la production d'un tel énoncé nous mène à présupposer qu'elle met en cause implicitement l'objet publicitaire dans lequel, la présence d'un cure-dent sera pertinente pour une utilisation éventuelle après un supposé repas à la libanaise.

(L) semble satisfait, par l'énonciation de son jeu de mots. Il explicite sa satisfaction par un sourire malicieux et complice, à la fois, qu'il adresse à (A), mais

ce dernier ne semble pas attribuer un sens à ses gestes, il manifeste dans #6 un problème d'incompréhension en utilisant une intonation montante et en gardant le système de répliques courtes. Sa phrase interrogative enchaîne très vite le *aan* de (L) qui lui semble totalement incompréhensible. À la suite de sa manifestation, (L) recourt à une régulation de l'incompréhension ; il cherche une reformulation plus adéquate à son vouloir dire. Il fait recours de nouveau à l'utilisation de la langue à laquelle (A) semble manifester une aisance avec, mais il utilise une intonation descendante qui reproche à (A) de n'avoir pas compris son jeu de mots. La reformulation de (L) se fait sans hésitation ; il se soumet directement à l'énoncé problématique initié par (A) et obtient une ratification positive de celui-ci, qui lui permet de reprendre son activité interactive. Cependant, sa reformulation ne porte pas sur tout l'énoncé mais seulement sur le *joeaan*. Il fait une régulation en donnant une explication au jeu de mots qu'il a fait. Quoique sa reformulation appartienne à une seule langue, sa phrase cette fois-ci n'obéit pas aux règles adéquates de la syntaxe. Il a relié deux adjectifs entre eux, en composant une phrase qui, à ce qu'il paraît, lui semble très claire. Ce qui nous mène à une telle constatation, c'est l'utilisation de l'espace qu'il fait avec ses bras pour témoigner de sa surprise, et l'ouverture de ses yeux avec une élévation des sourcils qui marque évidemment son étonnement vis-à-vis de l'action de (A), duquel il n'attendait pas une telle réaction. La ratification de (A) dans #8 exprime son décodage du jeu de mots à travers la régulation faite par (L), malgré son usage erroné de la syntaxe de l'anglais.

7.4.2 Never mind I'm Joe king/joking

Dans le tour suivant (L) enchaîne par *never mind i'(a)m (joe king ; joking\)* auquel nous pouvons attribuer deux interprétations possibles liées à la position et

l'attitude qui accompagnent les syntagmes de la phrase discursive. Dans *never mind...*, (L) effectue une rotation avec sa tête qui semble vouloir détourner la focalisation de l'attention de (A) de la régulation qu'il avait faite, tandis que son regard se dirige tout droit vers lui, au moment du début du syntagme *mind* avec les bras ouverts tendus en avant dans un geste d'appel. Nous pouvons attribuer à la signification en situation de *never mind*, accompagné du mode gestuel qui renforce son sens, une introduction à un propos rassurant, inspirant confiance. Il en va de même pour la signification conventionnelle de cette expression qui attribue le sens de *ne t'en fais pas*. Ceci dit, il reprend son humour pour faire un autre jeu de mots, basé cette fois sur une seule langue, qui est celle de son interlocuteur. « ...I'(a)m (*joe king ; joking*) ». La première interprétation *joe king* est renforcée par la situation même de l'interaction. Nous remarquons que pendant l'énonciation de *joe king*, (L) s'apprête à utiliser une gestuelle pertinente pour renforcer l'interprétation de son énonciation. Il débute une inclinaison qui se manifeste clairement avec le début du syntagme *king*. Ainsi, tout joue en faveur de la connotation voulue, par la couleur rouge des habits qui prend une fonction basée sur une connaissance partagée, associée à la gestuelle et aux paroles, elle nous renvoie à un comportement attribué à une présence devant un roi. Par son inclinaison devant (A), (L) semble prêt à se mettre à sa disposition, mais nous remarquons que cette inclinaison est suivie très rapidement d'un rire aux éclats. La deuxième interprétation *joking* sera comprise en tant qu'un seul syntagme bien qu'une petite pause sépare *joe* et *king*. Mais, cette interprétation en tant qu'un tout semble adéquate et logique quand nous relions le syntagme au rire qui l'enchaîne. Ce rire est chevauché par une ratification ironique de (A) qui, semble-t-il, n'a réagi qu'au 1^{er} sens des deux interprétations. Nous pouvons conclure que les gestes de (L) et la couleur rouge de ses habits ont focalisé l'attention de (A), d'où sa réaction

vis-à-vis du 1^{er} sens du syntagme. Par contre, nous pouvons aussi interpréter le *right* de (A) comme une acceptation d'entrer dans le jeu que (L) est en train de fabriquer. La force illocutoire de (L) se manifeste après son rire, en convaincant (A) à entrer avec lui au restaurant. Son activité cherche à l'amener dans sa dynamique, et ce dernier ne semble pas manifester une opposition puisqu'il enchaîne rapidement par *wherever* après le *let's go inside* de (L) dont la force illocutoire est accompagnée d'une dynamique accentuée.

La stratégie que le réalisateur a utilisée pour forcer cette interprétation est très marquée par la gestuelle du comédien qui ne fait qu'obéir au scénario. Le « let(u)s » qui, sur le plan sémantique, suppose l'implication de deux personnes dans un acte donné, est dessinée parfaitement par le mouvement du comédien qui, au moment où il prononce son syntagme, lève le bras gauche pour entraîner la caméra avec lui. Il accompagne son geste par un sourire pour témoigner de sa bienveillance. La stratégie du réalisateur a été de rapprocher la distance entre le comédien et la caméra pour mettre plus en évidence l'atmosphère qui s'est créée lors de l'énonciation de *let's go inside*, et la réponse de (A) vient confirmer la réussite de (L) dans sa procédure de l'amener avec lui au restaurant. Il enchaîne très rapidement par un *wherever* qui pour (L) est une affirmation de consentement.

7.5 Extrait III -- « LEBANESE SWEET »

12 L *joe/ **this is hommos•eat••eat

13 A mhm ((voix off))

#45 - 00 : 15

*#45 buste redressé en avant,

tête enfoncée dans les épaules, sourcils élevés,

yeux ouverts, regard tout droit.



((gros plan sur le visage, cadre centré))

#46 mains posées sur la table.

((gros plan sur les plats,
cadre centré éloigné du protagoniste))

#46- 00 : 15



**#47 tête droite, regard droit devant,
sourcils élevés. ((gros plan sur le visage))

#47 – 00 : 16



•#48 main droite touche le cadre,
bras tendu fermement en avant
tenant une bouchée de hommos,
sourcils froncés.
((champ visuel de la caméra éloigné))

#48 – 00 : 17



••#49 tête baissée en avant,
mouvement d'acquiescement; yeux pincés.
*it(i)s very good **balila=

#49- 00 : 17



14 L *#50 tête élevée, yeux pincés,

élévation du sourcil gauche,

ouverture de la bouche en forme de grimace,

main droite grand 'ouverte,

doigts écartés en direction de l'écran,

main gauche garde sa position.

#50- 00 :18



**#51((gros plan sur le plat balila))

#51- 00 : 20

15 A =oh yeah/=((voix off))

*=look at me/

*#52 yeux ouverts, sourcils élevés,

main droite tenant une fourchette,

désignant la bouche, main gauche

tenant le plat *balila* touchant le bas du cadre.

((les plats sont pris en plongée))



#52 – 00 : 20

17 A *oh\ this top **it(i)s

tabboulé/((voix off))

*#53 un clin d'œil rapide, grimace avec la bouche,

épaule droit haut, gauche bas.

((le cadre n'est pas tout à fait centré))

#53 – 00 : 21



** #54 signe avec le pouce qui équivaut à “top”,
regard droit, sourire du coin des lèvres

54- 00 : 22



18 L *tabboule\ . **fine leaps

#55- 00: 22

waraa eenab *kebbe aras



*#55 les deux mains présentant le plat de tabboulé
centré incliné en bas,
(le plat est pris en plongée en gros plan,
présentation stéréotype de ce plat
dans les publicités libanaises))

#56 – 00 : 23

**#56 buste rapproché incliné à droite vers la main
tenant la feuille de vigne par la fourchette,
regard se dirige de la feuille de vigne
vers l’interlocuteur.



***#57 tête remontée, yeux ouverts,
sourcils élevés, regard droit vers l’interlocuteur,
bouche ouverte.

#57 -00 : 23



*** #58 yeux grands ouverts, sourcils élevés

((visage décadré en dessus des sourcils,
gros plan sur la boule de viande))

main droite tenant la kebbé avec deux doigts

((gros plan))

#58 – 00 : 25



#59 les traits du visage se durcissent.

19 A *ah/ what is this/ is it **rice/ ((voix off))

#59 – 00 : 26



*#60 main droite tendue en avant hors du champ,

regard dirigé vers la même direction que la main,

sourcils élevés faisant un arc.

#60 – 00 : 27



#61 main droite rentre de nouveau dans le cadre,

avec le bras élevé, les deux doigts suspendus en bas,

visage tout sourire

((gros plan sur la main))

#61 – 00 : 28



**#62 le sourire s'efface, le regard se fige,

les bras tirés en arrière

20 L *.eat **eat ■maroush/ ■■london\

***this is mixed grill

#62 – 00 : 29



*#63 regard dirigé vers la table,

sourcils élevés en forme d'arcs,

tête approchée en avant

((cadrage centré))

#63 – 00 : 29



#64 – 00 : 30

**#64 bras droit tendu en avant,

sortant du cadre, tête avancée,

buste redressé en avant,

regard droit vers l'interlocuteur



#65 il reprend sa position normale,

bras droit entre dans le cadre,

regard sévère, index pointé vers le plat
de tabboulé.

((gros plan sur la main et les plats))

#65 – 00 : 30



■#66 Les deux mains posées sur le bout de la table,

bras serrés au buste et tirés en arrière,

buste et tête dressés en avant.

#66 – 00 : 30



#67 Même position avec une élévation des mains

courbées en dedans, sourcils élevés et yeux ouverts

#67- 00 : 31



••#68 mains posées de nouveau au bout de la table,
inclinaison de la tête à droite,
sourcils élevés et regard dirigé vers l'interlocuteur

#68- 00 : 32



#69 reprend la position de #66
avec la tête inclinée en avant,
un petit sourire et un regard droit
vers son interlocuteur.

#69-00 : 32



***#70 sourcils froncés, bouche ouverte,
dents serrées, main droite haussée,
index pointant le plat.

#70- 00 : 32



#71,72 action continue
((plan rapproché, plat en gros plan))

#71- 00 : 32



21 A *enough **I (a)m full ((voix off))

#72- 00 : 33



*#73 visage décadré, ((gros plan
sur le plat dans la main et sur la table))

73- 00 : 34



** #74 yeux figés, sourire du coin des lèvres,
main droite se tire en arrière
((plan cadré, gros plan))

#74- 00 : 35



22 L *foul/... **one foul for my *f [riend] **joe

75- 00: 36

23 A [oh no\] ((voix off))



*#75, 76 sourcils élevés, yeux grands ouverts,
buste redressé en avant, mains posés sur la table.

76 – 00 : 37



**#77 buste redressé en arrière, tête
tournée à gauche en arrière, mains sur la table.
((gros plan sur les plats pris en plongée))

#77- 00 : 38



▪#78 visage retourné vers A,
regard droit vers lui, tête inclinée à droite.

#78-00 :39



••#79 visage tourné de nouveau à gauche

#79-00 : 39



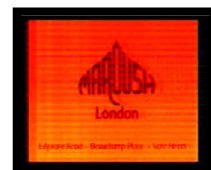
#80 visage et regard tout droit,
sourire plein visage, mains posées sur la table.
((cadre centré, gros plan sur les plats et sur L))

#80- 00 : 40



24 V maroush london soufra btegnni aan safra
((gros plan sur le slogan))

#81- 00 : 40



25 A *what about ▪Lebanese ••sweet/

*#82 buste redressé en arrière
((plan rapproché, centré))

#82 – 00 :43



#83 même posture que dans le

#83 – 00 : 43

#82 avec une élévation des sourcils.



▪#84 regard dirigé vers sa main ;

84 – 00 :44

doigts serrés en forme de bourse.



#85 yeux plissés,

#85 – 00 :44

il forme un trait horizontal de sa main.



#86 regard droit vers l'interlocuteur hors champ,

#86 – 00 : 44

sourire aux lèvres, main droite ouverte

dans une position verticale.



7.5.1 Analyse de l'extrait III « Lebanese Sweet »

Dans l'extrait III, il y a un changement du cadre et notamment un changement d'ambiance et de style. La musique revient très discrètement, non pas la funk mais le son du luth oriental. Nous sommes à l'intérieur du restaurant, la lumière blanche qui donnait l'effet du jour dans la première séquence disparaît et un fond à dominance bleue est mis en relief. Il nous rappelle les couleurs que nous avons déjà vues dans le #4 sur la face extérieure du restaurant. Après le fondu en noir, la première image que nous renvoie le troisième extrait met en relief (L), mais

cette fois-ci assis à table, le buste redressé en avant et la tête enfoncée dans les épaules au moment où il appelle *Joe* en prononçant le prénom avec une intonation montante mais basse. Son visage occupe le centre du cadre, il est pris en gros plan mettant en évidence ses traits et nous laisse imaginer qu'il s'est approché de son interlocuteur hors champ, qui est assis en face de lui à l'autre bout de la table.

Dans le #46 qui est une continuité de l'énonciation de *Joe*, le cadre englobe la table sur laquelle les plats libanais sont placés. La posture de (L) peut-être interprétée comme une posture d'un hôte. Il se permet de prendre une attitude très à l'aise. Son sourire est hospitalier, ce qui est évident après l'attitude qu'il avait dans l'extrait II, lorsqu'il a pu, par sa force illocutoire, amener (A) avec lui au restaurant. Après l'avoir appelé par son prénom, il enchaîne par une phrase anglaise *this is hommos eat eat*. Le syntagme *hommos* est prononcé comme en libanais, ceci le distingue au niveau phonologique des autres syntagmes de la phrase. Donc nous pouvons dire que l'énonciation de ce mot ne peut être enchâssée dans la phrase anglaise sur le plan phonologique, cependant sur le plan syntaxique et sémantique, il s'adapte complètement. Lors de l'énonciation de *this is hommos*, un gros plan sur le visage de (L) se met en évidence, le décadrage de sa main droite nous fonde à dire qu'il la tend vers (A), en l'invitant à goûter le *hommos*. Dans le # 48, la supposition est confirmée. Le champ filmique est plus profond, il nous montre le bras tendu fermement en avant tenant une bouchée de *hommos*, ce cadre accompagne l'énonciation de *eat* qui en l'associant au geste aura une fonction d'invitation, à laquelle (L) insiste en enchaînant par un autre *eat* et en pinçant les yeux dans un geste d'acquiescement pour convaincre (A) à accepter sa proposition. La prosodie de son premier *eat* nous renvoie dans un univers complètement libanais. Nous pouvons dire que la prononciation du *eat* est typiquement libanaise. Il allonge la voyelle au début en utilisant un rythme stable

puis le coupe à la fin subitement après le (t). Le fait que ce mot vient juste après un mot en arabe libanais l'a peut-être marqué phonétiquement. (A) ratifie par un (mhm) qui note un consentement. Cette ratification semble satisfaire (L) qui se lance dans son action. Il enchaîne le *mhm* par *it(i)s very good balila*.

Nous remarquons qu'il n'a pas commencé sa phrase par le nom du plat, mais il a utilisé une locution explicative adjectivale en introduction, et le # 50 nous pousse à penser que l'action qui se passe est construite à travers le déploiement de plusieurs champs sémiotiques co-construits, pour rendre le sens de sa phrase plus intéressant ou pour lui donner plus d'effet. Il utilise des mimiques avec ses yeux et sa bouche alors que sa main est grand'ouverte et ses doigts écartés en direction de la caméra. L'énonciation du syntagme *balila* vient accompagnée par un gros plan sur le plat qui le désigne, (L) le tenant par sa main gauche et le pointant à l'aide d'une fourchette par sa main droite. Nous pouvons dire que le geste de la main qu'il a utilisé est destiné à arrêter l'activité de manger le *hommos* chez (A) pour lui présenter quelque chose de mieux. Dans le #52, il enchaîne par *look at me*, en accompagnant cette locution par un geste interprétatif. Il désigne sa bouche par la main droite qui tient la fourchette et par sa main gauche, il tient le plat *balila* touchant le bas du cadre.

7.5.2 Oh this top is Tabboule

(A) pour la première fois, formule une phrase complète significative, en prenant la parole après le *look at me*. Il ne semble pas accorder une importance à la demande de (L) puisqu'il focalise le plat de tabboulé qui est placé sur la table et demande à (L) si c'est bien la salade libanaise qu'il connaît. *oh this top it(s) tabboule!*. Il formule une demande indirectement interrogative qui suppose une affirmation de (L). Dans le #53, la réaction de (L) accompagne le *oh* de (A) qui est une

interjection marquant l'admiration dans la situation de son énonciation, (L) fait un clin d'œil qui semble tout à fait d'accord avec ce « oh », puis nous remarquons qu'après que (A) prononce le *top* ; (L) réagit d'une façon spontanée en indiquant du pouce un signe qui, ordinairement, a la signification de *top*, c'est-à-dire quelque chose d'extra. Pourtant, le sens voulu de *top* par (A) n'a pas du tout cette connotation. En anglais, il peut avoir le sens de *garniture* et c'est le sens voulu par (A) dans cette situation. Mais (L) n'a pas interprété le syntagme de cette façon, il semble dénoter le mot comme une unité sémantique isolée du contexte et c'est pour cela qu'il accompagne ce syntagme de ce geste. Nous pouvons constater que c'est suite à l'énonciation du *oh* par (A), que (L) a interprété un sens positif ou une admiration, ce qui fait que le *top* qui vient après a eu pour lui l'effet du *oh* et pour cela il l'a interprété de cette façon. Tandis qu'en prononçant le mot *taboulé*, il avance le plat vers le bas du cadre pour laisser la caméra le prendre en plongée. C'est là que nous remarquons qu'il a compris le sens de *top* tel que (L) le signifiait. Il accompagne son geste par une confirmation verbale en prononçant le mot *taboulé* sans allonger la dernière syllabe à la façon de (A), il le prononce à la libanaise. Après avoir montré le taboulé à (A), il approche son buste en avant et incline sa tête à droite dans la direction de la fourchette qu'il tient à la main. Son regard par contre ne quitte pas (A) en prononçant le *fine leaps*. Dans le #57, il hausse ses sourcils, approche sa tête et ouvre ses yeux, il regarde (A) tout droit et donne une traduction spontanée du *fine leaps* en libanais. Or cette traduction n'a pas été une régulation sémantique car le premier syntagme a été énoncé dans la langue que (A) maîtrise et n'avait pas besoin d'être explicité. Nous constatons donc, que (L) a voulu expressément utiliser cette traduction pour fournir un savoir à (A). Ainsi, semble-t-il content de son action. Dans le #58, il tient une boule de viande gracieusement entre ses doigts et la présente à (A) en souriant dans un geste

d'invitation. Dans le #59, il fixe ses yeux sur le cadre comme pour laisser son interlocuteur admirer ce qu'il tient dans sa main, il cesse de sourire et ses traits se calment. Dans le #60, il a la main tendue en avant hors du champ et son regard aussi, il a les sourcils élevés dans un geste de contentement. Nous pouvons renvoyer son sourire au « ah » de son interlocuteur hors champ, qu'il l'a interprété comme un signe d'admiration. Le plan suivant nous explicite l'action de sa main qui était décadree dans le plan précédent. Sa main garde toujours la forme qu'elle avait dans le #59 lorsqu'il tenait la boule de viande farcie mais cette fois-ci, elle est tournée en bas et la boule de viande a disparu. Cela nous fait comprendre que pendant le décadrage de sa main, il a posé la boule de viande devant (A).

Dans le #62 correspondant à la fin de la demande interrogative de (A) qui prend sens avec le mot *rice*, (L) change d'attitude, il a son regard qui se fige sur son interlocuteur hors champ, son sourire s'efface et son bras se tire en arrière. Nous pouvons dire que la question de (A) a eu un effet négatif sur (L) et l'a poussé à changer subitement d'une attitude amusée à une attitude mécontente. Ceci s'explique par le fait qu'A s'est trompé en demandant s'il y a du riz à table car le riz est considéré comme un aliment de base ne faisant pas partie de la cuisine raffinée. Nous pouvons dire aussi que (L) a été irrité par cette question qu'il n'attendait pas de (A) et sa réaction spontanée vis-à-vis de la question a été clairement manifestée par le durcissement de ses traits. Il se tait pour une seconde, ce qui n'a jamais eu lieu depuis le début de l'interaction pendant laquelle l'échange verbal s'enchaînait très rapidement. Ainsi paraît-il que (L) n'attendait pas une telle question de la part de (A), surtout après l'avoir amené à entrer au restaurant et l'avoir fait goûter le meilleur de la gastronomie libanaise. Il se peut qu'il s'attendait à des compliments concernant la cuisine et non pas une demande qui met en doute la qualité des plats. L'irritation de (L) ou plutôt sa déception est mise en évidence

dans les plans #62 à #65, car la question de (A), selon notre connaissance générale de la langue, nous fonde à dire qu'elle doit entraîner une réponse par oui ou par non. Pourtant (L) répond par une phrase impérative qui exhorte (A) à manger. Il prend une attitude qui n'est pas bienveillante pour montrer son irritation. Nous remarquons d'après ce changement direct d'attitude, que (L) est assez transparent, qu'il ne dissimule pas ses sentiments. Après la petite pause qu'il prend, suite à la question de (A), il enchaîne par un *eat eat* qui est accompagné dans le #63 par une élévation des sourcils et un regard qui vise quelque chose hors du cadre, sa tête est rapprochée en avant, en combinaison de son regard pour désigner l'objet qu'il invite (A) à manger. Dans le #64 qui accompagne son énonciation, (L) s'apprête même à tendre son bras droit en avant. Il est décadré mais, nous pouvons comprendre grâce au support verbal *eat* qu'il recourt à une action en poussant de plus en plus vers (A), ce qu'il l'invite à goûter. Son buste est redressé en avant et son regard est dirigé tout droit vers lui, avec un air sérieux qui n'a rien de l'air gai qu'il manifestait avant. Dans le #65, son action s'achève, il retire sa main et reprend sa position normale. Sa main rentre de nouveau dans le cadre mais son index est pointé vers l'objet qu'il a tendu à (A) dans un geste d'ordre, accompagné d'un regard déçu. Après cette attitude, il pose ses mains sur le bout de la table, ses bras serrés au buste et tirés en arrière, son buste et sa tête dressés en avant. Sa posture nous invite à considérer qu'il va tenir des propos sérieux ou bien qu'il prend cette position pour capter l'attention complète de son interlocuteur.

Dans le #67, il garde la même posture mais il élève ses mains dans une courbure en dedans, il élève ses sourcils et ouvre ses yeux en énonçant *maroush*. Cette position particulière des mains au moment de l'énonciation de *maroush* nous pousse à supposer que (L) se considère comme représentant du restaurant, alors qu'avec le mot *london* dans le #68 ses mains se posent de nouveau à table. Il incline

sa tête à droite et élève ses sourcils en dirigeant toujours son regard vers son interlocuteur hors champ. Nous remarquons dans ces deux plans, la différence de la gestuelle qui accompagne les deux syntagmes d'un seul tour de parole. En énonçant *Maroush*, (L) s'auto-désigne avec les plats, en tant que libanais. Tandis qu'avec *london*, il incline sa tête à droite pour renvoyer à un univers différent, qui est hors du restaurant. Il semble dire que chez *Maroush*, nous nous retrouvons au Liban, et que Londres n'existe qu'une fois nous sortons hors du restaurant. Après cette attitude, il reprend dans #69 son calme, le sourire se redessine sur ses lèvres et il lance vers (A) un regard amusé. Dans le #70, il fait appel à toute une gestuelle, surtout au niveau des mimiques du visage en parlant du *mixed grill*. Il a les sourcils froncés, la bouche ouverte et il pointe le plat du *mixed grill* qu'il tient dans sa main. Il accompagne le *this is mixed grill* par une indication du plat avec une accentuation particulière du mot *grill*. Il semble vouloir persuader (A) d'estimer l'importance de la gastronomie libanaise, puisqu'après sa question *Is it rice ?*, il lui sert le meilleur de la cuisine libanaise pour ne pas lui laisser le choix, semble-t-il de douter de la qualité des plats.

7.5.3 Enough I (a)m full/foul?

Dans le #73, avec le gros plan sur le plat que (L) désigne, (A) répond par *enough i'(a)m full*. Nous remarquons après ce tour de parole que (L) renvoie le *full* qui est un syntagme anglais à son homonyme *foul* de l'arabe libanais qui est le nom d'un plat populaire, très bon marché. Il fait une confusion au niveau sémantique qui nous laisse constater qu'il n'est pas du tout attentif aux énoncés de (A). Il est totalement submergé dans l'énumération des plats, qu'il n'a pas pu attribuer à *full* un sens hors du champ de la gastronomie. Pourtant quand il reformule le *full* de (A) par *foul*, il le prononce d'une façon étonnée. Il élève ses sourcils, ouvre ses yeux et redresse son buste en avant avec une attitude stupéfaite. Il se tait une seconde,

puis redresse le buste en arrière et tourne la tête à gauche, les mains toujours à table comme pour dire que le repas n'est pas fini encore et il enchaîne par *one foul for my friend joe* en s'adressant semble-t-il au commis. Ce geste nous pousse à supposer qu'il est un habitué du restaurant. Pendant ce tour de parole, nous remarquons un chevauchement de la part de (A) qui accompagne le syntagme *friend*. Le fait que (A) a fait son chevauchement au moment de l'énonciation de *friend*, nous laisse interpréter qu'il a compris la confusion que (L) a faite et qu'il a su qu'il lui commande du *foul*. Notamment que (L), au moment de dire *friend*, tourne son visage vers (A) et le regarde avec la tête inclinée un peu à droite. Alors qu'au moment où il dit *Joe*, il se tourne de nouveau à gauche puis regarde (A) tout sourire avec les mains posées sur la table.

Dans le #81, un logo, qui met en évidence le nom du restaurant et son adresse en caractère latin sur un fond rouge qui a la même couleur que les habits du comédien, occupe tout l'écran ; alors que l'énonciation du slogan se fait en arabe libanais accompagnée d'une élévation du volume de la musique qu'on identifie plus clairement à une chanson orientale. Nous remarquons que le caractère utilisé dans l'écriture du nom *Maroush* est un peu sophistiqué, il nous renvoie dans un univers oriental surtout avec la musique. Nous remarquons notamment que dans le slogan choisi, *Maroush London, on est complètement dépaycé*, il y a une mise en relief de l'atmosphère que nous pouvons trouver chez *Maroush* qui nous dépayse complètement du lieu où il est situé. En visitant ce restaurant, il nous semble quitter Londres et son aspect anglais pour nous trouver dans un univers oriental, spécifiquement libanais qui nous fera connaître le Liban à travers sa gastronomie. Après le plan #81, qui d'habitude devrait servir à une séquence de clôture dans les publicités, la scène du restaurant revient de nouveau, ce qui focalise de plus l'attention des téléspectateurs qui ne s'attendent pas à revoir après

le slogan une continuation de la scène. (L) est mis en évidence de nouveau avec un air rassasié, son buste est redressé en arrière pour montrer qu'il a bien mangé. Cette attitude est très typique chez certains Libanais de la gent masculine. Il enchaîne après le slogan par *what about Lebanese sweet* en accompagnant sa phrase par une gestuelle de la main droite qui est totalement synchronisée avec les paroles de sa phrase. En prononçant *lebanese*, il forme un trait horizontal avec sa main, en plissant les yeux, ce qui d'habitude renvoie à *parfait*, accompagné d'un pincement des lèvres, puis avec *sweet*, il ouvre la main dans une position verticale et regarde son interlocuteur hors champ tout sourire. Nous comprenons d'après ce geste qu'il désigne une action achevée. Il se peut que (L) en prenant en charge ce geste a l'intention de dire qu'après le *Lebanese sweet*, le repas sera terminé. Pour cela, l'action avant le slogan publicitaire ne pouvait servir de clôture puisque le dessert n'a pas été évoqué, ce qui fait que le repas manquait de quelque chose, et cette réapparition de (L) a pour but de rappeler ou d'évoquer le dessert libanais duquel il parle d'une façon qui nous laisse construire une idée d'un dessert libanais copieux.

Les réalisateurs ont voulu à travers la communication multimodale, suggérer qu'un discours publicitaire peut engendrer la production d'une identité culturelle. Notamment que l'interaction qui a été produite favorise l'image et les représentations des cultures pour manifester un imaginaire partagé qui exhibe le bilinguisme dans la société en question. La représentation de l'identité sociolinguistique a été essentielle pour communiquer les Libanais, alors que des non-Libanais n'auraient pas compris le jeu de mots. Derrière l'image du personnage caricaturé par les réalisateurs, nous pouvons observer une personne débrouillarde et dynamique, sociable et accueillante, pour laquelle le bilinguisme n'a pas besoin de compétence. En mêlant le verbal et la gestuelle, nous entrons

dans une façon de parler libanaise que le téléspectateur identifiera directement comme un bilinguisme *à la libanaise*. Il y a eu une construction claire et nette de la situation produite entre l'interlocuteur hors champ et le comédien à travers les marques d'énonciation, les choix énonciatifs, la subjectivité, le style, la façon de parler, l'énonciation des pensées et des émotions pour que nous comprenions que le premier est étranger et le second est libanais. Ainsi, sans l'avoir vu, nous pouvons le catégoriser en tant qu'Anglais puisqu'il parle anglais beaucoup mieux que (L) qui a du mal à suivre. Ceci exhibe le décalage de compétence linguistique entre ce que dit l'Anglais et ceux qui comme (L) en ont une connaissance approximative qui ne leur empêche pas de s'en servir dans certaines occasions. Nous remarquons notamment la différence de l'utilisation de l'espace, des histoires de proxémique qui fait que l'Anglais s'approche terriblement, lui qui est habitué à garder une distance alors que le Libanais s'approche vers lui naturellement, en utilisant des mimiques faciales et une gestuelle des mains très caractéristiques, qui témoignent de son aspect méditerranéen. Ainsi, nous avons face à face deux gestuelles qui ne relèvent pas des mêmes façons de faire. Nous pouvons attribuer les mouvements de l'Anglais, quoiqu'il ne soit pas filmé, à l'ajustement de la caméra qui prend son regard et dessine parfaitement ses mouvements. La catégorisation que le comédien fait de l'invité étranger est très explicitée pour dessiner des Libanais connus pour leur esprit d'accueil, leur hospitalité et leur télépathie envers tout ce qui leur est exotique, voire langagier et culturel. Ce qui fait que leur bilinguisme représente un trait constitutif de leur identité, sans lequel ils ne seraient plus eux-mêmes. Tous ces traits poussent de plus en plus le téléspectateur à reconnaître dans le personnage des ressources qui construisent son identité. En jonglant avec les langues, il arrive à se faire comprendre et à satisfaire son hôte.

Dans ce spot publicitaire, nous relevons 86 plans et 3 extraits. Dans le dernier extrait, il y a un gros plan sur l'image # 81 que l'on peut comparer à une image publicitaire de la presse du restaurant en question. Elle présente le logo du restaurant avec son appellation clairement rédigée. Cette image est un point marquant la fin de la séquence pendant laquelle les plats sont pris en plongée pour montrer les spécialités du restaurant. Le spot insiste sur ce plan qui est conçu pour s'inscrire dans la mémoire des téléspectateurs et qui est nourri de tous les plans de plats qui le précèdent.

Conclusion

Notre thèse qui s'inscrit dans le cadre des sciences de l'information et de la communication ne reflète pas uniquement la nature communicationnelle de son objet mais prend en compte les influences théoriques des points de vue culturel, social et linguistique. Notre objectif fut de démontrer à travers une étude sémiotique les connotations et les dénotations que peut prendre une affiche, et ce en fonction de plusieurs critères identitaires, sociaux et culturels ainsi que les différentes trajectoires dans lesquelles on peut mener une même image uniquement à travers nos différents points de vue et visions du monde.

Nous avons voulu proposer, à travers les affiches électorales, une analyse de la construction sociale de l'objet d'étude et de considérer aussi que l'étude biculturelle est capable d'une créativité artistique originale. Cependant, nous avons trouvé que ce travail serait mieux complété si nous pouvions ajouter encore quelque chose qui touche à la façon de faire des Libanais afin d'exhiber le côté méditerranéen typique de ce peuple. C'est alors que nous avons trouvé le spot publicitaire « Maroush London » très intéressant pour s'ajouter au travail artistique des affiches afin de compléter notre corpus.

Avec les affiches ce qui a été mis en avant, ce sont les différents styles de jeunes spécifiques d'une certaine société et adeptes d'un niveau culturel précis. Le public pouvant s'y identifier était sélectionné. Elles ne représentaient pas toutes les couches sociales des jeunes. Mais avec le spot « Maroush London », l'idée s'est concrétisée de plus en plus. Nous ne parlions plus de la classe biculturelle, bilingue et cultivée mais nous pouvions montrer, à travers un spot caricaturé, le stéréotype d'un Libanais qui cultive son propre bilinguisme et pour qui la langue ne constitue pas une barrière mais au contraire un atout. Ce caractère ressemble à une autre

catégorie de jeunes que ceux représentés dans les affiches. Il complète l'image en quelque sorte.

Notre objet de recherche intéresse non seulement le chercheur mais aussi les publicitaires. A travers l'étude et l'analyse des publicités, nous pouvons regarder au delà de la beauté ou des qualités de l'image.

L'intérêt de notre sujet consiste dans l'exhibition de l'originalité de la communication publicitaire, que ce soit dans l'affiche ou le spot télévisé. Ce sont deux créations publicitaires appartenant l'une au domaine de l'affichage et l'autre au domaine de la télévision. La première a pour terrain de propagation la rue, et l'autre l'écran. L'une est animée et l'autre est inanimée.

Nous avons été amenée à exploiter le signe et l'image en général et à examiner notre objet de recherche qui est l'affiche électorale comme moyen de communication sur les plans artistique et social. Nous avons procédé par la suite à un cadrage théorique selon la théorie sémiotique de Peirce à travers un processus d'observation appelé abstraction. C'est le fait d'observer qui est une activité familière à tout le monde, capable de nous amener à un raisonnement scientifique afin de parvenir à des conclusions logiques.

Notre cadre théorique s'est basé, en premier, sur la sémiotique triadique qui postule que le signe est triadique et repose sur la coopération de trois instances ; l'objet, le signe et l'interprétant auxquels nous avons fait correspondre l'affiche, les composantes de l'image et le stock d'images mentales dans l'analyse publicitaire.

Ces trois éléments interdépendants ont renvoyé la particularité de l'affiche publicitaire à l'objet final, qui est la mobilisation au vote à travers la campagne publicitaire. Avec les trois éléments de la sémiotique peircienne, nous avons disposé d'un modèle sémiotique précis que nous avons appliqué à l'affiche à la fin

du quatrième chapitre dans la partie analyse. En appliquant l'observation abstraite à notre corpus dans cette partie, nous avons réussi à interpréter les dénnotations et les connotations dans l'affiche « Sois belle et vote » et de suivre notamment les différents chemins que ces dernières ont pris. Nous avons débouché l'analyse du chapitre 4 de la deuxième partie sur un schéma triadique dans lequel nous avons pu découvrir la vie des signes en représentant l'objet, le *representamen* et l'interprétant du point de vue du concepteur et de ses attaquants, le 14 Mars et les féministes et autres.

Comme réponse au titre de notre thèse, dans ce modèle sémiotique, nous avons pu noter les différentes connotations données à l'affiche suivant le milieu social, linguistique et culturel de chaque interprète.

Dans la deuxième partie de l'analyse, nous avons travaillé la sociolinguistique de Gumperz qui s'intéresse aux fonctions de l'alternance des langues en la considérant comme un phénomène discursif qui produit des inférences conversationnelles où le choix de langue peut être porteur de sens autant que le contenu du message.

Nous nous sommes basée dans l'analyse sociolinguistique sur le concepteur de l'auditeur interprétant chez Gumperz qui consiste à traiter le langage en situation. Son approche interactionniste donne la priorité à la recherche du sens dans les interactions entre les acteurs sociaux et considère l'interprétation en situation toujours une question d'inférence conversationnelle dans le cours de l'interaction même. Nous nous sommes référée notamment aux champs sémiotiques de Goodwin qui consistent à prendre en considération simultanément, les détails du langage utilisé et la structure sémiotique donnée par le corps en tant qu'outil pour le fonctionnement du processus de signification.

Notre ambition est de contribuer modestement à la description objective d'une campagne électorale et d'un spot publicitaire appartenant aux domaines publicitaire, audiovisuel, social et culturel. C'est pourquoi notre description analytique a eu pour objet la contribution à l'enrichissement des données en matière de créativité dans le domaine des affiches électorales et d'un spot publicitaire d'un restaurant libanais à Londres à travers le travail original de publicitaires libanais qui ont œuvré dans les façons de faire des Libanais à travers la description de la réalité telle qu'ils la voient. Ces publicitaires ont dessiné des personnages qui ressemblent à ceux de leur société dans l'objectif de promouvoir un certain parti politique et pousser les gens à voter pour lui ; comme ils ont façonné notamment un personnage libanais stéréotypé dans un spot publicitaire télévisé.

Nous avons ainsi proposé, dans la première partie, un cadre théorique qui pense l'interculturel d'une façon communicationnelle, en nous intéressant à l'exploitation des cadres épistémologiques de la culture, de ces différentes conceptions et de son influence sur les interactions et les disparités dans les points de vue. Les concepts d'identité et de culture étant essentiels pour la communication, nous nous sommes intéressée à notre objet d'étude, qui est les affiches et le spot publicitaires tout en sachant que, dans ces créations, beaucoup de traits culturels et identitaires apparaissent dans un cadre artistique et stéréotypé

La pertinence de notre recherche se trouve en premier lieu dans la traçabilité de la campagne électorale de l'année 2009 qui méritait, de par son originalité et sa différence, une étude sémiotique et culturelle spécifique. Nous n'avons pas choisi l'année 2009 par hasard mais parce qu'elle était le point culminant du changement

radical des campagnes, allant du classique et de l'ennuyeux vers quelque chose d'intrigant et de différent. Notre analyse sémiotique peut servir de référence à tout chercheur s'intéressant à l'histoire des campagnes électorales au Liban, à leur évolution et leur thématique ou même à une comparaison des campagnes publicitaires appartenant à différents pays, cultures ou sociétés. Elle peut servir notamment à tout chercheur s'intéressant aux identités biculturelles, au bilinguisme et stéréotypage des identités.

Généralement, le travail d'un publicitaire est censé nous éclairer sur la culture du peuple qu'il représente, c'est ainsi que derrière les analyses sémiotiques des images publicitaires, tout une histoire d'une société et d'une culture est racontée. Les publicitaires libanais se démarquent dans un domaine où la compétitivité n'est pas au niveau national mais régional. Ils sont en concurrence avec les autres publicitaires arabes de la région face à qui, ils témoignent d'une maîtrise, d'une créativité et d'une distinction dans le domaine publicitaire qui leur permet d'être plébiscités et appelés non pas seulement au Liban mais dans toute la région arabe. L'appel au savoir-faire d'une agence libanaise pour la campagne électorale du CPL fut un pari gagnant dans le domaine de la publicité et non pas dans la politique. Bien que le parti n'ait pas gagné les élections, la campagne a justifié son choix par rapport aux enjeux exigeants de ce temps. Elle était voulue différente et elle l'a été. Le jeu de mots qui a été appliqué dans les slogans des affiches a commencé avec le titre de la campagne qui est intitulé « Réforme et Changement » et dont le publicitaire s'est inspiré pour pratiquer une réforme au niveau de la publicité électorale. Elle est venue une réponse à la divergence entre les pensées contemporaines dans le domaine publicitaire. Les campagnes électorales n'avaient jamais connu auparavant cette liberté dans l'expression artistique. C'est ainsi que la divergence des points de vue des critiques nous a

permis de dessiner les spécificités de ces affiches par rapport à leurs précédentes ainsi qu'à leurs concurrentes.

Notre pari était de montrer les connotations variées que l'on peut trouver dans les affiches publicitaires à travers l'utilisation de certains outils communicationnels spécifiques d'une campagne de cette ampleur. La stéréotypie est étudiée dans notre thèse dans un contexte multiculturel et trilingue de façon à exposer la réalité en exhibant les façons de faire libanaises dans un contexte biculturel.

Ce que nous avons montré à travers l'étude de notre sélection d'images et du spot publicitaires est tout d'abord l'influence de la culture européenne mariée à l'orientale dans la production des affiches et du spot par des publicitaires qui possèdent ces atouts mêmes puisqu'ils sont issus de ce lieu du monde où les cultures et les langues cohabitent. Nous avons notamment mis la lumière sur l'imbrication des points de vue divergents produisant plusieurs interprétations et connotations selon plusieurs critères surtout des milieux sociaux et des visions du monde différents.

Nous avons décidé d'aborder le sujet des affiches et du spot à travers des approches sémiotique et sociolinguistique et la méthode que nous avons utilisée se distingue par un cheminement intellectuel basé sur le symbolisme. Les affiches et le spot ont été considérés comme des espaces dans lesquels des représentations symboliques et des pratiques culturelles s'échangent et se formulent et à travers lesquels des identités politiques et sociales s'instituent.

Les publicitaires ont comme voulu raconter la vie de leur peuple à travers ce qu'ils ont conçus.

Notre conclusion nous a aidée à comprendre le savoir-faire d'un publicitaire-artiste oriental ouvert à d'autres cultures et trilingue. Nous avons même saisi ce que la publicité peut être puissante dans la reproduction de la société. Tous les problèmes ont été évoqués à travers les affiches. Les attaques aussi ont porté des messages connotés pour témoigner à travers des thèmes vécus dans la société de leur désagrément et leur opposition. La politique s'est mêlée au social et c'est grâce aux publicitaires que les débats ont eu lieu à travers les affiches. De même pour le spot où l'on voit la totalité d'un caractère méditerranéen et typique d'une société particulière exhibée à travers plusieurs critères publicitaires qui ont fait ressortir ses caractéristiques et se sont adressés à une société particulière.

Les images comportent plusieurs messages spécifiques d'une société biculturelle et multilingue. Un publicitaire étranger à cette société ne pourra pas toucher le public de la même façon ni penser aux affinités et aux petits détails de la même façon. Dans l'image tout a été signe. Les analyses sémiotique et sociolinguistique nous ont dévoilé des caractéristiques dues à un bilinguisme et à un multiculturalisme telle que l'aisance dans l'utilisation des langues, la débrouillardise et la joie de vivre. Ceci s'est exhibé même il y a quelques temps avec le hashtag #Ilovelife²¹⁹, lancé à travers une immense campagne créée dans un but neutre pour encourager les Libanais à toujours aller en avant malgré tout ce qui se passe dans leur pays. Cette campagne qui a commencé par un seul slogan *I love life* a débordé les frontières dans l'espace de trois mois et est devenue tellement connue que le slogan a été imprimé sur des T-shirts, des bracelets, des sacs, etc. a été utilisé dans des spots publicitaires, des affiches et a pris aussi d'autres visées. Il a

²¹⁹ J'aime la vie

été notamment utilisé dans plusieurs villes et villages libanais avec à la place de *life* le nom de la ville ou le village que l'on veut promouvoir. On a utilisé d'autres noms, tels que #Ilovebeirut, #Ilovesagesse etc. Cette campagne pourrait constituer une analyse intéressante et exhiber encore plus spécifiquement la créativité et les connotations dans la créativité artistique et témoigner de l'originalité d'un publicitaire multilingue et pluriculturel.

L'implicite dans le message publicitaire se traduit par plusieurs signes dans leurs connotations autant que leurs dénotations et le public est souvent visé par cette stratégie dont l'objectif n'est autre que de faire de la publicité et de se faire connaître. Dans la publicité électorale et plus spécifiquement les affiches sélectionnées dans notre thèse, l'objectif était de mobiliser les partisans et de pousser les indécis à choisir leur camp. Tout le poids qui a été mis sur la campagne avait pour but de rallier le plus grand nombre d'électeurs possible. Conscient que le slogan ne fait pas gagner un parti et qu'une campagne puissante et réussie ne peut que mobiliser les partisans du camp en question et jamais ceux du camp opposé, le publicitaire a joué sur les imaginaires de la culture des partisans du CPL. Sa cause était claire et son public sélectionné. Il ne s'est pas adressé à toute la population mais à une tranche spécifique des Libanais. C'est pourquoi sa campagne a été différente et a eu le succès inattendu d'habitude dans des élections au niveau national. Il a osé sortir de l'ordinaire pour jouer sur la créativité et l'originalité de son talent de publicitaire-artiste. Il a pu créer des affiches politiques et les rehausser au statut d'icône au sens peircien.

À travers ces affiches, nous pouvons comprendre le vécu, la composition et la situation sociale et culturelle d'une tranche sociale d'un pays avec un statut complexe ; plusieurs langues, plusieurs cultures, plusieurs communautés et

plusieurs identités. Ceci a été exhibé et souligné notamment à travers le spot publicitaire et la stéréotypie exagérée du protagoniste du spot « Maroush London ». Ainsi pouvons-nous dire qu'un individu peut multiplier ses rencontres, découvrir d'autres groupes sociaux, accumuler plus d'expériences, ce qui témoigne de sa sociabilité vaste et riche, mais il ne pourra pas actualiser tout cela s'il ne dispose d'un minimum de ressources matérielles, culturelles et affectives telles que l'ouverture au monde et la curiosité. Le multiculturalisme et le multilinguisme permettent une faculté d'adaptation impressionnante. Que ce soit au niveau social, publicitaire ou intellectuel, cette adaptation est manifestée clairement et notre analyse n'a fait que ressortir les particularités de cette créativité.

TRANSCRIPTION

Spot publicitaire *Maroush London*, disponible sur le lien suivant:
<https://www.youtube.com/watch?v=zkh9-xmdk>

- 1 L (chou²²⁰ ; joe) /
 2 A yeah \ ((voix off))
 3 L is (that you)/=
 4 A =mhm \ = ((voix off))
 5 L you must be joeaan²²¹/
 6 A what/ ((voix off))
 7 L hungry lebanese \
 8 A ah/(voix off)
 9 L never mind i(a)m (joe king; joking) \
 [<((rire)) >] let's go inside = [let's]
 10 A [right] ((hors champ)) = wherever = [((rire))]
 11 L =i missed joe::
 fondu en noir, fin de la première séquence
 12 L joe/ this is hommos²²² eat eat
 13 A mhm((voix off))
 14 L it(i)s very good balila²²³=
 15 A =oh yeah/=((voix off))
 16 L =look at me \
 17 A oh/ this top it's tabboule/((voix off))
 18 L tabboule fine leaps waraa eenab²²⁴ kebbe aras²²⁵
 19 A ah/ what is this \ is it rice /((voix off))
 20 L ..eat eat maroush/ London \ this is mixed grill
 21 A enough i(a)m full((voix off))
 22 L foul / ...one Foul for my f[riend] Joe
 23 A [oh no \]((voix off))
 24 V maroush London soufra bteghni aan safra²²⁶
 25 A what about lebanese sweet/

²²⁰ Mais alors ! (ce mot peut avoir la signification d'un *quoi* interrogatif dans un autre contexte.)

²²¹ (forme participiale) affamé

²²² Poix chiche en purée.

²²³ Poix chiche mariné.

²²⁴ Feuilles de vigne.

²²⁵ Boules de viande farcies.

²²⁶ « Maroush London, on est complètement dépaysé ».

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Communication et interculturel

Abdallah-Preteille, M. (1991). Langue et identité culturelle. *Enfance*, (44), 4, pp. 305-309.

Consulté sur http://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1991_num_44_4_1986, le 24 mai 2016.

Abdallah-Preteille, M. (2011). *La pédagogie interculturelle: entre multiculturalisme et universalisme*. Lingvarvm Arena. (2), pp. 91-101. Consulté sur <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9835.pdf>

Alsina, M. (1997). Éléments pour une communication interculturelle. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (36), 129-139. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/40550311>

Blanchet, Ph. & Coste, D. (dir.). (2009). *Regards critiques sur la notion d'« interculturalité»*. Paris : L'Harmattan.

Camilleri, C. (1989). La culture et l'identité culturelle: champ notionnel en devenir, In C. Camilleri et M. Cohen-Emerique (Eds.), *Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*. Paris : L'harmattan. pp. 21-76.

Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. B. Burleson (Ed.). *Communication yearbook 19* (pp. 353-383). Thousand Oaks, CA: Sage.

Chevrier, S. (2003). *Le management interculturel*. Paris : PUF.

Décréau, E. (2008). L'interculturalisme: une notion typiquement française. *De nos différences communes, à nos différences culturelles*. Tourcoing : Université de Lille. consulté sur: http://www.memoireonline.com/07/08/1402/m_de-nos-references-communes-a-nos-differences-culturelles5.html

Frame, A. (2008). *Repenser l'interculturel en communication. Performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne*. Sciences de l'Homme et de la société, Université de Bourgogne. Consulté sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441656>

Gandon F. (1980). La connotation, par C. Kerbrat-Orecchioni. *Communication et langages*. N°47, 3ème-4ème trimestre 1980. pp. 121-122. Consulté le 28 janvier 2011, sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1980_num_47_1_3475

Goulet S.-H. (2012). « Gérard BOUCHARD, *L'interculturalisme. Un point de vue québécois* ». *Questions de communication*, 25. Consulté sur www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-393.htm.

Hall, E. (1984). *Le langage silencieux*. (Traduit en français par Jean Mesrie et Barbara Niceall). Paris: Editions du Seuil.

Hassanain, A. (1995). *Les fondements de l'identité culturelle des jeunes d'origine marocaine en France*. Casablanca: Imprimerie de l'entente.

Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen : Francke. p. 107 , traduit et cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture. *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

Hofstede, G. (1991). *Culture and Organisations : Software of the Mind*. Londres : McGraw Hill.

Scollon, R. & Wong Scollon, S. (2001). *Intercultural Communication : A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.

Jayme Zakaria, M. M. (2016). *La perception de l'Autre dans la bande dessinée Persépolis de Marjane Satrapi*. Canada : Ottawa.

Kymlicka, W. (1995). *Multicultural Citizenship : A Liberal Theory of Minority Rights*. New York: Oxford University Press. Tiré de Fernandez, G. (1997). *The International Migration Review*, 31(4), 1126-1127 consulté sur <http://www.jstor.org/stable/2547431>

Lohisse, J. (1998). *Les Systèmes de communication : Approche socio-anthropologique*, Paris: Armand Colin.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, Pour comprendre les médias* (traduit par Jean Paré 1993). Éditions Hurtubise HMH : Bibliothèque Québécoise.

Pastoureau, M. (2008). Une écriture en images : Les armoiries parlantes. *Extrême-Orient, Extrême-Occident*, (30), 187-198. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/42635813>

Quinton, P. (2006). Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessin. *Communication et langages*, n°148. Dialogues politiques : images et miroirs. pp. 3-14. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_148_1_4590

Scollon, R. & Wong Scollon, S. (2001). *Intercultural Communication : A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.

Seiter E. (1986). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation. *Journal of Communication*. Spring.

Semprini, A. (1996). *Analyser la communication*. Paris : L'Harmattan.

Smith, P. & Bond, M. (1998). *Social Psychology across Cultures*. Harlow : Prentice Hall Europe.

Taylor, C. (1992a). *Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition*. Princeton University Press. (Traduit de l'anglais en 1994 sous le titre *Multiculturalisme. Démocratie et différence*). Paris, Aubier.

Vertovec, S. (1996). Multiculturalism, Culturalism and Public Incorporation. *Ethnic and Racial Studies*, 19, 1 (49-69). Consulté sur <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01419870.1996.9993898>

Sémiologie et linguistique

Abdelnour, D. - M. (2012). *Faux et usage de fautes. Mieux parler français au Liban*. France : Tamyras.

Adam, J-M. (2008). *La linguistique textuelle*. (2ème édition), Armand Colin.

Anderson, D. (1987). *Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce*. Dordrecht : Martinus Nijhoff Publishers. Cité dans Everaert-Desmedt, M. (2006). *Interpréter l'art*

contemporain. *La sémiotique peircienne appliquée aux oeuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chévez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck

Angenot, M. (1998). *Le drapeau rouge. Rituels et discours. Esthétique de la rue*. Paris : L'Harmattan, pp. 73-99.

Anscombe, J.-C. (1994). Proverbes et formes proverbiale : valeur évidentielle et argumentative. *Langue française* (102), pp.95-107.

Balat, M. (1989). De Peirce et Freud à Lacan. *Revue européenne de sémiotique*, no 25.

Bange, P. (1992). *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. LAL, Paris : Hatier/Didier.

Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.

Bloomfield L. (1935). *Language*. London: Allen and Unwin.

Bourdieu, P. (1992). *Réponses*. Paris : Seuil.

Bruzy C., Burzloff, W., Marty R. & Réthoré J. (1980). La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 29-59. Consulté sur <http://www.istor.org/stable/41681070>

Cassirer, E. (1972). *La Philosophie des formes symboliques. La Phénoménologie de la connaissance*. Paris : Éditions de Minuit, pp. 187-216.

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation.

Darras, B. (2006). *Images et sémiotique*. Publications de la Sorbonne.

De Munnynck, P. M. (1899). L'Hypothèse scientifique. In: *Revue néo-scholastique*. 6^e année, n°23, pp. 242-258. Consulté le 19 juillet 2016 sur www.persee.fr/doc/phlou_0776-5541_1899_num_6_23_1662

De Saussure, F. (1957). *Cours de linguistique générale* (1908-1909). Cahiers Ferdinand de Saussure, (15), 3-103.

Deleuze, G. (1981). Peindre le cri. *Critiques* (408), pp. 506-511.

Deschamps M.- A. (1989). De l'expansivité gestuelle à la gesticulation. *Le langage du corps*, PUF.

Dymytrova V. (2014). Quand une révolution devient orange : approches sémiotique et discursive d'une couleur en politique. *Mots. Les langages du politique*, n° 105, juillet 2014, p. 85-101

Eliseo, V. (1980). La sémosis et son monde. *Langages*, (58), pp. 61-74. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1847

Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.

Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif : Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. Liège : Mardaga.

Everaert-Desmedt, N. (2006). *Interpréter l'art contemporain. La sémiotique peircienne appliquée aux œuvres de Magritte, Klein, Duras, Wenders, Chávez, Parant et Corillon*. Bruxelles : De Boeck.

Fastrez, P. (2003). *Sémiotique cognitive - Cognitive Semiotics: Présentation du dossier : Recherches en communication*, (19) pp. 7-20 consulté sur <http://hdl.handle.net/2078.1/145764>

Fisette, J. (1996). *Pour une pragmatique de la signification*. Montréal: XYZ.

Goodwin, Ch. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of pragmatics*, 32.

Gumperz, J. (1989). *Engager la conversation: Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. (Traduit de l'anglais par Michel Dartevelle, Martine Gilbert et Isaac Joseph). Edition de Minuit.

Goodenough, W.H. (1964). Cultural Anthropology and Linguistics. *Language in Culture and Society. A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper & Row, p. 36, cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture. *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

Goodman, N. & Elgin, C. (1990). *Esthétique et connaissance*. Paris : Editions de l'éclat.

Haugen, E. (1953). *The Norwegian language in America*. University of Pennsylvania Press.

Jongen, R.-M. (2002). *René Magritte ou la pensée imagée de l'invisible. Réflexions et recherche*. Publications des Facultés Universitaires Saint-Louis de Bruxelles.

Kanaan, L. (2011). *Reformulations, contacts de langues et compétence de communication : analyse linguistique et interactionnelle dans des discussions entre jeunes Libanais francophones*. Presses Université d'Orléans. Consulté sur https://hal.inria.fr/file/index/docid/747329/filename/layal.kanaan_1507.pdf

Kay, P. (1999). « Intra-speaker relativity » In : J. Gumperz et S. C. Levinson (Eds.) *Rethinking linguistic relativity* (traduit par Wagener). p. 97-114, Cambridge: University Press.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*. tome 1. Paris : Colin, n°31.

Klinkenberg, J-M. (2000). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Boeck.

Labov, W. (1976). *Sociolinguistique*. Paris: Minuit.

Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? *Cahiers de sociolinguistique*, 1 (n° 9), pp. 75-98.

Lescano, A. (2013). Stéréotypes, représentations sociales et blocs conceptuels. *Semen*, 35, consulté le 07 avril 2016, sur <http://semen.revues.org/9835>

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge, England: Cambridge University.

Lucci, V. (1998). *Des écrits dans la ville: Sociolinguistique des écrits urbains: l'exemple de Grenoble*. Paris : L'harmattan.

Marty, R. (1995). *Le carré et la triade*. (Traduction de "el cuadrado y la triada"). Valencia : Europias.

Peirce C.- S. (1931-1935). *Collected Papers*. Arthur Burks : Harvard University Press (electronic edition).

Peirce, C.-S. (1978). *Ecrits sur le signe*. (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Le Seuil.

Peirce, C. S. (1992). Illustrations of the Logic of Science. *The Essential Peirce*, volume 1, pages 109--199. Indiana University Press.

Peirce, C. S. (1992). Some Consequences of Four Incapacities. *The Essential Peirce*, (1), pp. 28--55. Indiana University Press : Bloomington.

Peirce, C. S. (1998). Pragmatism. *The Essential Peirce*, volume 2, pages 398--433. Indiana University Press, Bloomington.

Peirce, C.- S. (2002), *Pragmatisme et pragmatisme*. Paris: les éditions du Cerf.

Porcher, L. (1976). *Introduction à une sémiotique des images*, Paris : Didier.

Popelard, M.-D. (2002). *Ce que fait l'art*. Puf.

Réthoré, J. (2007). La pensée triadique du phénomène de communication *according to Peirce*. *Semen*, 23. Consulté le 18 juin 2016, sur <http://semen.revues.org/5191>

Romaine, S. (2000). *Language in Society : An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford University Press.

Savan, D. (1980). La sémiotique de Charles S. Peirce. *Langages*, (58), pp. 9-23. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844

Sacks, H., Schegloff, E. A., Jefferson, G. (1992). A simplest Systematics.... art. Cité et passage traduit par Bange, P. *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Paris: Hatier/Didier.

Comes, E. (2009, 1 février). Connotations des couleurs dans le langage médiatique : la couleur *orange* dans le discours politique roumain. *Signes, Discours et Sociétés*, 2. Identités visuelles. Consulté sur <http://www.revue-signes.info/document>.

Sperber, D. & Wilson, D. (1986b). On defining relevance. In R. Grandy & R. Warner (eds.) *Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, Ends*. Oxford: OUP. 143-158.

Thibaud, P. (1989). Catégories et raisons chez C. S. Peirce. *Archives de Philosophie*, (52), 4. Pp. 539-552. Centre Sèvres : Facultés Jésuites de Paris. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/43036662>, le 06 mai 2016.

Tiercelin, C. (1993). *La pensée signe. Études sur C. S. Peirce*. Nîmes, Éd J. Chambon.

Trudel, E. (2007). Esthétique et sémiotique : interpréter l'art contemporain. *Acta fabula*, (8), 2. Consulté sur <http://www.fabula.org/revue/document2374.php>.

Veron, E. (1980). La sémiotique et son monde. *Langages*, (58), pp. 61-74. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/41681071>

Sciences humaines et sociales

Artemisa, F E. (2012). Subjectivité et connaissance : réflexions sur les épistémologies du 'point de vue', *Cahiers du Genre* 2 (n° 53), pp. 99-120 consulté sur www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2012-2-page-99

Babad E.Y., Birnbaum M. & Benne K.D. (1983). *The Social Self: Group Influences on Personal Identity*. Beverly Hills, California. Cité dans Bosche, M. (2008). *Anthropologie interculturelle*. Afnil, consulté le 19 juin 2015 sur http://www.pdfarchive.info/pdf/B/Bo/Bosche_MarcAnthropologie_Interculturelle.pdf

Bosche, M. (2008). *Anthropologie interculturelle*. Afnil. Consulté le 19 juin sur http://www.pdfarchive.info/pdf/B/Bo/Bosche_Marc_Antropologie_Interculturelle.pdf

Boustani, C. (1996). Regard libanais sur la francophonie. *Revue des lettres et de traduction*. No 2. Kaslik: Liban.

Buton, P. (2013). L'iconographie révolutionnaire en mutation. *Cultures Et Conflits*, (91/92), 31-44. Consulté le 6 juin 2016 sur <http://www.jstor.org/stable/43575356>

Cépède, F. (1996). «Le poing et la rose », la saga d'un logo. *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°49, janvier-mars. pp. 18-30. Consulté sur www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1996_num_49_1_3481

Charaudeau P. (2007). *Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnement ordinaires et mises en scène*, (4), Paris : L'Harmattan, pp. 49-63.

Collins, P. H. (1986). Learning from the outsider within: The sociological significance of Black feminist thought. *Social Problems*, 33, pp. 514-532.

Flores Espínola, A. (2012). *Subjectivité et connaissance : réflexions sur les épistémologies du 'point de vue'*, Cahiers du Genre (n° 53).

Gemayel, D. (2008, novembre). Où en est la francophonie au Liban ? *L'Orient littéraire*, No 120.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford, California : Stanford University Press.

Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Éditions de Minuit.

Hatab, Z. (1980). *L'évolution structurale de la famille arabe*. Beyrouth : Institut du développement arabe, P. 191.

Kelly, G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*, (1), New York, Norton.
Cité dans Bosche, M. (2008). *Anthropologie interculturelle*. Afnil consulté le 19 juin sur http://www.pdfarchive.info/pdf/B/Bo/Bosche_Marc_-_Antropologie_Interculturelle.pdf

Lippman, W. (1922, 25 octobre). The Mental Age of Americans. *New Republic* 32, no 412. Cité dans Bosche, M. (2008). *Anthropologie interculturelle*. Afnil. Consulté le 19 juin sur http://www.pdfarchive.info/pdf/B/Bo/Bosche_Marc_-_Antropologie_Interculturelle.pdf

Letonturier, S. (2011). *Sociologie des gauchers : Du handicap aux revendications identitaires*. Rennes: sciencespo.

Levinas, L. (1991). *Entre Nous. Essais sur le penser-à-l'autre*. Paris: Grasset.

Maalouf, A. (1998). *Les identités meurtrières*. Paris : Grasset & Fasquelle.

Maragel, M. et Majdalani, J. (2016, 26 février). Les femmes libanaises, victimes d'une double peine. *An-nahar édition française*. Consulté le 15 juin 2016 sur <http://fr.annahar.com/article/318782-les-femmes-libanaises-victimes-dune-double-peine>.

Ménil, A. (2009). La créolisation, un nouveau paradigme pour penser l'identité ? *Rue Descartes*, (66), 8-19. Tiré de <http://www.jstor.org/stable/40979111>

Maalouf, M. (2003). Socialisation et espace pluridimensionnel d'interactions Habitat et cadre de vie des enfants du Liban. Doctorat nouveau régime. Lyon : Université Lumière. Consulté le 21 juin sur http://theses.univlyon2.fr/documents/lyon2/2003/maalouf_m

Magarey, S. (1987). That Hoary Old Chestnut, Free Will and Determinism: Culture vs. Structure, or History vs. Theory in Britain. A Review Article. *Comparative Studies in Society and History*, 29(3), pp. 626-639. Consulté sur <http://www.jstor.org/stable/179043>

Max, R. (2007). Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. *Langage et société* 3, (n° 121-122) , pp. 189-202. Consulté sur <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2007-3-page-189.htm>

Mohamed Kamel, D. (1988). Qu'est-ce qu'un stéréotype? *Enfance*, (41), n°3-4, pp. 45-54. Consulté le 16 juin 2015 sur http://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1988_num_41_3_2154

Mons, A. (2013). *Les lieux du sensible, Villes, hommes, images*. CNRS éditions.

Morishima, J. (1981). Special employment issues for Asian Americans. *Public Personnel Management*, 10(4), pp. 384-392.

Noun, F. (2015, 14 octobre). Pour organiser le scrutin, 'un minimum de calme' sera exigé sur les campus, avertit le recteur Salim Daccache. *L'orient le jour*, tiré du site <http://www.lorientlejour.com/article/949386/lusj-retarde-a-fin-novembre-lorganisation-des-elections-estudiantines.html>, le 12 juin 2016.

Taber, P. (1996). L'Etat des confessions face à l'Etat-nation. *Congrès de La reconnaissance de l'autrui, le pardon et la réconciliation*. Beyrouth : Presses l'Université Libano-Américaine.

Tylor, E. B. (1877). *Primitive culture : Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and customs*, 1, Newyork : Henry Golf.

Weinreich, U. (1953). *Languages in contact. Findings and problems*. The Hague : Mouton.

Publicité

Adam, J-M. & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.

Barbet, D. (2012). Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux. *Mots. Les langages du politique* (98). Consulté le 05 janvier 2016 sur <http://mots.revues.org/20590>

Baraduc, J. (1972). La dénotation dans les annonces publicitaires. *Communication et langages*. N°14, pp. 105-115 Consulté le 28 janvier 2011 sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1972_num_14_1_3936

Bardin L. (1975). Le texte et l'image. *Communication et langages*. N° 26, pp. 98-112. Consulté le 28 janvier 2011 sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211

Bonhomme, M. (2016). Quand la publicité parodie la politique. *Mots, les langages du politique*. Consulté le 1 juin 2016 sur <http://mots.revues.org/20567>.

Bougnoux, D. (Février 1994). Nous sommes sujets à l'image. *Revue Esprit. Vices et vertus de l'image*, pp. 96-109.

Bourriaud, N. (1998). *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel. Consulté le 8 avril 2016 sur <https://unmondemoderne.wordpress.com/2012/01/06/esthetique-relationnelle-n-bourriaud/>

Cathelat, B. (2001). *Publicité et société*, Paris: Éd. Payot & Rivages.

Danto, A. (1993). *L'assujettissement philosophique de l'art*. Paris: Seuil.

Deleuze, G. (1983). *L'image mouvement*. Paris: Minuit

Gourevitch, J.-P. (1982). Art et Publicité. *Actualités des arts plastiques* 56. Paris : CNDP.

Memmi, D. (1986). *Du récit en politique : L'affiche électorale italienne*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Misse, B. (2000, mai-août). La femme, la publicité et le droit. *Décisions Marketing: Association française du Marketing* (20) PP. 99-100. Consulté le 13 juin 2016 sur http://www.jstor.org/stable/40592751?seq=1#page_scan_tab_contents

Pistoletto, M. (1998). *L'homme noir, le côté insupportable*. Paris : Ecole nationale supérieure des Beaux-arts.

Liens Internet

Bou Saleh, A. (2012). Sois Belle et Vote: A Failed Reconciliation of Beauty and Politics. *Signs of conflicts 2012*. Consulté le 3 juillet 2013 sur http://signsofconflict.com/Publications/essay_details?id=11

Charte du Courant Patriotique Libre (CPL). Voltairenet.org. Consulté le 25 août 2012 <http://www.voltairenet.org/article163914.html>

Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scènes : Télévision et élections*. Paris : CNRS Éditions. Consulté sur <http://books.openedition.org/editions-cnrs/8342>

Everaert-Desmedt, N. (2011). La sémiotique de Peirce. In : *Louis Hébert (dir.) Signo*. Québec : Rimouski consulté le 3 juillet 2013 sur <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

Everaert-Desmedt, N. (2012). Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique. *Du récepteur ou l'art de déballer son pique-nique*. Publications numériques du CEREdI. Actes de colloques et journées d'étude, (6). Consulté sur <http://ceredi.labos.univ-rouen.fr/public/?reception-d-une-oeuvre-d-art-la.html>

Fisette, J. (1996). SÉMIOSIS / Semiosis. Montréal : Université du Québec. Consulté sur <http://www.jeanfisette.net/publications/semiosis.pdf>

Goethe's Maxims and Reflections V. 13.10, consulté sur

<http://www.philaletheians.co.uk/study-notes/living-the-life/goethe's-maxims-and-reflections.pdf>

Kuno, S. (2004, 6 décembre). *Mais pourquoi orange?* Le magazine.info
Consulté le 26 mai 2016, sur <http://www.lemagazine.info/?Mais-pourquoi-orange>

Lefort, B. (2011). Chapitre 3 - Un vote de substitution ? : Mobilisations et pratiques électorales estudiantines. Le cas des élections à l'Université Saint-Joseph. In Catusse, M., Karam, K., & Lamoum, O. (Eds.), *Métamorphose des figures du leadership au Liban: Champs et contrechamps des élections législatives de 2009*. Beyrouth: Presses de l'Ifpo, pp. 105-134. Consulté sur <http://books.openedition.org/ifpo/2560>

Ma, L. (2004). Is there an essential difference between Intercultural and Intracultural Communication? *Journal of Intercultural Communication*, (6) cité dans Wagener, A. (2010). Entre interculturelité et intraculturelité. Pour une définition du concept de Culture. *Regards critiques sur la notion d'interculturelité*. Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

Mahdawi, D. (2009, 19 juin). Liban : les femmes revendiquent leur place en politique. *The Daily Star*. Consulté le 4 juin 2016 sur <http://www.commongroundnews.org/article.php?id=25724&lan=fr&sp=0>

Marty, R. (2012). *76 Definitions of The Sign by C. S. Peirce*. Consulté le 24 juin 2015 sur <http://www.iupui.edu/~arisbe/rsources/76DEFS/76defs.HTM>
Navarro Domínguez, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, (107), 1. Consulté sur http://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231

Massoud, G. (2009, 9 mai). Qarasinat el l'alanat: Nahnu Huna. *Al-Akhbar*, Beyrouth, Liban. http://www.signsofconflict.com/Publications/essay_details?id=11

Palmer, B. (2011). Pourquoi les Américains détestent les Français? *Slate*. (Traduit par Bérengère Viennot). Consulté le 21 juin 2016 sur <http://www.slate.fr/story/47657/pourquoi-americains-detestent-francais>

Rizk, B. (9 juin 2015). La question identitaire. *Agenda culturel*. Consulté le 16 juin 2015 sur http://www.agendaculturel.com/Chronique_Bahjat+Rizk_La_question_identitaire

Sandels, A. (2009, 28 mai). Misogynie. Sois intelligente et vote blanc. *Courrier international*. Consulté sur <http://www.courrierinternational.com/article/2009/05/28/sois-intelligente-et-vote-blanc>

Spinelli, L. (2007). Une représentation symbolique de communication urbaine: le graffiti. *Revista Logos*, no 26. Consulté le 21 juin 2016 sur <http://www.graffiti.org/faq/spinelli>

Spot publicitaire *Maroush London* disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=zkh9-xmdk>

Wagener, A. (2010). Entre interculturalité et intraculturalité. Pour une définition du concept de Culture, In : *Regards critiques sur la notion d'interculturalité* . Paris : L'Harmattan pp. 29-58.

Yazbeck, N. (2009, 19 mai). Lebanese billboard beauty sparks ugly election row. *Daily Star* . Consulté le 24 mai 2016 sur <http://www.dailystar.com.lb//News/Lebanon-News/2009/May-12/53815-lebanese-billboard-beauty-sparks-ugly-election-row.ashx>

Dictionnaires

Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaire des symboles*. Edition revue et Augmentée. Paris : Editions Robert Laffont

Lalande, *Dictionnaire philosophique*, Cité dans Joly, M. (2005). *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin.

Rey-Debove, J. et Rey, A. (2000). *Le nouveau petit Robert*. Paris: Dictionnaires Le Robert.

Liste des figures :

| | |
|---|----------|
| Figure #1 Sois belle et vote | 139- 155 |
| Figure #2 June 7, CHANGE | 139- 190 |
| Figure #3 June 7 Change (En arabe libanais)..... | 139- 190 |
| Figure #4 Je vote orange | 139- 189 |
| Figure #5 Je vote orange..... | 139- 189 |
| Figure #6 I vote 4 change | 139- 186 |
| Figure # 7 There is a chance | 139-194 |
| Figure #8 June 7th Change your future | 139-194 |
| Figure #9 Mom, Daddy, brother, sister, uncle, grandma, grandpa, cousins, neighbours, and all my friends vote 4 change..... | 139-202 |
| Figure #10 My boyfriend votes for change | 139-202 |
| Figure #11My teachers vote 4 change | 139-202 |
| Figure #12 My boss votes for change | 139-202 |
| Figure #13 Dad votes for change | 139-202 |
| Figure # 14 Mom votes 4 change | 139-202 |
| Figure #15 Grandpa votes for change | 139-202 |
| Figure # 16 Uncle votes 4 change | 139-202 |
| Figure # 17 Auntie votes 4 change | 139- 202 |
| Figure #18 Grandma votes 4 change..... | 139-202 |
| Figure #19 Challenge | 139-198 |
| Figure # 20 Changegratulation | 139-199 |
| Figure #21 Liberté toujours | 145-332 |
| Figure # 22 Sois belle et vote | 152-332 |
| Figure # 23 Jeune fille à la perle | 155-332 |
| Figure #24 Sois égale et vote | 167-332 |
| Figure # 25 Logo du 14 Mars | 170-334 |
| Figure # 26 Logo du Parti socialiste français | 170-334 |
| Figure #27 Sois intelligente et vote blanc | 175-334 |
| Figure #28 Bêêêê et vote | 178-335 |
| Figure # 29 Vote for me Diamony | 180-335 |

Index des notions

A

Abduction 26, 97, 98, 122, 123, 124, 125, 148, 150, 167, 187, 188, 193, 215,

Affiche 2, 11, 13, 15, 21, 23, 26, 37, 43, 44, 98, 99, 107, 109, 116, 128, 136, 141, 146, 147, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 163, 166, 167, 168, 170, 171, 173, 175, 176, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 187, 188, 192, 196, 198, 202, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 216,

Agence publicitaire

12, 13, 145

Alternance des langues

27, 234, 244,

Analyse conversationnelle

27, 93, 234, 242, 243,

Anthropologie

68, 69, 71, 72, 85, 86, 87, 92, 238

B

Bilinguisme

20, 23, 27, 89, 90, 231, 232, 234, 247, 248, 249, 251, 254, 286, 287, 290, 292,

C

Campagne

11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 35, 36, 43, 63, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 125, 133, 134, 135, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 156, 158, 159, 160, 161, 163, 166, 168, 171, 172, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 202, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 212, 214, 215, 217, 223, 224, 228, 230, 289, 290, 291, 292,

| | |
|-----------------------------|---|
| | 293, |
| Champs sémiotiques | 240, 242, 263, 280, |
| Communication | 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 43, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 63, 65, 66, 70, 73, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 97, 102, 112, 113, 114, 132, 133, 134, 136, 137, 143, 155, 156, 185, 195, 196, 197, 213, 228, 229, 230, 233, 237, 238, 239, 243, 246, 248, 252, 255, 262, 263, 264, 286, 289, 291, |
| Conception triadique | 17, 25, 26, 39, 44, 94, 116, 117, 147, |
| Connotation | 16, 18, 20, 21, 22, 24, 38, 42, 49, 81, 102, 107, 111, 116, 118, 134, 136, 141, 149, 156, 164, 172, 184, 194, 204, 224, 225, 228, 255, 256, 268, 281, 291, 293, |
| Couleur | 16, 23, 25, 44, 64, 66, 99, 114, 121, 134, 136, 142, 144, 145, 146, 147, 152, 153, 155, 168, 169, 170, 171, 176, 181, 184, 186, 188, 191, 192, 196, 197, 198, 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 224, 225, 226, 227, 228, 251, 252, 255, 256, 268, 278, 285, |
| Culture | 16, 19, 21, 22, 24, 28, 34, 35, 36, 37, 38, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 97, 101, 102, 105, 112, 114, 116, 126, 131, 137, 151, 165, 184, 203, 204, 207, 216, 218, 220, 222, 226, 230, 232, 238, 247, 250, 251, 254, 266, 289, 290, 291, 293, |
| D | |
| Déduction | 124, 193, |

| | |
|-------------------|--|
| Dénotation | 102, 118, 164, 204, 228, |
| E | 11, 18, 22, 23, 32, 34, 63, 79, 140, 144, 151, 155, 157, 166, 171, 172, 175, 176, 177, 181, 182, 183, |
| Election | 187, 188, 192, 195, 198, 200, 201, 204, 207, 211, 212, 214, 222, 223, 225, 228, 290, 293, |
| Emetteur | 16, 134, 137, 243, 245, |
| F | |
| Féministe | 23, 163, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 210, 211, 212 |
| Femme | 11, 12, 14, 23, 27, 43, 65, 118, 121, 140, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 201, 202, 204, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218, 222, 223, |
| G | |
| Gestuelle | 27, 92, 231, 232, 234, 239, 241, 242, 243, 249, 250, 251, 253, 254, 255, 264, 268, 269, 284, 286, 287, |
| Graffiti | 196, 197, |
| H | |
| Hypoicône | 120, 122, 124, 125, 151, 193, 212, |
| I | |
| Icône | 31, 121, 208, 209, |
| Identité | 19, 22, 24, 27, 47, 48, 49, 51, 52, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 69, 70, 77, 78, 79, 83, 91, 99, |

| | |
|---------------------|---|
| | 133, 137, 158, 160, 189, 190, 195, 196, 207, 217, 221, 225, 226, 227, 233, 234, 247, 248, 249, 251, 286, 287, 289, 290, 292, 294, |
| Image | 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 58, 60, 63, 65, 102, 105, 106, 107, 109, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 134, 135, 136, 141, 142, 143, 144, 147, 149, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 162, 163, 165, 166, 172, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 184, 188, 189, 190, 192, 197, 203, 204, 209, 212, 213, 215, 216, 217, 220, 225, 231, 238, 239, 245, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 231, 232, 233, 234, 236, 243, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 266, 278, 286, 288, 290, 291, 292, |
| Imaginaire | 18, 19, 20, 34, 35, 38, 43, 105, 116, 149, 151, 159, 162, 163, 202, 213, 214, 216, 233, 248, 250, 255, 286, 293, |
| Induction | 97, 98, 122, 123, 124, 187, 188, 193, |
| Interprétant | 14, 17, 18, 21, 25, 26, 27, 32, 39, 41, 43, 44, 45, 93, 95, 100, 101, 102, 106, 117, 118, 142, 147, 151, 153, 163, 165, 166, 187, 202, 203, 204, 210, 211, 215, 230, 237, |
| J | |
| Jeunesse | 27, 43, 142, 143, 148, 151, 153, 182, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, |
| L | |
| Langue | 12, 16, 18, 19, 23, 25, 27, 28, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 43, 44, 47, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 65, 66, 67, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 132, 135, 137, 140, 156, 184, 185, 186, 190, 193, 194, 195, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 254, 264, 266, 267, |

| | |
|--------------------------------|---|
| | 268, 281, 283, 287, 291, 292, 294, |
| Légisigne | 205, 206, 207, |
| Linguistique | 14, 16, 21, 22, 23, 34, 40, 43, 53, 54, 65, 66, 67, 70, 73, 88, 90, 92, 107, 113, 134, 140, 142, 159, 184, 185, 190, 195, 213, 226, 220, 230, 233, 238, 243, 247, 249, 250, 251, 287, 289, |
| M | |
| Marketing | 11, 157, 180, 181, 188, 222, |
| O | |
| Objet | 17, 19, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 39, 43, 44, 45, 54, 72, 75, 89, 90, 93, 94, 98, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 112, 114, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 147, 149, 157, 165, 179, 187, 203, 208, 209, 211, 215, 223, 230, 231, 232, 233, 248, 289, 292, |
| Occidental | 158, 159, 160, 252, |
| Oriental | 160, 252, 278, 285, 292, |
| P | |
| Pensée iconique | 120, 121, 125, 128, 129, 132, |
| Préjugé | 179, 184, |
| Priméité | 25, 93, 95, 96, 97, 98, 103, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 193, 205, 207, 208, 227, |
| Processus interprétatif | 17, 26, 95, 106, 119, 120, 125, 129, 130, 141, 143, 147, 166, 203, |

| | |
|----------------------|---|
| Publicitaire | 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 42, 43, 54, 61, 64, 79, 83, 85, 93, 98, 99, 100, 105, 106, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 154, 157, 158, 159, 161, 162, 166, 167, 168, 169, 177, 182, 188, 190, 191, 193, 194, 196, 197, 198, 201, 205, 206, 207, 210, 212, 214, 215, 217, 222, 223, 228, 229, 231, 232, 233, 236, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 264, 266, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, |
| Publicité | 13, 14, 15, 21, 24, 27, 34, 35, 37, 42, 54, 85, 105, 114, 116, 119, 129, 134, 137, 140, 141, 142, 144, 153, 156, 157, 158, 162, 182, 215, 222, 223, 224, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234, 247, 248, 251, 252, 253, 254, 256, 262, 265, 290, 291, 292, 293, |
| R | |
| Récepteur | 26, 98, 99, 101, 105, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 120, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 144, 151, 197, 203, 205, 212, 245, 246, |
| Representamen | 17, 26, 41, 44, 45, 95, 100, 101, 102, 106, 107, 116, 117, 118, 125, 147, 148, 187, 202, 203, 207, 208, 209, 210, 211, 227, |
| S | |
| Secondéité | 25, 93, 95, 96, 97, 98, 103, 110, 111, 112, 120, 124, 128, 205, 208, |
| Sémiologie | 11, 92 |
| Sémiose | 17, 21, 26, 31, 32, 44, 45, 94, 106, 117, 118, 119, 142, 143, 148, 162, 163, 164, 165, 202, 203, 208, 215, |

| | |
|--------------------------|--|
| Sémiotique | 11, 13, 16, 17, 22, 24, 25, 26, 30, 31, 33, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 72, 86, 92, 93, 94, 96, 99, 100, 102, 103, 108, 113, 116, 119, 120, 125, 132, 133, 136, 142, 165, 189, 202, 203, 212, 227, 229, 230, 240, 241, 242, 288, 290, 291, 292, |
| Signe | 17, 21, 24, 25, 26, 27, 30, 39, 40, 41, 44, 45, 59, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 112, 119, 120, 122, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 134, 142, 151, 164, 165, 166, 169, 171, 187, 197, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 215, 225, 227, 229, 230, 272, 281, 282, 292, |
| Slogan | 12, 16, 23, 105, 107, 136, 142, 146, 147, 149, 150, 152, 156, 158, 163, 164, 167, 169, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 186, 192, 193, 194, 204, 207, 210, 212, 214, 217, 223, 228, 229, 232, 277, 285, 286, 293, |
| Sociolinguistique | 16, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 27, 28, 49, 58, 90, 91, 92, 93, 133, 137, 230, 232, 233, 237, 286, 291, 292, |
| Spot | 16, 18, 19, 21, 23, 27, 42, 44, 64, 79, 83, 85, 93, 231, 233, 234, 236, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 288, 289, 291, 292, 294, |
| Stéréotype | 26, 118, 119, 178, 179, 182, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 250, 251, 289, |
| Symbolisme | 112, 113, 114, 115, 127, 197, 207, 224, 291, |
| T | |
| Tiercéité | 25, 93, 95, 96, 97, 98, 103, 104, 111, 114, 120, 124, 125, 129, 187, 193, 205, 208, |
| Tour de parole | 245, 246, 263, 284, 285, |

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----|
| Résumé en français | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Dédicace | 4 |
| Remerciements | 5 |
| Sommaire..... | 6 |
| Avant-propos..... | 10 |
| Introduction | 11 |
| Notre inspiration..... | 11 |
| L’affiche publicitaire, du génie artistique au cœur de la communication | 14 |
| Les courants sémiotique et linguistique dans l’analyse de l’affiche publicitaire | 16 |
| Une sociolinguistique des pratiques langagières libanaises..... | 18 |
| Une problématique et une hypothèse nourries de messages connotés et d’images stéréotypées | 20 |
| Méthodologie et plan de travail | 22 |
| | |
| PREMIERE PARTIE : LE SYMBOLISME ET LES SIGNES | 29 |
| | |
| CHAPITRE 1 : LE SIGNE ET L’IMAGE | 30 |
| | |
| 1.1 Les signes tels qu’ils se manifestent... .. | 30 |
| | |
| 1.1.1...dans la ville | 32 |

| | |
|--|----|
| 1.1.2...dans l'art de l'affiche | 33 |
| 1.2 Contexte et champ d'étude : Les affiches d'une campagne électorale au Liban | 35 |
| 1.3 L'affiche électorale, un moyen de communication..... | 37 |
| 1.4 La production du sens selon Peirce | 38 |
| CHAPITRE 2 : IDENTITE CULTURELLE | 47 |
| 2.1 Le rôle de l'identité dans la culture | 47 |
| 2.1.1 Redéfinir le concept de culture dans les interactions | 48 |
| 2.1.2 Le rôle des cultures dans la formation des identités | 51 |
| 2.2 La culture et ses acceptions sémantiques..... | 53 |
| 2.2.1 Le phénomène de la culture au niveau sociétal | 56 |
| 2.2.2 Le phénomène de la culture au niveau individuel | 60 |
| 2.3 L'identité individuelle et le multiculturalisme | 61 |
| 2.3.1 Le concept de culture moderne | 67 |
| 2.3.2 Multiculturalisme et interculturalisme | 73 |
| 2.4 La communication interculturelle | 76 |
| 2.5 La compétence interculturelle | 79 |
| 2.6 Entre interculturel et intraculturel | 84 |
| 2.7 Les différentes conceptions de la « culture » | 86 |
| 2.8 Bilinguisme et culture | 90 |
| CHAPITRE 3 : LE CADRE THEORIQUE | 93 |

| | |
|---|-----|
| 3.1 Cadre général de la théorie peircienne du signe | 94 |
| 3.1.1 La triade interprétative du signe | 100 |
| 3.1.2 La phanéroscopie peircienne et les catégories philosophiques..... | 103 |
| 3.2 L’affiche comme produit culturel | 106 |
| 3.2.1 La nature symbolique de l’affiche | 113 |
| 3.2.2 L’affiche comme œuvre d’art..... | 115 |
| 3.3 La conception triadique de l’image publicitaire | 117 |
| 3.4 Le processus interprétatif de l’affiche publicitaire | 120 |
| 3.4.1 La production de l’œuvre publicitaire : Le signe iconique ou l’hypoicône..... | 123 |
| 3.4.2 La réception et l’interprétation de l’œuvre publicitaire: La pensée iconique..... | 126 |
| 3.4.3 L’interprétation de l’affiche en fonction de la disponibilité du récepteur | 131 |
| 3.5 L’affiche publicitaire en contexte | 133 |
| 3.6 L’affiche publicitaire : entre éléments iconiques et texte | 136 |
| DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE..... | 139 |
| CHAPITRE 4 : LE PROCESSUS INTERPRETATIF DE LA CAMPAGNE... | 144 |
| 4.1 La production de l’affiche « Sois belle et vote » | 147 |
| 4.1.1 Analyse interprétative | 149 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.2 Description et composition de l’affiche « Sois belle et vote » | 153 |
| 4.1.3 Le modèle et les cibles de l’affiche | 157 |
| 4.2 L’Orient, l’Occident et le concept de beauté | 160 |
| 4.3 Sois belle et vote : la sémiose des « dérives » | 163 |
| 4.4 Le mouvement d’avancée du signe dans « Sois belle et vote » . | 165 |
| 4.4.1 Sois égale et vote | 167 |
| 4.4.2 Sois intelligente et vote blanc | 174 |
| 4.4.3 Bêeele et vote | 179 |
| 4.4.4 Vote for me Diamony..... | 181 |
| 4.5 La jeunesse exhibée dans la campagne | 183 |
| 4.5.1 I vote 4 change..... | 185 |
| 4.5.2 Je vote Orange | 189 |
| 4.5.3 Le nouveau changement interprété par l’iconique et le linguistique | 191 |
| 4.5.4 There is a chance | 195 |
| 4.5.5 Graffitis et jeux de mots | 197 |
| 4.5.6 Toute la famille et le cercle social sont invités à changer | 200 |
| 4.6 Application de la sémiotique de Peirce et la théorie de la sémiose | 203 |
| 4.7 Qualisigne, sinsigne et légisigne : Couleur orange, affiche, logo | 206 |

| | |
|---|-----|
| 4.8 Les trichotomies peirciennes : Sois belle et vote | 208 |
| CHAPITRE 5 : ROLE DE LA STEREOTYPIE DANS LES AFFICHES PUBLICITAIRES | 214 |
| 5.1 Le stéréotype et l'habitude..... | 214 |
| 5.2 Le stéréotype dans la réalité | 218 |
| 5.3 Les fonctions du stéréotype | 222 |
| 5.4 La femme dans la publicité | 223 |
| 5.5 Approche sémio-discursive de la couleur orange du CPL..... | 224 |
| 5.6 Le logo au même titre que la couleur | 227 |
| 5.7 Le slogan électoral..... | 229 |
| 5.8 De la sémiotique à la sociolinguistique | 231 |
| TROISIEME PARTIE : ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE D'UN SPOT PUBLICITAIRE..... | 236 |
| CHAPITRE 6 : LE SPOT PUBLICITAIRE « MAROUSH LONDON » | 237 |
| 6.1 La narration audiovisuelle | 237 |
| 6.2 La sociolinguistique et les modes gestuels | 238 |
| 6.2.1 Les champs sémiotiques de Goodwin | 241 |
| 6.2.2 Analyse conversationnelle et alternance de langues..... | 243 |
| 6.2.3 Les tours de parole dans l'échange communicatif | 246 |
| CHAPITRE 7 : « MAROUSH LONDON », DEUX LANGUES ET DEUX CULTURES | 248 |

| | |
|--|-----|
| 7.1 Stéréotypie culturelle exhibée dans un spot publicitaire | 250 |
| 7.2 La gestuelle du comédien..... | 254 |
| 7.3 « <i>Maroush London, on est complètement dépaysé</i> » | 256 |
| 7.3.1 Extrait I « séquence en musique » | 256 |
| 7.3.2 Extrait II- “Joe King/ Joking” | 258 |
| 7.4 Analyse de l’extrait II « Joe King/ Joking » | 263 |
| 7.4.1 You must be Joeaan | 264 |
| 7.4.2 Never mind I’m Joe king/joking..... | 268 |
| 7.5 Extrait III — « LEBANESE SWEET | 270 |
| 7.5.1 Analyse de l’extrait III « Lebanese Sweet » | 279 |
| 7.5.2 Oh this top is Tabboule | 281 |
| 7.5.3 Enough I (a)m full/foul? | 285 |
| Conclusion..... | 290 |
| Transcription..... | 299 |
| Références Bibliographiques | 300 |
| Liste des figures..... | 314 |
| Index des notions | 315 |
| Table des matières..... | 322 |
| Annexe 1 : Journaux internationaux | 328 |
| Annexe 2 : Plans Maroush London | 330 |
| Annexe 3 : Affiches et images utilisées dans l’analyse | 331 |

Annexe 1 : Journaux internationaux

Infos et bons plans ELLE | Votre E-mail | OK | Les newsletters de ELLE

ELLE

Beauté
: Faut-il appliquer sa crème minceur le soir ?

Se connecter | Devenir membre

MODE | BEAUTÉ | MINCEUR | PEOPLE | CUISINE | DÉCO | LOISIRS | ÉCOLE | SOCIÉTÉ | LOVE&SEXE | ASTRO | ELLE TV | SHOPPING | BLOGS | FORUMS | CONCOURS

société

- Accueil
- Edito
- Zapping
- Interviews
- News
- C'est dit dans elle...
- Les enquêtes
- Tests et quiz

L'EDITO
Le grand pardon
> Lire la suite

L'INFO DES BLOGS
en temps réel!

SPECIAL JARDIN
Gagnez 17 000 € de cadeaux

ELLE / Société / News / Liban : polémique autour de la campagne « Sois belle et vote »

LIBAN : POLÉMIQUE AUTOUR DE LA CAMPAGNE « SOIS BELLE ET VOTE »

Au Liban, la campagne du CPL (Courant patriotique libre), incitant les femmes à se rendre aux urnes pour les élections législatives du 7 juin, fait beaucoup de bruit. La raison : le slogan « Sois belle et vote », jugé sexiste par certains. Sur le site des observateurs de France 24, une journaliste libanaise dénonce des propos « infamant(s) et réducteur(s) pour la femme ». La blogueuse Maya Zankoul, parodie l'affiche en remplaçant le slogan par « Tu peux voter même après une opération de chirurgie esthétique ». D'après Bernard Mikael, le porte-parole du CPL en France, « les retours de la campagne ne sont pas très bons ». Le parti envisage maintenant de retirer les affiches de peur que cela ne les desserve. N.R.

Le 28/04/09

Voter pour cet article : ★★★★★

Procès Viguier : l'amant accuse Jacques Viguier

Crêches : vers la fin du biberon en plastique ?

RECHERCHER | Tapez votre recherche ici... | OK

American Vintage

Inscrivez-vous à la Newsletter et recevez un bon d'achat de 15€*

Rue89

Hotels.com wake up happy | Réservez

MONDE POLITIQUE SOCIÉTÉ HI-TECH MÉDIAS CULTURE SPORTS ECO89 MARSEILLE89 | Chercher sur Rue89 | Google

REVUE DE BLOGS

Liban : « Sois belle et vote »

Par Zineb Dryef | Rue89 | 27/04/2009 | 19H10

AA* | AA* | [social icons]

Nom d'utilisateur ou adresse e-mail : *

Mot de passe : *

Connexion

Nouveau compte

Mot de passe oublié

FAITES LE MUR AVEC RUE89

REJOIGNEZ-LES !

À LIRE AUSSI

dans la même rubrique

Monde

Jacques Chirac accueilli à

L'AUTEUR

ZINEB DRYEF

Rue89

CONTACTER | FICHE COMPLÈTE

BIOGRAPHIE :

« J'ai rejoint la cuisine de Rue89 en mars 2007. »

DU MÊME AUTEUR :

Trouver un job d'été (1/2) : les bons plans d'Eco89

Frédéric Lefebvre n'intéresse pas les Anonymes

Vampires et zombies à l'eau de rose, filon de l'édition

Chômage et naturalisation : Bernard Kouchner dérape

Eric Zemmour porte plainte contre le rappeur Youssoupha

> Rejouer la vidéo

M M A

Avec l'assurance Vie MMA, votre capital est garanti !

Cliquez ici

4,40% garantis en 2009

TIMESONLINE PHOTO GALLERY CLOSE WINDOW



April 28, 2009

Pictures of the Day

Election campaign billboards installed by General Michel Aoun's opposition Free Patriotic Movement on the northern outskirts of Beirut, as the Lebanese prepare for their June 7 parliamentary elections

(Joseph Barrack/AFP/Getty Images)

LE FIGARO · fr Le Figaro Magazine

Mise à jour 18:10

- Accueil
- Le Figaro Magazine
- Politique
- International
- Sports
- High-Tech
- Economie
- Bourse
- Patrimoine
- Santé
- Automobile
- Culture
- Mode
- Débats
- Médias
- Immo
- Voyages
- Madame

Plus de Figaro

Rechercher un article

24 heures photo

30/04/2009 | Mise à jour : 18:10 | [Ajouter à ma sélection](#)

Découvrez les meilleures images du jour, sélectionnées par Le Figaro Magazine.



Une façon peu commune de mobiliser l'électorat féminin pour le parti du Général Aoun, avant les élections législatives qui

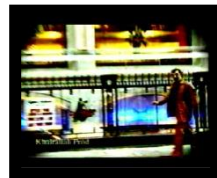
Annexe 2 : Plans Maroush London



- 1 -
00 : 00



- 2 -
00 : 00



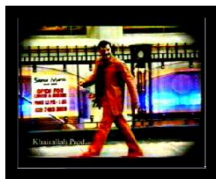
- 3 -
00 : 01



- 4 -
00 : 01



- 5 -
00 : 01



- 6 -
00 : 02



- 7 -
00 : 02



- 8 -
00 : 02



- 9 -
00 : 03



- 10 -
00 : 03



- 11 -
00 : 04



- 12 -
00 : 04



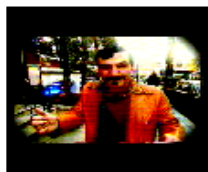
- 13 -
00 : 04



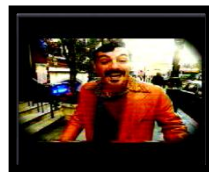
- 17 -
00 : 05



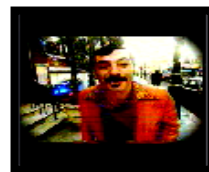
- 18 -
00 : 06



- 30 -
00 : 10



- 33 -
00 : 10



- 34 -
00 : 11



- 37 -
00 : 12

Annexe 3 : Affiches et images utilisées dans l'analyse



Figure # 21 : Liberté toujours



Figure # 22 : Sois belle et vote



Figure # 23 : Jeune fille à la perle



Figure # 24 : Sois égale et vote



Figure #25 : Logo 14 Mars



Figure #26 : Logo Socialiste



Figure #27 : Sois intelligente et vote blanc



Figure #28 : Bêêêle et vote



Figure # 29 : Vote for me Diamony