

**PUBLICITÉ ET PRODUCTION DU SENS : CONNOTATION ET DÉNOTATION SUR  
L’AFFICHE PUBLICITAIRE AVEC LA BICEC, TOUTE ÉPARGNE MÈNE  
AU BRÉSIL DE BICEC CAMEROUN**

**Christian MBOG BISSENI**

Consultant en Communication, Cameroun

[cbissenimbog@gmail.com](mailto:cbissenimbog@gmail.com)

**Résumé :** L’agence de publicité « Ascèse » basée au Cameroun a lancé en avril 2014, une campagne de communication intitulée: « Avec la BICEC, toute épargne mène au Brésil ». Le prétexte de communication était la tenue de la coupe du monde 2014 au Brésil. Malheureusement à la suite de la pose des affiches sur les panneaux publicitaires, la ligue camerounaise des consommateurs va saisir la Banque (BICEC pour s’indigner de sa nouvelle campagne qui met en exergue, une joueuse de football « piétinant » le drapeau de la république du Cameroun. Cette mise en garde va obliger l’entreprise à retirer ces visuels. C’est dans ce contexte que nous posons à la suite d’autres réflexions, un sujet qui confirme que les problématiques sur les perceptions et les représentation en publicité sont loin d’être épuisées. Et que les questions sur les dénnotations et les connotations sont fonction de la mise en scène des signes et de leur influence sur l’encyclopédie du concepteur et aussi celui du lecteur ou récepteur. Car un des aspects de la construction du sens en publicité tient au fait que, l’intentionnalité est ce qui toujours privilégiée. Elle joue un rôle de conducteur d’idées et de sens autour d’une modalité. Cette modalité est celle de la signification. À Travers les énoncés plastiques issus des travaux du Groupe  $\mu$ , une lecture sémiotique peut contribuer à ressortir les limites interprétatives qui sont apparues dans ce cas.

**Mots-clés :** Publicité, connotation, denotation, semiotique, perception.

**ADVERTISING AND THE PRODUCTION OF MEANING: CONNOTATION AND DENOTATION ON THE ADVERTISING POSTER WITH BICEC, ALL SAVINGS LEAD TO WORLD CUP 2014**

**Abstract:** The advertising agency "Ascèse" based in Cameroon launched in April 2014, a communication campaign entitled: "With BICEC, any savings leads to Brazil". The pretext of communication was the holding of the 2014 World Cup in Brazil. Unfortunately following the installation of posters on billboards, the Cameroonian league of consumers will seize the Bank (BICEC) to be indignant about its new campaign that highlights, a soccer player "trampling" the flag of the Republic of Cameroon. This warning will force the company to withdraw these visuals. It is in this context that we pose, following other reflections, a subject that confirms that the problems of perceptions and representations in advertising are far from being exhausted. And that questions about dennotations and connotations are a function of the staging of signs and their influence on the encyclopedia of the designer and also that of the reader or receiver. For one of the aspects of the construction of the sense in publicity holds with the fact that, the intentionality is what always privileged. It plays a role of conductor of ideas and sense around a modality. This modality is that of the meaning. Through the plastic statements resulting from the works of the Group  $\mu$ , a semiotic reading can contribute to bring out the interpretative limits which appeared in this case.

**Keywords:** Advertising, connotation, denotation, semiotics, perception.

## Introduction

Le schéma narratif des représentations tel qu'on l'observe dans la scénarisation du signe en publicité, permet d'apprécier de la situation initiale jusqu'à la fin du processus de création, les transformations artistiques intervenues dans la mise en récit des annonceurs. La manière dont le drapeau est reprise dans ces travaux, peut suggérer selon les créatifs, des bruits inattendus. C'est le cas de la représentation du drapeau dans la publicité de la BICEC dont, le sens voulu aura inspiré d'autres perceptions du côté de la cible de consommation. En réalité « le processus général d'interprétation des œuvres d'art est consacré à ce qu'Everaert-Desmedt a nommé la pensée iconique, c'est-à-dire, « le récepteur passe de la perception de l'œuvre, du signe iconique au déploiement d'un procès cognitif qui évoque la pensée elle-même pour objet » (Cf. E. Trudel, 2007) : l'on peut penser de ce fait que le lecteur critique de l'affiche publicitaire aurait abouti à une perception de la ressemblance dans sa pensée avec ce qui est représenté. A la suite de cela, nous nous posons les questions suivantes: Quelles sont les modalités de cette représentation ? Et comment en travers elle, peut-on entrevoir le drapeau national non pas comme signe figé, mais plutôt comme un signe fonction dans la publicité?

### 0.1 Cadre méthodologique

D'un regard de praticien de la publicité en agence de communication à celui de jeune chercheur en sémiotique de la publicité, nous nous retrouvons face à un exercice assez complexe. La complexité évoquée porte sur la distance que nous devons observer dans cette dualité. Une telle contrainte nous oblige pour commencer, à convoquer les pressions de l'observation participante de Yves Winkin (2005) dans son ouvrage anthropologie de la communication. Dans son livre, l'auteur partage avec nous, l'expérience d'une démarche consistant à accomplir les travaux de recherche en partant de la pratique du terrain pour ensuite venir aux théories. Pour réaliser ce travail, nous avons eu recours à une collecte des échanges de points de vue sur le réseau Facebook de trois catégories socio-professionnelles à savoir : les juristes, les publicitaires et les consommateurs. Sur le plan épistémologique, nous nous inspirons des concepts théoriques de la sémiotique visuelle développés par le Groupe  $\mu$ . Mais avant, nous ferons une brève description du visuel querellé avant de questionner la loi qui encadre l'exploitation du drapeau dans la publicité et terminer avec une analyse sémiotique qui apparaîtra sous la forme d'une contribution sémiotique.

### 0.2 Cadre théorique

D'après Granjon (2016), le Groupe  $\mu$  (1992), dans son fameux Traité du signe visuel propose une grammaire consistante de la structure sémiotique de l'image. Il met en place une rhétorique générale du message visuel en formulant distinctivement le signe plastique, le signe iconique et la relation icono-plastique. Il postule sur l'existence de trois énoncés plastiques à savoir: la forme (au sens hjelmslevien<sup>1</sup>, 1992 : 210-211), la couleur et la texture, tous étant étudiés et traités de façon approfondie comme des objets théoriques. Nous analyserons la perception querellée qui a émergé de cette affiche de la BICEC à travers le cadre théorique des trois énoncés plastiques, puis celui du signe iconique.

---

<sup>1</sup> La forme, telle qu'entendue par Hjelmslev dans les Principes de grammaire générale, s'oppose d'une part au signifié, et d'autre part à la technique, ou aspect matériel de la langue. Cette deuxième opposition est une opposition entre forme grammaticale et aspect phonique. » Toutain, Anne-Gaëlle, « Entre interprétation et réélaboration : Hjelmslev lecteur du Cours de linguistique générale », Les dossiers de HEL [supplément électronique à la revue Histoire Épistémologie Langage], Paris, SHESL, 2013, no 3. Consulté sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01311961/document> le 15 janvier 2020 à 12h.

## 1. Le sens voulu

L'option de représenter le drapeau national sur un ballon ou comme un ballon, semble avoir été préférée par l'annonceur pour véhiculer une communication à deux sens : l'équipe nationale du Cameroun est de l'expédition brésilienne ; la BICEC est aux côtés des Lions Indomptables. Pour les équipes de créa, le ballon serait l'objet sémiotique indiqué pour évoquer dans ce message, le contexte de la coupe du monde de football et pourquoi pas les représentations connexes au football. La forme dans cet exercice interprétatif, étant l'élément qui détermine la vérité sur l'objet. Dans sa conception artistique, la stratégie créative de l'annonceur formulée par son conseil en communication affichait comme bénéfice consommateur, le partage d'opportunités, le fanatisme (fans des lions, unissons nos forces pour aller supporter les lions indomptables) et le « fighting spirit » (compétition, jeux, fairplay).

## 2. Le sens perçu

Le contenu ci-dessous, pris dans son entièreté, nous livre le motif de la plainte que cette association engagée dans la protection des intérêts des consommateurs a adressé à l'annonceur.

### **Monsieur le Directeur Général,**

Votre entreprise vient de lancer une campagne d'affichage publicitaire dans laquelle apparait une joueuse de football piétinant, avec la plus grande arrogance, le drapeau tricolore camerounais : un outrage fragrant à cet emblème de notre pays.

L'atteinte au respect des emblèmes nationaux est une attitude condamnable, surtout que le Project de l'emblème n°3/A stipule en son article 2 « l'outrage ou l'injure envers le drapeau du Cameroun sous quelques formes qu'ils aient été accomplis, qu'ils aient été faits verbalement, par écrit ou par quelque geste que ce soit, seront punis d'un emprisonnement

Les consommateurs camerounais, cible de cette communication, sont profondément choqués qu'on puisse tenter au drapeau républicain. La ligue camerounaise des consommateurs LC, a décidé, de se faire l'interprète de nombreux mécontentements provenant de citoyens de tous horizons, scandalisés par la publication de cette affiche. Il est prévu le mardi 08 avril 2014, un sit-in de protestation devant le siège de la BICEC Douala

Nous vous exhortons à procéder sans délais à l'enlèvement de toutes ses affiches visibles partout sur le territoire camerounais.

Dans l'attente, veiller croire, monsieur le directeur, a l'assurance de notre parfaite considération<sup>2</sup>

Cette controverse bien que publicitaire prend sa source autour d'un problème lié à l'interprétation du texte juridique qui encadre le statut du drapeau camerounais spécialement en son article 2 où, il est précisé que, « l'outrage ou l'injure envers le drapeau Camerounais, sous quelle que forme qu'ils aient été accomplis, qu'ils aient été faits verbalement, par écrit ou par quelque geste que ce soit, seront punis d'un emprisonnement d'un à trois mois et d'une amende de 5 000 à 25 000 frs en monnaie locale » (Essama Essomba, 2016). Les peines liées à cette infraction relèvent du droit

<sup>2</sup> Récupéré sur le mur du compte Facebook de la Ligue Camerounaise des Consommateurs le 25 mars 2017

pénal militaire camerounais. Pour amorcer cette réflexion sur les sens qui nous interpellent, quatre dimensions essentielles nous intéressent : une dimension d'ordre juridique qui nous permettra de recueillir, les avis et appréciations des hommes de lois ; une dimension déontologique qui s'intéressera conjointement à l'analyse des échanges corporatistes et consommateurs, recueillis à partir de quelques forums sur le réseau Facebook.

### 3. Définition juridique du scandale

Il apparaît normal dans cette partie, de commencer la lecture interprétative des sens questionnés, en se posant la question suivante : « Que dit la loi ? ». Pour obtenir une réponse sur la question, il fut nécessaire de se rapprocher des hommes de lois. Ce fût un exercice très confus pour la plupart de se prêter à ce jeu de questions-réponses car, l'embarras que la représentation du drapeau évoque sur ce visuel, était recouvert d'un vide juridique. Sur près d'une dizaine d'avocats interrogés, seul deux prendront le risque de répondre à cette question. Il s'agit des Maîtres Nlend et Abeng. Le premier pense que « aucune marque reprenant les armoiries, emblèmes, drapeaux d'un pays ou organisations internationales officielles, ne peut être protégée. » il s'agit évidemment de l'accord de Bangui révisé en 1999 notamment, à l'annexe III sur les marques. Concernant la représentation décriée dans cette étude, il dira qu'il s'agit d'un drapeau présenté sous la forme d'un ballon. Faisant appel à ses souvenirs d'éducation civique, il complète son raisonnement en disant que « les symboles de l'État et autres symboles nationaux de la république sont insusceptibles d'appropriation privée et même de reproduction à des fins commerciales sans autorisation ». Il va conclure cet entretien en relevant que « tout ce que nous observons avec les couleurs du drapeau national, armoiries et autres symboles de l'État sont des dérives qui s'amplifient, grâce à la tolérance administrative ». Quant à Maître Abeng « aucun texte n'interdit de revêtir un ballon aux couleurs du drapeau d'un pays. Mais, il faut quand même éviter toute image susceptible de choquer l'opinion publique. » Elle pense que, le concepteur pouvait mieux faire, en positionnant le ballon dans le bras de cette mannequin pour, qu'elle le tienne avec une certaine maîtrise et grand respect. La posture qu'elle a sur ce visuel, peut donner lieu à une polémique. Elle piétine le vert-rouge-jaune. Même si c'est difficilement condamnable sur le plan juridique, l'interprétation est évidente ». Ces deux avis ne suffiront pas pour tirer juridiquement, de conclusions satisfaisantes sur la question. Ils ont néanmoins le mérite de, susciter un débat sémiotique sur l'interprétation des textes juridiques qui protègent les emblèmes nationaux. Non loin de nous, l'intention de s'improviser comme analyste en droit; mais, éviter le sujet serait tout simplement un énorme gâchis. Surtout, qu'un texte est d'abord linguistique avant son appropriation (juridique) et corporatiste.

Répondant à plusieurs critiques de son ouvrage *Semiotics and Legal Theory*, les travaux de Jackson Bernard S (1988) cherchent à montrer que la sémiotique du droit, sceptique par principe devant les effets de vérités produits par des discours qu'elle étudie, se rapproche davantage du réalisme juridique et des études critiques du droit que, du positivisme juridique. En réalité si la sémiotique peut contribuer à la compréhension des processus de communication et au traitement de discours divers, elle peut aussi se pencher sur les discours juridiques dans différentes situations, tant dans la pratique du droit que dans la lecture de la loi. Pour le cas d'espèce l'article premier de la constitution du Cameroun stipule ce qui suit : l'emblème officiel de l'État sous tutelle du Cameroun est, le drapeau Vert-Rouge-Jaune, décrit comme suit : Trois bandes verticales de même

dimension, vert à gauche, rouge au milieu et jaune à droite. La problématique sur l'énoncé cet extrait de la loi qui sanctionne ce texte, se situe autour de deux paradigmes à savoir : le droit tel qu'il est voulu « sens littéral aux yeux du législateur » et tel qu'il est perçu c'est-à-dire, la manière dont il est compris par les citoyens qui cherchent à l'interpréter. La distance relevée et décrite par Jackson Bernard dans ses travaux sur cet aspect de la sémiotique, demeure encore pendante pour ce cas, lorsque nous examinons ce contenu de l'article brandi par la LCC. Il s'avère alors que le sens qui est perçu par une partie de la population serait le suivant : « Il est interdit de s'asseoir ou de piétiner le drapeau. Il est interdit de jeter le drapeau dans la poubelle, de le déchirer ou même de le brûler ». Cette lecture que nous tenons de Armand Sandjock<sup>3</sup> lors d'un entretien, montre que, comme lui, nombreux sont ces concitoyens restés focalisés sur la gestuelle comme unique forme pouvant être retenue comme outrage au drapeau national, omettant que deux autres formes de communication recevables sont bel et bien énumérées dans ce texte à savoir « le verbal » et « l'écrit ».

Dans son texte sur le parcours génératif de la signification J. M. Floch postule que « la richesse de la création publicitaire ou même d'une simple idée, d'un simple concept n'a « en soi » rien à voir avec le temps passé à briefer ou débriefer, à réaliser ou à écrire [...] Le sémioticien travail sur des énoncés-sur n'importe quel type d'énoncé-et un concept ou une idée sont des énoncés dès qu'ils sont exprimés, formulés, écrits » (J- M. Floch, 1990 : 123). Face à ce cas d'étude où le droit s'y mêle comme un point de discordance entre le public et la BICEC, l'analyse et l'interprétation de ces textes, nous interpellent sur un point purement sémantique et syntaxique, que ce soit au niveau de la perception des interdits, mais aussi de leur impact sur les travaux de publicité. De ce point de vue, comment la sémiotique peut-elle à partir des instruments d'analyse qu'elle dispose, permettre aux publicitaires, juristes et consommateurs de clore définitivement le débat autour de ce bruit devenu conflictogène ? C'est là, l'une des questions à laquelle, les méthodes d'analyse sémiotique du discours publicitaire, juridiquement contesté dans les représentations qui y sont rattachées, devraient répondre et éclairer les avocats qui sont eux-mêmes, restés très superficiels pour les uns et muets pour les autres, sur la question.

#### 4. Contributions sémiotiques

L'objectif central de cette contribution vise à s'intéresser aux *limites de l'interprétation* ou encore celle de la *surinterprétation* (pour reprendre Umberto Eco à partir du titre de l'une de ses publications) ayant, conduit au désaccord sensoriel entre la LCC et la BICEC. Les contributions possibles s'appuieront sur la sémiotique appliquée à la publicité. Les apports sémiotiques ont toujours été importants pour mieux, saisir la dimension de la production et celle de la circulation du « sens » et des signes. Il ne s'agira pas d'imposer la « sémiotique visuelle » comme, seul mérite de l'analyse, mais plutôt une complémentarité importante qui peut aider à creuser la question de la forme et celle de la nomination des objets sur le visuel querellé. Relevons que la disposition du drapeau et l'organisation de ses interactions dans l'argumentation, convoque nécessairement une prise en compte de la dimension « sémiotiques-objets » ; des objets d'analyse dotés d'un plan d'expression et d'un plan du contenu, c'est-à-dire, comme des entités porteuses de sens

---

<sup>3</sup> Directeur de l'Éducation Civique et de l'intégration Nationale au Ministère de la Jeunesse et de l'Éducation civique au moment de nos échanges en Juin 2019.

pour quelqu'un autant que les textualités plus traditionnelles (Cf. Andrea Catellani et Martine Versel 2011)<sup>4</sup>.

#### **4.1. Le sens voulu : de l'intentionnalité à la conception (création)**

Un des aspects les plus importants de la construction du sens en publicité tient au fait que, dans ce processus, l'intentionnalité est toujours privilégiée. Elle joue un rôle de conducteur d'idées et de sens autour d'une modalité. Cette modalité est celle de la signification. Mais le rapport intentionnel de transformation du voulu sur l'objet, à partir du littéral vers le perçu, passerait d'abord par un rapport intentionnel né de l'intuition dans la création artistique. Le vert-rouge-Jaune, comme les Camerounais aiment souvent le nommer dans sa priméité est le drapeau du Cameroun, c'est à dire le présent, l'immédiat dans la conscience du citoyen. Le statut initial et spontané du symbole dans l'esprit des Camerounais. Au plan de la production, l'on se rend compte que les directeurs de création cherchent néanmoins à communiquer aux récepteurs des énigmes conformes aux objets qui leurs sont familiers et prototypiques. Cette transformation se fait dans un climat de confiance que le créatif souhaite durable au détour, d'un ensemble d'objectifs compatible à un contexte qui soit favorable à l'implémentation d'idées qu'il doit promouvoir. Si jusqu'ici, cette secondéité réussie de sceller des jonctions entre les consommateurs et les marques, il peut arriver que le processus interprétatif du contexte qui justifie celle-ci (la secondéité), puisse déboucher sur un divorce entre l'annonceur et le récepteur, au point créer un malaise qui provoquera une rupture de la tiercéiste pour un retour inévitable vers la priméité.

#### **4.2 La perception : entre plasticité et iconicité**

Comme nous l'avions précisé plus haut dans l'énoncé du cadre théorique, la théorie du Groupe est précisément celle qui nous permettra, de donner notre point de vue à partir d'une analyse des signes plastiques et iconiques qui questionnent le sens qui a opposé les professionnels de la publicité, les hommes de lois et la ligue des consommateurs du Cameroun. Nous gardons à l'esprit que, dans l'examen d'une rhétorique de l'image, les dimensions plastiques et iconiques sont interalliées. L'image du drapeau selon les protagonistes listés plus haut est jugée comme « vraie » d'un côté et « fausse » de l'autre ; non pas pour ce qu'il représente, mais certainement à cause de ce qui est montré, écrit, argumenté ou suggéré dans sa représentation. Tout part en effet, de la relation existante et légitimée entre le récepteur de la représentation et l'image représentée. Ce rapport convoque les concepts de « vraisemblable » ou de « ressemblance ». On a beau surfer sur les distances éventuelles entre le caractère plastique et iconique du drapeau sur l'affiche, il est difficile de négliger que celles-ci sont moins ou bien acceptées selon le niveau de cognition du message à percevoir. Selon Zuckerman (1988), « La valeur de la cognition de message perçue est une contrepartie de message au besoin de concept individuel de différence de cognition, juste comme la valeur perçue de sensation de message est une contrepartie de message au besoin pour la sensation ». Harrington dira à propos de ladite valeur de cognition que « Les messages à forte valeur cognitive sont plus complexes et implicites alors que les messages à faible valeur cognitive sont plus simples et explicites. Toutefois, la valeur cognitive du message ne doit pas être comprise comme le contenu ou la

---

<sup>4</sup> En sémiotique, le terme « texte » est utilisé souvent (malgré les discussions en cours, voir Fontanille 2008) dans un sens très large : un rituel, une « forme de vie » ou un match de football sont des « textes », tout comme un bâtiment et un roman.

qualité du message. Les messages conçus pour varier dans leur valeur cognitive devraient contenir les mêmes arguments avec la force d'argument similaire » (Cf. N. Grant Harrington et al., 2006) La théorie du groupe  $\mu$  postule sur l'existence de trois énoncés plastiques qui sont assimilés comme, des objets purement théoriques fonctionnant ensemble au-delà des particularités distinctes qu'ils présentent pour produire un signifié plastique. Il s'agit de la forme, la couleur et de la texture. La nomination du ballon dans la publicité de la BICEC réside au niveau de la forme, tandis que celle du drapeau s'observe plus sur la couleur et la texture. L'on peut avoir l'impression que l'opposition engagée entre ces deux objets est faite sur de simples détails. Il faut reconnaître que de ces deux objets sémiotiques, le drapeau est l'élément qui renvoie directement ce à qu'il est dans la vie courante sans qu'il ne soit associé à une quelconque scénarisation.



Figure 1 : Deux formes iconiques distinctes du drapeau du Cameroun

Les signes à travers lesquels le drapeau est connu comme tel par les Camerounais sont bien perceptibles sur cette image conçue par l'agence. On y retrouve les bandes « vert, rouge et jaune » frappées d'une étoile dorée.

Quant à la forme circulaire, rien ne la prédétermine instantanément pour être nommé comme un ballon sur le visuel. Toutes les figures géométriques ayant cette forme ne sont pas nécessairement, identifiées ainsi, si ce n'est par le fait d'une scénarisation conditionnée par les éléments du contexte utilisés. Le ballon n'est pas seulement ovale. Dans l'imaginaire de l'humain, ce sont ces losanges enchevêtrés les uns aux autres qui suggèrent une telle lecture. En décryptant les deux objets, il ressort que, les traits de caractères du drapeau dominant fortement cette représentation malgré, le pied posé sur la forme circulaire et la tenue arborée par la joueuse qui, nous situent dans une sémiose assez précise. Dans l'expérience du percepteur, le sens littéral du drapeau camerounais prend tout son sens, à travers son étoile dorée, floquée sur la bande rouge. Il vient relever cette différence qui existerait entre les « représentation aux couleurs du drapeau national » et les « représentations du drapeau national ». Si comprendre un visuel, c'est construire et expérimenter les connexions spécifiques des éléments sensoriels qui sont rattachés aux habitudes de chacun ; habitudes elles même, influencées par des opinions plus ou moins cohérentes d'autres lecteurs, alors l'aborder sous un angle unilatéral, peut nous coïncider dans la manière de conclure sur la ressemblance des objets, nonobstant le texte et le visuel en notre possession. D'ailleurs Freud (1950 : 82) dira « La seule façon de donner une idée d'un ensemble complexe de phénomènes simultanés est de les décrire isolément et successivement ». Il ne faut néanmoins pas perdre de vue que cela n'est possible que, dans une visualisation inter connectée de leurs apparences et coïncidences originelles. Une expérience créative en agence, nous a permis de nous rendre compte que, la technique d'incrustation de couleurs à partir des logiciels de traitement d'images, permettait

d'illustrer entièrement le ballon dans sa nature et sa réalité, dans sa forme et sa texture « originelle » afin de mieux traduire, l'icône qu'il était censé représenter. Pourquoi l'agence conseil a-t-elle éludé cette option ? Aucune réponse concrète ne nous sera donnée à ce sujet.



Figure 2 : Ballon ordinaire et ballon avec incrustation du drapeau nationale du Cameroun

national sous les pieds d'une footballeuse. Pour dire que la forme rectangulaire, n'exclurait pas que le drapeau puisse flotter sous cette forme ou encore le rappeler. L'image reprise en dessous est la capture d'un écran de télé qui nous renseigne que, cette forme est souvent utilisée par les artistes lorsqu'il s'agit de représenter les pays en lice dans une compétition sportive. À ce sujet, il n'a jamais officiellement été question de ballon, même si l'on ne peut exclure l'hypothèse qu'il soit l'objet de l'interprétant dans la matérialisation de ce *représatamen*. L'on se souvient qu'à chaque début de rencontre pendant la Can 2019 en Égypte, les drapeaux avec lesquels, les équipes nationales faisaient leur entrée dans les stades pour exécuter les hymnes nationaux, étaient de forme circulaire.



Figure 3 : Capture d'écran de l'affiche du match Tunisie-Algérie lors de CAN 2019.

Concernant le signe iconique, le Groupe  $\mu$  fait une unité tripartite composée du signifiant, du référent et du type. L'analyse de l'opposition « drapeau–ballon » sur le visuel publicitaire de la BICEC permet d'appréhender, chacun de ces éléments sur à partir leur nomination afin d'établir les rapports respectifs qui s'y imposent. Ils s'établissent en tenant compte des similitudes, des différences et de la préséance pouvant exister entre les deux objets pour, déboucher sur deux théories essentiels dont, la première consiste à dire que, tout objet est l'icône de lui-même, c'est-à-dire " L'icône la plus parfaite du ballon, c'est le ballon [...] », Ou encore, " L'icône achevée du drapeau Cameroun, c'est en réalité le drapeau du Cameroun [...] ». Cette formulation nous a été inspirée par une expression d'Eco qui formulait déjà sous la forme d'une boutade lapidaire que " L'icône la plus parfaite de mon nez, c'est mon propre nez... ". Puis, celle qui permet de certifier que tout objet peut être dévisagé comme l'icône de l'autre objet, tout simplement parce que, l'on pourrait retrouver entre ces deux objets, quelques similitudes.



### **4.3. La perception : une forme de représentation sociale**

Parlant de représentation dans la campagne de la BICEC, nous pouvons dire que plusieurs auteurs ont défini le concept de représentation. C'est le cas de Guenier (1996) qui la présente comme étant « une forme courante et non savante de connaissances socialement partagées qui contribuent à une vision sociale et culturelle » Trois propriétés caractérisant la représentation sont à retenir de cette définition. Le partage de connaissances, La réalité et la culture. Pour chaque objet représenté soit le « ballon » ou « le drapeau », chaque individu entretient sa propre représentation mentale et individuelle, de l'objet en question. Comme le dit Moscovici (1976) : « les populations humaines hébergent des populations de représentations individuelles que l'on appelle représentations sociales ». C'est sur la base d'une « encyclopédie » de représentations correspondant aux objets du monde que, le créatif ou l'analyste des contenus de créés, va projeter le sens tel qu'il voudra qu'il soit perçu. La théorie structurale des représentations sociales de Abric, fondée sur de nombreuses études empiriques, nous apprend qu'une représentation est composée d'éléments autonomes mis ensemble pour représenter un objet. En effet, les éléments de la représentation correspondent à la manière dont le sujet vit l'objet dans son expérience. Raison pour laquelle le publicitaire au delà d'une posture créative qu'il juge souvent de pragmatique et proches des attentes de son client il ne peut ignorer que les représentations en communication visuelle ont la capacité de communiquer beaucoup plus de connotations que les mots et les sons. D'ou l'intérêt de la sémiotique pour decrypter avec minutie les invisibles d'une scène signe dans une situation de communication. Si les cibles de communication de façon générale distinguent et traitent plus rapidement les images, qu'elles ne se souviennent des mots sur un visuel publicitaire, pour le cas des visuels qui déjouent délibérément ou instinctivement les codes éthiques et déontologiques proches de l'encyclopédie de leur cible, les mots sont expressément isolés du processus d'interprétation. Les dissonances observées dans la publicité de la BICEC sont nées à travers l'interprétation des textes législatifs de la ligue sur les emblèmes nationaux. L'on peut dire à cet effet que, la publicité est une œuvre culturelle ; mieux, un reporter scénique de la culture. Les symboles sont des discours ou des représentations valides (localement ou universellement) ou non (importé ou transmis) dans une culture et dont, l'exploitation peut aider à renforcer de manière rentable, l'argumentation de l'annonceur dans sa quête. "La publicité présente le produit en conformité avec des critères liés à un mode de vie supposé d'un certain groupe social et les produits présentés peuvent devenir des symboles de statut social sur la base d'une campagne de publicité efficace" (Cf. E. Hradiská, 1998 : 46).

La mise en scène du drapeau dans la publicité de la BICEC nous donne des enseignements quant à la complexité du phénomène de représentation visuelle. Les images, qu'elles soient des signes produits ou des signes semi-finis, ne sauraient être réduites à une simple figuration sur un visuel pour laisser au seul texte, le seul pouvoir de dénotation ou de connotation des informations transmissives sur une affiche. Les images sont en conséquence autonome surtout lorsqu'il s'agit de produire des métaphores et allégories qui échappent au sens voulu de la conception. Une représentation visuelle a vocation pour l'annonceur, à donner un sens compatible aux intentions de communication tel que voulu et pour le consommateur, à satisfaire son écoute, sa compréhension, son émancipation dans le respect des signes inviolables qui encadrent son quotidien. Le signe iconique du drapeau camerounais observé dans la publicité n'est donc pas ontologiquement très différent du signe conventionnel retrouvé dans les annales de la

vexillologie. A priori, dans un cas pratique comme celui de la BICEC, l'exploration de l'intention sémiotique c'est-à-dire « l'existence d'une convention » (Cf. P. Vaillant et E. Bordon, 2001), devrait anticiper sur l'interprétation l'image visuelle. Sachant qu'un signe iconique est d'abord un signe, avant que l'on ne statue sur son iconicité, nous pouvons envisager la lecture du ballon et du drapeau sur ce visuel de la BICEC en soulignant que, les éléments constitutifs du drapeau camerounais dominant les signes plastiques censés renvoyer à l'objet « ballon ». Le texte, le contexte, le cadre spatio-temporel de cette communication et la disposition de l'objet ovale sont en réalité, les éléments qui favoriseraient cette conviction de la banque dans cette catégorisation et nomination. Fondamentalement, il est reconnu que le signe correspond à un objet, et non l'inverse. Ce qui pour Pascal Vaillant et Emmanuelle Bordon, interdit dès le départ, l'usage de la notion de ressemblance ou de « propriétés communes » pour traduire une relation symétrique, comme seul critère de définition de l'icône. Une manière de postuler que le concept est ce qui régit le mieux une représentation dans l'art et non la réalité elle-même, malgré le fait qu'elle peut suggérer de manière accidentelle, une autre réalité (heureuse ou malheureuse). Malgré le souci d'entrevoir une lecture partielle autour de cette problématique de la ressemblance, Il ressort que le pouvoir de surinterprétation est un privilège dévolu au consommateur/public. Il peut intégrer selon que ses rapports soient conformes ou non à la représentation que le signe iconique est structuré dans un rapport irrégulier à son objet de référence. En réalité, le Groupe  $\mu$  reprend par exemple à son compte pour bien marquer cette distinction les termes introduits par Goodman (1968) :

Goodman distingue dans la notion d'iconicité deux relations distinctes : d'une part la ressemblance et d'autre part la représentation. Ces relations ont des propriétés logiques bien différentes. Ainsi la ressemblance est réflexive ( $A \rho A$ ) et symétrique (si  $A \rho B$ , alors  $B \rho A$ ), propriétés que n'a pas la représentation : il est absurde de dire qu'un objet se représente lui-même (réflexivité).

Goodman (1968)

## 5. Perspectives

La perspective relationnelle et stratégique du drapeau du Cameroun dans la publicité affiche, la pensée entretenue d'un espace déjà soumis à un partage de traditions propres et singulières au couple « citoyens-entreprises et citoyens-cibles » appartenant à un territoire commun. En témoignent nos contributions de recherche qui montrent plus haut que, les publicités qui exploitent les symboles ayant un caractère sacré, doivent toujours s'inscrire dans une possibilité d'établir des échanges et de concilier les divergences, dans l'acte d'énonciation. Elles sont d'un caractère négociateur et médiateur à travers lesquels, la diversité, le patriotisme et la tolérance doivent s'imposer comme intentions véritables, de l'émission, à la réception du message. Si l'on admet que la publicité est certes un processus de construction de sens, elle peut aussi déboucher comme une production conflictuelle de sens dans les relations interpersonnelles, interétatiques, interprofessionnels et interinstitutionnelles. La complexité que ce constat relève, nous amène à réfléchir à la façon dont les acteurs de la chaîne devraient jouer leurs rôles sociaux et sociétaux dans la construction des identités fortes et harmonieuses qui tiennent compte des intérêts de la marque et simultanément ceux des citoyens du pays dont le symbole est exploité dans la publicité.

### **5.1. Du côté du gouvernement**

Garantir au drapeau national la place de symbole sacré dans la vie publique en général et dans la publicité en particulier serait conditionné par le respect de certains préalables que nous prenons le soin de relever dans les lignes qui suivent : le gouvernement devra se prononcer sur la question du drapeau national dans la publicité. S'il autorise son exploitation ou non. Dans le cas ou, il serait favorable, il devra préciser sous quelle forme il souhaiterait que cela se fasse (Dessin, stylisé ou comme un logotype) et à quelle condition (Autorisations préalables, entreprises publiques ... . L'Etat devrait aussi penser à l'harmonisation des ses emblèmes à travers l'élaboration effective d'une charte graphique des symboles officiels de l'État du Cameroun. Il doit envisager à ce titre : la création ou la validation d'un symbole officiel pour la communication gouvernementale ; l'éducation civique pour créer une relation fusionnelle qui sera profitable à tous entre les emblèmes nationaux et la population.

### **5.2. Du côté des publicitaires**

Pour assurer une production du sens dans la publicité qui soit compatible à la perception de la cible de communication et aux intentions communicatives des marques, les agences conseil en communication et les annonceurs doivent : s'exiger de meilleures appropriations des concepts de représentation en général et celles relevant du sacré en particulier ; explorer sans limites de possibilités interprétatives à travers des méthodes de pré-tests des campagnes publicitaires ; tenir compte des questions de catégorisation dans la transmission du message ; être proche des règles et normes en vigueur dans leur pays ou pays d'adoption ; éviter de mettre en avant leur perception, car tout compte faire c'est le consommateur qui semble toujours avoir le dernier mot dans cette relation d'échange

## **Conclusion**

A-t-on souvent coutume d'entendre : « c'est à titre symbolique ». Une manière implicite de dire, ce n'est pas grand-chose, juste une formalité. Pourtant, le sémioticien évite tout piège structurant ce type de raisonnement. En sémiotique tout est signe par conséquent porteur de sens. Le symbolisme est ce qui caractérise une analyse sémiotique. Elle s'intéresse à la façon dont les images visuelles transmettent l'information à partir de l'étude du sens voulu au sens perçu. La cible publicitaire n'est point un constituant homogène ; pour cela les interprétations qu'elle fait des messages qu'elle reçoit des annonceurs, ne peuvent être identiques et satisfaire de la même manière. Les différentes théories côtoyées dans le cadre de nos analyses sur la question de l'interprétation, sont une expérience unique dans la maîtrise et l'appropriation des questions de production du sens. Des cibles principales aux cibles secondaires, de fortes divergences peuvent paraître au sein d'un même groupe ou des sous-groupes qui les constituent. Le message de la BICEC remplissait toutes conditions techniques pour réussir une campagne de publicité. L'accroche concise, s'adressait à tous, sans distinction de métier, de corporation, de sexe ou de religion. En prenant connaissances des appréciations spontanées et des interprétations issues des échantillons de segments que nous avons définis, nous avons été confortés que, plusieurs données peuvent influencer la perception du sens d'un visuel, mettant à tort ou à raison, la communication de l'entreprise en péril. Pour ce cas, nous avons identifié quelques aspects fondamentaux à savoir, la culture, le droit et l'influence du groupe. Pour nous résumer, les encyclopédies individuelles sont en réalité les axes qui

conditionnent les représentations perceptuelles que, nous nous faisons des représentations conceptuelles. Il est vrai que la perception des humains s'ajuste au jour le jour et, même si elle serait conditionnée par des us et coutumes, des idéologies ou les stéréotypes, il n'en demeure pas moins que leur compréhension des messages émis par la publicité, ne sont pas toujours très loin des représentations réelles qu'ils se font de l'intrusion des annonceurs dans leur espace privé. Ils sont capables de reconnaître intuitivement des objets et, d'exprimer leurs émotions en fonction des interprétations qu'ils se font des messages publicitaires qui leurs sont transmis.

### Références bibliographiques

- Essama, Es. (2016). Du respect des emblèmes nationaux. *Cameroon Tribune*. [En ligne], consultable sur URL : [https://ct2015.cameroon-tribune.cm/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96419:2016-05-31-09-4810&catid=20:editorial&Itemid=2](https://ct2015.cameroon-tribune.cm/index.php?option=com_content&view=article&id=96419:2016-05-31-09-4810&catid=20:editorial&Itemid=2)
- Granjon, E. (2016). Le signe visuel chez le Groupe  $\mu$  », dans Louis Hébert (dir.), *Signo*, Rimouski (Québec) [en ligne], <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>
- Floch, J- M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. Presses universitaires de France.
- Freud, S. (1950). *Esquisse d'une psychologie scientifique*,
- Goodman, N. (1968), *Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols*, Indianapolis, Bobbs-Merril
- Guenier, H. (1996). Représentations linguistiques, dans MOREAU M.L. (1997), *Sociolinguistique, concepts de base*. Mardaga, Liège, p.146
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. Academic Press.
- Groupe  $\mu$ . (1992). *Traité du signe visuel*. Paris.
- Make it Group. La charte graphique, *Make it selfie*. [En ligne], consultable sur URL : <https://makeitselfie.com/charte-graphique/>
- Marcocomcity (2017). Branding image de marque charte graphique et éditoriale. », *Dental 360°*. [En ligne], consultable sur URL : <https://dental360.fr/portfolio-items/branding-image-de-marque-digital-design-ux-it-chartre-graphique>
- Stuard, J. B. (1988). *Semiotics and Legal Theory*. Routledge & Kegan Paul, Londres
- Trudel, E. (2007). Esthétique et sémiotique : interpréter l'art contemporain. *Acta Fabula*, (8)2. <https://www.fabula.org/acta/document2374.php>
- Vaillant P. & Bordon E. (2001). Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité. Visio
- Zuckerman, H. (1988). *The sociology of science*.