

LE DRAPEAU NATIONAL DU CAMEROUN DANS LA PUBLICITÉ ET POSITIONNEMENT MARKETING : DES FONCTIONS SÉMIOTIQUES AUX FONCTIONS PUBLICITAIRES

Alphonse Joseph TONYE

Département des Sciences du Langage

Université de Yaoundé I, Cameroun

ajtonyecm@yahoo.fr

&

Christian MBOG BISSENI

Département des Sciences du Langage

Université de Yaoundé I, Cameroun

cbissenimbog@gmail.com

Résumé : L'exploitation du drapeau camerounais dans la publicité des marques locales est une approche créative très prisée par les agences conseil en communication. Le positionnement marketing semble être la principale visée dans ce choix créatif. Les auteurs ont entrepris de questionner le drapeau comme un signe fonction¹ que nous présentons comme un signe qui est doté de multiples fonctions précises avec une capacité à y produire du sens. Pour conclure sur les intentions communicatives qu'il connote, il analyse six visuels publicitaires d'entreprises opérant dans divers des secteurs.

Mots-clés : Drapeau, signe, publicité, sémiotique, positionnement marketing

THE NATIONAL FLAG OF CAMEROON IN ADVERTISING AND MARKETING POSITIONING: FROM SEMIOTIC TO ADVERTISING FUNCTIONS

Abstract: The use of the Cameroonian flag in the advertising of local brands is a creative approach that is very popular with communication consultancies. Marketing positioning seems to be the main target in this creative choice. The authors have undertaken to question the flag as a functional sign, i.e. a sign that is endowed with precise functions in advertising with a capacity to produce meaning. To conclude on the communicative intentions it connotes, they analyse six advertising visuals of companies operating in various sectors.

Keywords: Flag, sign, advertising, semiotics, marketing positioning

Introduction

Robert Leduc (1976) définit la publicité comme étant « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service ». La fonction sémiotique, pour Piaget et Inhelder, consiste à pouvoir représenter quelque chose (un "signifié" quelconque : objet, événement, schème conceptuel, etc.) au moyen d'un "signifiant" différencié et ne servant qu'à cette représentation : langage, image mentale, geste symbolique, etc. Deux dimensions sont généralement évoquées lorsqu'il s'agit d'énumérer les fonctions d'une image fixe dans notre quotidien. Il s'agit en l'occurrence de la dimension informative et explicative. Deux attitudes que l'on peut spontanément

¹ Expression lue pour la première fois sur <http://www.signosemio.com/eco/modes-de-production-semiotique.asp>.

reconnaître de façon misanthrope à la publicité comme fonctions. Le drapeau dans la publicité est un signe à partir duquel l'on peut prétendre relever trois types de signifiants graphiques, qui en faisant le parallèle sont dès lors vus comme des graphismes iconiques, plastiques et symboliques. Pour parler du drapeau qui cristallise cette réflexion, il se définit selon le dictionnaire Robert comme, « une étoffe attachée à une hampe et portant les couleurs, les emblèmes d'une nation, d'un groupement, d'un chef, pour servir de signe de ralliement, de symbole »². Bien que présenté comme tel, le drapeau est loin d'être une simple pièce d'étoffe de tissu. Il est, selon Mbarga (2014), le symbole le plus puissant que s'offre les États et les nations pour communiquer. Roger Ourset (1992) souligne qu'une gestion vexillologique de la politique de communication internationale semble plus délicate et complexe que la simple mise en commun d'un ruban coloré autour d'un produit ou d'une estampille authentifiant son origine. Elle possède du moins comme avantage de rendre une offre plus chatoyante et plus typée.

La sémio-pragmatique soutient qu'à partir du moment où l'on ne pas nier l'existence autonome du texte, et qu'on ne peut plus se passer de l'analyse de l'influence du contexte sur le sens d'un énoncé, l'étude de la communication se doit de tenir compte de ces deux notions ; mais ceci, à partir d'un postulat renouvelé du modèle même du code de la communication et des bases qui le constituent : émetteur (E), texte (T) et récepteur (R). Partant de l'hypothèse de la « non-communication.

Roger Odin et Julien Péquignot (2007)

Lendrevie, Levy, Lindon (2014) définissent le positionnement comme étant le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes et plus simplement, disons que le positionnement est la place que le produit occupe dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence. Cette étude porte sur la lecture de cinq visuels publicitaires de quelques secteurs d'activité ayant exploités le drapeau national du Cameroun dans leur stratégie créative à savoir : la finance, l'assurance, la téléphonie mobile, la communication gouvernementale, l'automobile, le brassicole. Ces visuels relèvent tant de la communication institutionnelle, événementielle que de la communication commerciale. Dans la catégorie de la communication événementielle (en contexte de sport) nous avons comme visuels, celui du Pari Mutuel Urbain Camerounais (PMUC) sur le 19ème Grand Prix Cycliste International Chantal Biya tenu au mois d'octobre de l'année 2019 et l'autre sur une promotion vente de Orange Cameroun. La création du PMUC est un dessin qui met en exergue une scène de vélo pratiquée par un cycliste visiblement empressé pour une victoire glorifiante, pendant que le concept de Orange exhibe le fanatisme envers l'équipe nationale camerounaise de Football. Dans la catégorie de la communication commerciale, nous avons le visuel de Source du pays dont la création avait pour objectif d'accroître la notoriété du jus Planet dans son segment de concurrence et l'affiche publicitaire de la Société Camerounaise des Eaux Minérales (SCME), propriétaire de la marque commerciale « Source Tangui » dont l'axe de communication avait pour objectif de protéger le territoire de la marque en proie aux discours provocateurs des produits concurrents nouvellement arrivés sur le marché. Deux autres visuels sur la thématique de la fête nationale du 20 mai au Cameroun, y ont été

² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/drapeau>

ajoutés. Il s'agit notamment de celui de la société « Cami » propriétaire commerciale des marques automobiles Toyota, Suzuki, Peugeot, Citroën au Cameroun, et de l'agence conseil en communication Ascèse. Il était question pour les entreprises de ce dernier cas de formuler des messages de vœux à partager en fichier numérique à travers des espaces de communication moderne que nous offrent les réseaux sociaux notamment Facebook, twitter, Instagram et WhatsApp. Enfin, nous nous sommes intéressés à une affiche qui obéissait à une catégorie qui est l'intrigue publicitaire. Il s'agit du teasing du lancement des activités de la compagnie aérienne nationale Camair-co, apposées sur les panneaux d'affiche au mois de février 2014. Les œuvres qui seront analysées dans ce travail sont prioritairement des images fixes destinées les unes à l'affichage grand public et les autres à une diffusion digitale à travers les réseaux sociaux. Leur choix est dénué de tout critère de concurrence commerciale, il est tout simplement fait sur la base de l'originalité des déclinaisons artistiques du drapeau des différentes offres publicitaires collectées (une quarantaine environ) depuis 2014.

Visuel.

1. Problématique du drapeau dans la publicité

Dans les agences conseil en publicité, la création publicitaire se positionne comme une excellente voie de mise en récit des marques qui exigent le plus souvent, une originalité fertile dans la représentation des intentions communicatives des annonceurs. Dans cette quête du positionnement, dénicher des objets de sens différenciant jusque-là inexploités par les créatifs pour les mettre à contribution dans le processus de construction du sens est devenu une nécessité. Après avoir observé pendant une dizaine un grand nombre de créations publicitaires produites par les agences camerounaises et à la suite des échanges eus avec certains de ces anciens, l'on est en droit de penser que l'intense récurrence du drapeau sur des visuels publicitaires, le montre en travers comme l'un de ces objets choisis par les créatifs pour le rayonnement des marques ou des produits. R. Ourset (1992) dans une réflexion s'intéressant déjà à la question s'était penché sur la place « du drapeau dans la communication internationale à travers le concept de branding des aéronefs dans le transport aérien ». Cette étude marquée par plusieurs exemples le confortera (à partir du cas d'AIR France), sur l'éclat des relations que la publicité peut entretenir avec la vexillologie, c'est à dire l'ensemble des études portant sur les drapeaux et leur symbolique, une discipline auxiliaire de l'Histoire. Au Cameroun, cette relation entre le drapeau et la publicité s'intéressent aussi bien à l'aviation, l'aéronautique, que pour celui des produits de consommation courante. Or en observant de plus près ses modes de représentation sur les affiches étudiées et, en échangeant avec certains professionnels d'agence conseil en communication, il se trouve que les couleurs du drapeau sont davantage brandies comme simples signifiants figuratifs plutôt qu'un signe qui est revêtu d'une fonction de production de sens. A la suite de ce constat, nous nous posons la question suivante : 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 dynamique, fonction dans la publicité ?

Pour répondre à cette problématique, nous allons nous inspirer de la théorie des modes de production de signe défini par Umberto Eco (1992) qui, au-delà de la typologie des signes qu'il avait entrepris dans sa critique de l'iconisme, a aussi ouvert la voie à une classification des modes de production des fonctions sémiotiques. Eco perçoit l'univers sémiotique non comme étant un composé de signes, mais bien de fonctions sémiotiques

(signes-fonctions) (Cf. Lucie Guillemette et Josiane Cossette, 2006). Les deux auteures reprendront alors qu'en regard des triades de Peirce, un signe (signe-fonction) ne renvoie plus à un référent précis et figé contrairement au signe linguistique. Il peut avoir plusieurs significations et suggérer de réalités distinctes selon le contexte socioculturel convoqué pour sa lecture. Nous mènerons aussi cette réflexion en nous appuyant sur les acquis théoriques de la sémio-pragmatique de Roger Odin avec pour posture théorique de rendre compte des rapports entre le contexte et la représentation du drapeau national non pas seulement comme une mise en discours d'arguments de vente mais également comme une construction de sens cohérente de la quête d'objet « positionnement », selon un double processus de production de sens entre l'espace de conception et l'espace de lecteur. Comme modalité de cette mise en scène du drapeau national observée sur les visuels publicitaires, elle prend forme premièrement à travers des photographies ou indices, des images stylisées ou des répliques grâce à un processus de conception, de catégorisation et de représentation qu'on appelle en publicité, la création publicitaire.

À travers les accroches textuelles, l'on voit bien que cette exploitation vexillologique dans la publicité est motivée par la quête de nouvelles niches d'investissement de valeurs et par conséquent, des symbolismes susceptibles de les véhiculer et impulser une charge émotionnelle positive dans l'esprit des consommateurs. La nationalisation du message publicitaire peut aider à satisfaire des causes sociales considérées comme bénéfiques pour le peuple par exemple. C'est le cas des publicités d'intérêt général, éditées par le gouvernement. Lorsque le drapeau national est régulièrement mis en scène sur les affiches de promotion des ventes, représenté sur des visuels de lancement de nouveaux produits ou déployé lors des foires commerciales par des entreprises ou des tiers, l'on serraient tenter de croire que le drapeau national fait vendre en publicité et donc, serait au service des motivations purement capitalistes. D'où l'urgence de reconnaître que la fonction définitive du drapeau dans la publicité ne dépend pas forcément de l'idée que le concepteur a de sa signifiante, mais surtout de sa capacité à pouvoir représenter un "signifié" quelconque au moyen d'un "signifiant" différencié et ne servant qu'à cette représentation. Elle ne s'accommode pas de l'intuition figée de l'artiste mais du sujet percevant.

2. Objet valeur et quête de sens

Nous pouvons postuler que l'intérêt du drapeau du Cameroun dans la création publicitaire a commencé à être visible à travers des messages (visuel), de soutien des grandes marques à l'endroit l'équipe nationale de football sur les panneaux d'affichage. Il investira l'univers de la promotion des produits « Made in Cameroon », et avec l'avènement des réseaux sociaux, qui ouvriront la voie au matraquage publicitaire en ligne, d'autres communications visuelles vont se développer dans ce sens. Nous pensons que la crise anglophone³ au Cameroun deviendra à son tour, une source de motivation pour communiquer avec les couleurs nationales. L'un des enjeux majeurs aujourd'hui pour les marques qui utilisent le drapeau national est qu'elles se tournent résolument vers une quête de valeurs qui sont susceptibles de faire sens et les connecter avec leurs cibles. Par le biais de la communication publicitaire (pour le cas qui nous concerne), elles formulent

³ La crise anglophone au Cameroun est le nom officiel donné à la guerre civile en cours dans les régions anglophones au Cameroun, également connue sous le nom de guerre d'Ambazonie. Ce conflit est lié à la situation socio-politique spécifique des régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest du Cameroun depuis la fin de 2016.

des axes de communications appropriés (l'unité nationale, le vivre ensemble, le Cameroun est un et indivisible) ou des thématiques (la paix) qui évoquent et incarnent ces valeurs. Géraldine Michel (2019) dira des cibles visées par les marques nous sommes que « nous ne sommes plus uniquement consommateurs, nous avons la double facette : consommateur et citoyen. » En d'autres termes, les Camerounais ne cessent pas d'être regardant sur les exigences de fonctionnalité, de qualité, d'utilité et d'accessibilité qu'ils adressent à leurs marques, mais affichent aussi un faible pour les marques qui sont porteuses de valeurs qui donne un sens à leur consommation. Cette quête des valeurs est une forme de positionnement. Autant elle prend source autour d'événements ou des causes à forte valeur générative de sentiment d'appartenance autant elles s'appuieront sur des symboles qui les représentent. Ces symboles ont un statut d'objet « valeurs ». Le terme valeur dans le cas d'espèce est une référence aux attributs et perceptions qu'une personne partage avec des membres de son groupe social ou culturel. En marketing, les valeurs d'un consommateur symbolisent son système de représentation, elles correspondent à ce à quoi il attribue de l'importance. Le système de représentation se construit alors en fonction de l'influence que l'objet « valeur -le drapeau » a dans cette quête de sens, selon qu'il soit sacré ou culturel.

Le drapeau national Objet « valeur-sacré » dans la publicité est l'incarnation du territoire, il est le symbole de l'engagement et du sacrifice des ancêtres ayant combattu à sang pour lui offrir un idéal qui aujourd'hui est représenté dans la devise du Cameroun. Certaines thèses militeraient pour un traitement dit « sacré » en faveur du drapeau à cause des rapports que les nations entretiennent avec lui. Il est avant tout, une expérience d'ordre affectif et émotionnel. Bien qu'il soit accessible, il est également soumis à quelques interdits dans le cadre de sa manipulation. Des précautions à prendre pour une construction de sens qui afficherait mieux les fonctions qui lui sont dévolus dans la communication publicitaire. En considérant ces dispositions sont prises en compte, L'objet « Valeur-sacré » aura donc pour quête de sens : La considération, le respect et la vénération des emblèmes officiels de l'Etat qu'on affiche en accord avec les perceptions et représentations du consommateurs-citoyens. Et le sens qui émergera dépendra du type de représentation artistique possible de l'interprétation du législateur. En tant qu'objet « valeur-culturel », le drapeau national s'appréhende comme l'expression d'une culture. Selon ses déclinaisons, il peut relever un ensemble des configurations narratives minimales de base, destiné à créer un sentiment d'appartenance à la culture, aux idéaux ou aux combats des consommateurs. Le drapeau est celui-là qui entérine cette jonction entre un collectif d'actants classiques pour se distinguer formellement de la scène du signe comme un objet « valeur » avec le sentiment d'appartenance quête de sens.

La perception du drapeau en tant qu'image dans ces publicités est tout d'abord d'ordre iconique, par ressemblance, symbolique (-) par convention, indiciel () par prémonition des faits qu'il suggère selon qu'il est « adjuvant », « sujet », c'est à dire né de la volonté de l'artiste de faire de lui un « chargé de mission » (mandant), » ou un « Objet valeur » sur lequel le créatif investit pour donner sens à son discours ou à son positionnement. Loin d'être un signe désiré par les annonceurs, le drapeau est tout simplement un lieu « d'investissement de valeurs » (selon Greimas), pourquoi pas un lieu de captations de valeurs. Il agit à partir de là, de contribuer à construire un sens en phase avec les intentions communicatives des annonceurs afin qu'il soit perçu tel que voulu. Sur ces visuels considérés, ces intentions visent deux univers fondamentaux à savoir le savoir-faire qui permet de valoriser le service et les compétences techniques de la marque,

ensuite nous avons le savoir être qui est axé sur les attitudes de la marque au sein de sa communauté.

Si le positionnement marketing correspond à cette position de la marque dans l'esprit de l'humain qui le reçoit, l'on peut dire que sa perception varie selon le contexte de communication de la campagne. Dans cette fluctuation d'idées reçues créées autour du (vert, rouge, jaune) parfois en contradiction ou non avec le positionnement voulu, il existe un positionnement originel pour chacune de ces entreprises dont nous avons choisis d'étudier les visuels. Ce positionnement se construit en prenant en compte un programme de communication qui s'adapte à une politique de l'offre qui intègre soit le produit, le prix, le placement (Distribution) et la promotion (la Communication) ou les quatre à la fois, éléments essentiels de la théorie des quatre P en marketing. Le sens qui émerge des positionnements de ces entreprises qui exploitent le drapeau national sur les affiches sera alors abordé à partir des deux univers énoncés plus haut (savoir-faire et savoir être) en montrant comment il s'applique aux autres essentiels de la politique de l'offre. Le « savoir être », s'agissant entreprises qui communiquent leur prise d'intérêts en faveur du développement socio-économique de leur communauté, le sponsoring, le mécénat ou le parrainage s'affichent comme des éléments du discours qui mettent en avant les qualités personnelles d'une marque partenaires aux côtés de la communauté Camerounaise. Je suis (Orange) supporter des Lions indomptables ou encore je suis (PMUC) sponsor officiel du Tour cycliste Grand Prix Chantal Biya. Cette énonciation a pour effet de sens la recherche du brevet de citoyenneté.

Tableau 1 : Reconstitution du sens à partir du mix marketing catégorie 1

Éléments du Mix Produits/ Annonceurs	Produit (Le sens qui vient vers le produit ou le sens qui profite au produit)	Prix Perçu derrière le sens	Promotion (Communication des valeurs)	Placement ou distribution du sens
Ascèse	Engagement pour la paix	Effort pour la paix	Conscience nationale	Les armoiries La plaque de boxe
Cami Toyota	La vie (le Vivre ensemble)	L'unité nationale	Diversité culturelle	Voiture Émission de gaz
PMUC	Citoyenne ou responsabilité sociétale	L'attention	Le sacre national	Couronne

En ce qui concerne les entreprises qui communiquent sur leurs compétences ou la qualité technique de leur(s) offre(s), services et produit(s), le savoir-faire est, ce sur quoi s'inscrivent les entreprises de ce segment de positionnement de valeurs. L'argumentation commerciale promeut l'accomplissement des produits des différentes marques. On est là, dans le cas d'un positionnement direct des produits de consommation comme objectif principal, en ayant recours à quelques astuces de légitimité pour conquérir ou fidéliser son portefeuille clients/consommateurs. Le « made in Cameroun », la nationalisation et la reconnaissance nationale sont à cet effet, les pistes créatives exhibées par les annonceurs supra pour convaincre à propos de leur expérience, leur technologie et aussi la maîtrise de leur art.

Éléments du Mix Produits/ Annonceurs	Produit (le sens qui vient vers le produit. Sens qui profite au produit	Prix Attendu derrière le sens	Promotion (Communication des valeurs	Placement ou distribution du sens (d'où le sens émerge)
Orange Cameroun	Patriote	Achetez d'un Tel pour participer à la tombola (Le patriotisme doit guider l'action)	Solidarité nationale fanatisme	Le Drapeau Les Cheveux Logo FECAFOOT
PUMC	Citoyenne ou responsabilité sociale	L'attention	Le sacre national	Couronne

Les objectifs et effets recherchés autour des intentions communicatives visent nécessairement à susciter des émotions, la création d'une véritable proximité, l'appropriation du discours et des valeurs de la marques et/ou du produits/services. Un assez grand nombre de publicitaires reconnaissent que cette stratégie discursive ne peut fonctionner efficacement que, si elle tient compte des motivations réelles de son public en termes de sensation et de consommation peu importe la forme que l'on donnera au message. Autrement dit l'efficience de l'action du drapeau national sur le positionnement des produits et des marques qu'il pavoise, en plus des valeurs qu'il est censé communiquer, se conforme aussi à une prise en compte des qualités requises d'un bon positionnement selon les différentes options des modalités de représentation observées sur les affiches. Il s'agit des qualités liées à la crédibilité, l'originalité et l'attractivité pour donner sens au positionnement en question.

Parlant de crédibilité, le drapeau contribue à apporter au discours publicitaire, une certaine caution qui validera sa conformité et sa légitimité. Il s'impose à travers sa dimension institutionnelle, officielle comme un signe de certification de la prise de parole d'un l'Etat du Cameroun ou encore comme un signe caution pour les annonceurs qui la représentation. Par exemple sur l'affiche publicitaire de Orange Cameroun, « Tous derrière les Lions Indomptables », le logo de la Fédération Camerounaise de Football (bras séculier de l'Etat du Cameroun pour la gestion du football camerounais) paré aux couleurs nationales vient crédibiliser la signature publicitaire inscrite en contre bas de l'affiche : « Sponsors officiel des Lions Indomptables » Le drapeau pour l'agence devient à cet effet un signe de certification du positionnement de Orange Cameroun sur cette création publicitaire. L'originalité pour les entreprises, permet de se distinguer de la concurrence. C'est à travers des niches de créations vacantes que les créatifs apportent au produit, des concepts qui se démarquent de ceux qui sont diffusés sur les médias. La publicité de la société Source du Pays sur son produit « jus Planet » cherche à se distinguer de ses concurrents en choisissant, d'habiller la bouteille de son produit avec une médaille qui reprend sur l'Etat national du Cameroun. Cette conception originale veut positionner le produit comme bénéficiant d'une grande notoriété à côté d'autres produits ayant fait le même choix créatif. L'attractivité est source d'attention. Il s'agit assurément de l'une des principales caractéristiques des œuvres d'art en général et des œuvres publicitaires capable d'offrir de manière spécifique, ce type de visibilité. Le drapeau national dans ce registre se fait l'obligation de captiver et séduire l'attention du prospect. Pour y parvenir, les créatifs se démarquent des représentations graphiques banales, parfois simples mais attirantes et subliminales. La réalisation publicitaire de la société d'assurance Allianz Cameroun dans laquelle est reprise sous une forme confuse, difficile à décrypter, le

drapeau du Cameroun pour adresser ses vœux de bonne fête au peuple camerounais. Dans ce même registre, l'on peut citer la phase d'intrigue (teasing) de la campagne de lancement pour la compagnie nationale camerounaise de transport aérien en mars 2011 par l'agence de conseil en communication Ascèse.

3. Des fonctions publicitaires de l'image aux fonctions sémiotiques

Pour y parvenir, délimitons déjà sans ordre ni hiérarchie, les contextes de communication qui ont motivés ces créations. Autant ils sont déterminants pour le processus la construction du sens, autant ils font partie intégrante de la phase de production du sens à laquelle le public est soumis. Il n'en saurait être autrement dans le cas d'une déconstruction du message aux fins d'une analyse sémiotique des fonctions qui sont celles de l'objet sémiotique étudié. Le drapeau étant dans ce cas l'objet en question, nous avons pu recenser trois contextes qui ont nécessités sa représentation publicitaire : le contexte évènementiel qui s'inspire de la tenue des événements sportifs d'envergure internationale (la Coupe d'Afrique des Nations et la Coupe du Monde de football) et des événements nationaux d'importance comme la célébration de la Fête Nationale du 20 mai ; le contexte de la concurrence qui favorise directement ou indirectement, une communication qui vise la promotion et la commercialisation du produit/service ; le contexte des crises sociales avec pour corolaire une communication d'intérêt public.

3.1 Les Fonctions publicitaires

La fonction publicitaire du drapeau s'emploie à trois préoccupations essentielles :

Nous pouvons premièrement citer la fonction d'esthétisation. Elle vise le beau pour séduire et attirer l'attention de la cible par la beauté de ses couleurs joliment reprises sur le visuel. Ensuite, la fonction de personnification/personnalisation qui participe à investir le drapeau d'une responsabilité d'identification d'un territoire ou pays et d'autre part, servir d'identité visuelle pour les entreprises ayant des logotypes qui sont très de la structure chromatique du drapeau national. Et pour finir, la rationalisation. Elle a une visée de perfectionnement stratégique du message publicitaire. La mise en récit du drapeau dans la publicité apparaît donc comme une valeur ajoutée pour l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs des stratégies marketing et communication des annonceurs. Ce qui pourrait laisser penser qu'il est doté d'un potentiel stratégique en termes de rentabilité, de développement et de croissance.

Les fonctions publicitaires énoncées plus haut, permettent de jauger la conception qu'ont les professionnels des agences de communication de cette représentation du drapeau dans la publicité. A y voir de près, il apparaît davantage comme un défi architectural (structure graphique de l'affiche) plutôt que séminal. Ce qui pourrait justifier le vide sémiotique qui transparait des argumentaires recueillis auprès de quelques-uns qui étaient animés par le désir de convaincre de ce que le drapeau serait un choix sémiotiquement judicieux pour légitimement faire sens dans le processus de signification qu'ils établissent. Nous formulons à ce niveau qu'il est important de transcender le fait que : disposer du texte et une image sur une affiche suffirait pour faire « bon sens ». En effet, les fonctions publicitaires du drapeau en l'occurrence celles dites d'identification et stratégiques, doivent strictement revêtir une portée signifiante pour une parfaite adéquation entre voulu-conçu et perçu.

3.2 Les Fonctions sémiotiques

Greimas (2012) envisageait déjà la question de la fonction de l'objet en termes de signification. Les fonctions sémiotiques du drapeau national dans la publicité sont celles qui provoquent dans l'esprit du sujet percevant une catégorisation de l'emblème dans les visuels publicitaires qui les constituent. Du débat de ressemblance à celui de la dissemblance de l'image du drapeau sur l'affiche, en passant par d'impérieuses préoccupations sur l'effectivité d'une jonction ou disjonction entre texte-contexte-prétexte, l'on peut souligner que la production du sens se fait à la suite d'une perception de l'image qui est vraisemblablement considérée autant comme une compositions systémique qu'une structure isolée qui renvoient des discontinuités au sein d'une sémiosphère qui les rassemble autour d'un point modal : la réception du sens. Un processus qui laisse entrevoir des fonctions sémiotiques à prendre en compte. Du point de vue sémiotique, le drapeau est pris comme un signifiant d'émotion pour le compte de l'annonceur. Cette fonction sémiotique est centrée sur l'expression des sentiments d'appartenance et des valeurs qu'ils diffusent. Elle est assez subjective. Le drapeau comme signifiant du contact social. Dans ce registre, il est une sorte de lien social ou d'interaction sociétal entre l'annonceur et la cible. Sur la majorité des affiches que nous avons analysées, Il sert à décrire le contexte de communication, La personnalité morale (le Cameroun), l'ambiance (la fête du 20 mai). Le drapeau comme signifiant du territoire et d'évènements. Il est un lieu parce qu'il est un indice de localisation. La plupart des visuels en notre possession nous montrent que sa mise en scène publicitaire communique tout d'abord le sens de la territorialité, car il est le signe d'un indicateur géographique. Le drapeau comme signifiant d'un idéal. Il s'agit de ce que l'on donne à voir et à croire à travers son exploitation publicitaire. Celle-ci réussit à créer dans l'esprit du consommateur une relation avec un objet ou un concept du monde « idéal ». Le drapeau comme actant (adjuvant). Cette fonction porte sur le rôle qu'il joue dans la construction du récit des marques en publicité. Il agit comme une ellipse narrative, c'est à dire sans importance narrative ; dans ce cas l'on parlera d'actant passif. Il revêt du point de vue syntaxique un statut important dans l'accomplissement des quêtes d'objets « désir » car, son diagnostic sémiotique permet d'identifier une position actantielle des relations qu'il entretient avec d'autres objets sur les visuels qui l'exploitent.

Premièrement en tant qu'adjuvant puis opposant passif mais aussi comme sujet ; Pour décrire l'existence sémiotique de l'objet, Greimas (1979 :259) empruntera à Hjelmslev sa définition de l'objet sémiotique comme « réduit à des points d'intersection de ces faisceaux de relations ». Pour les annonceurs tels que la Bicec, Orange Cameroun, Source Tangui, Source du Pays, Allianz Cameroun, c'est la quête et la manipulation des valeurs qui est essentielle et permet de sceller le drapeau comme un énonciateur « sérieux », c'est à dire comme un centre d'intérêt de valeur. Pour Greimas (1979 :259), « la reconnaissance d'une valeur permet donc de présupposer l'objet en tant que lieu syntaxique de sa manifestation. » La combinaison de point de vue entre lecture scientifique et appropriation professionnelle dans le traitement des données réel sur la mise en récit du drapeau, montre bien que la sémiotique est un outil de la stratégie opérationnelle. La fonction sémiotique est bien ancrée dans le positionnement des marques et prend corps à travers la manifestations des couleurs nationales. Une réflexion de Jean Marie FLOCH, plusieurs fois reprise dans son ouvrage *Sémiotique, Marketing et Communication : Sous les signes, les stratégies*, postule à ce propos que loin du texte point de salut ». Cette idée assez familière aux linguistes qui tente de questionner le sens s'impose également à nous. Patrick SCHMOL (1996), dans le même ordre d'idées, affirmait de son côté que « le sens

de telle unité ... dépend du contexte de son occurrence. La mise en récit du drapeau du Cameroun dans la publicité, sa récurrence ou sa surexploitation tiennent à une nécessité d'établir ou de communiquer un sens : le sens du positionnement voulu. Le sens que l'intention recherchée par l'annonceur doit occuper dans la lecture du sujet percevant. Ces derniers s'accordent que ce sens influe sur la nature du positionnement car, ne peut rester longtemps extérieur au langage publicitaire (au langage qui définit leur mise en scène), ou encore celui de programme de communication dans l'ensemble. L'on comprend donc que les sens transmis par les « constructeurs de sens » et ceux reçus par leurs destinataires, ne sauraient être mis au-devant de la scène, sans prendre en compte les notions de textes, du prétexte et du contexte.

Conclusion

Le drapeau est un signe pourvu de symboles variés que l'on peut interpréter sans toutefois recourir à un contexte particulier, notamment lorsqu'on se limite à l'analyse de sa sémiotique originelle selon le pays. Il s'agit effectivement du sens littéral de son discours. Mais, celui qu'il connote en tant que signe produit dans la création publicitaire est, ce qui mobilise l'attention des professionnels de la sémiotique appliquée à la publicité. Disons que face aux multiples messages publicitaires que reçoivent quotidiennement les camerounais, les créatifs locaux, dans leur quête permanente de différenciation artistique, investissent sur un ensemble d'objets de sens comme c'est le cas avec le drapeau qui cristallise notre attention dans cette étude pour innover et se démarquer des offres concurrentes : d'où le positionnement. Ainsi, ils assignent au drapeau national, des fonctions qu'ils perçoivent davantage à travers un vocable publicitaire que sémiotique. Fort heureusement, à l'issue de cette réflexion, nous pourrions dire que la lecture d'une publicité ne peut se limiter à sa simple dimension professionnelle ; elle est épistémologiquement universelle aux usages de la sémiotique car s'adresse à un public aux habitudes et contextes variés. Elle au croisement de plusieurs disciplines. Cette prise en compte importante pourrait être une garantie majeure de l'adéquation positionnement recherché et positionnement perçue.

Références bibliographiques

- Beyaert-Geslin, A. (2012). Dans *Sémiotique du design*
- Courtés, J. & Greimas, A. J. (1979). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette
- ECO, U. (1992) (1975), *La production des signes*, Paris, Livre de Poche
- Leduc, R. (1976). *Qu'est-ce que la publicité*, Paris, Dunod. [En ligne], consultable sur URL : <https://www.etudier.com/dissertations/Politique-De-Communication/285345.html>
- Mbarga, G. (2014). *Le drapeau du Cameroun. Le vexille étoilé*, L'Harmattan Cameroun
- Schmol, P. (1996). *Contexte(s)*, Strasbourg, Université des Sciences Humaines, *Scolia*, 6
- Lendrevie, J. & Julin, J. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique*, Mercator 11e édition