

A paraître (livre en cours)

AFFICHAGES :
*de la sémiotique des objets
à la sémiotique des situations*

Introduction

LE TEXTE, L'OBJET ET LA SITUATION

En matière d'affichages, les études de type sémiotique ont jusqu'à présent porté presque exclusivement sur l'affiche elle-même, sur ses genres, sur ses thématiques et sur sa composition interne, en somme sur ce qu'on pourrait appeler l'« icono-texte ». La réflexion sur l'affichage semblait en revanche dévolue à d'autres points de vue disciplinaires : ceux de la psychologie, de la sociologie, et de l'urbanisme, notamment, et en général dans une perspective immédiatement opérationnelle.

La difficulté que l'on rencontre à aborder l'affichage d'un point de vue sémiologique s'explique aisément quand on se penche sur l'histoire de la discipline.

Cavalièrement retracée, l'histoire récente d'une partie de la sémiotique nous conduit de la sémiotique du signe et des unités minimales pertinentes à celle du texte et des « ensembles signifiants ». Pour ce qui concerne le domaine verbal, on passe ainsi de l'analyse de la langue à celle des textes et des discours verbaux, à la « parole », disait Saussure. Actuellement, on observe un nouveau déplacement, de fait, sinon de droit : du texte, on passe ainsi à l'objet¹ ; du côté d'une sémiologie des écritures, par exemple, on prend alors en considération le livre, le parchemin, la tablette, l'enveloppe et le packaging...

Pour ce qui concerne l'affiche, comme pour tous les autres modes de communication publicitaire et promotionnelle, le même parcours peut s'observer : depuis les premières analyses dites, selon le cas, « rhétoriques » ou « sémiologiques », et qui visaient à l'identification des unités minimales, verbales et iconiques, et à l'extraction de leurs valeurs dénotatives et connotatives, jusqu'à l'analyse plastique et figurative de la composition de l'affiche. Le passage à une sémiotique des objets, dans ce cas, consisterait en une extension à l'analyse des supports, des différentes sortes de panneaux, de la colonne Wallace, du kiosque, ou de la vitrine. Mais on voit bien immédiatement que cette extension doit être poursuivie au-delà des objets-supports, car chacun d'eux est lui-même inséparable de l'environnement dans

¹ Michela DENI, dir., *La semiotica degli oggetti*, Versus, n° 91/92, Milan, Bompiani, 2002.
Alessandro ZINNA, *Synthèse pour l'Habilitation à Diriger les Recherches*, Université de Limoges, 2001.

lequel il est implanté, et qui lui procure son efficacité énonciative et pragmatique : la rue, le mur, le trottoir, le métro, etc.

S'intéresser à l'affichage, en effet, ce n'est pas seulement passer du « texte » à l'« objet », mais à l'ensemble de la *situation sémiotique* qui permet à l'affiche de fonctionner.

La *situation sémiotique* est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction sociale. Pour comprendre la signification des inscriptions hiéroglyphes monumentales en Égypte, par exemple, il ne suffit pas d'en déchiffrer le texte, ni même d'en apprécier la taille et la disposition (verticale) : il faut prendre en compte aussi dans la situation une communication avec les dieux, qui se manifeste en particulier par la hauteur et les proportions des inscriptions. Il en va de même des immenses traces organisées qu'on rencontre sur les plateaux andins, et qui, à cet égard, ont suscité les plus étranges spéculations (cf. le rôle accordé à d'éventuels visiteurs extra-terrestres par certains « exégètes »).

Éric Landowski a défini la sémiotique des situations comme le résultat d'une « sémiotisation du contexte »², rendue nécessaire par la prolifération « des variables *ad hoc* et des surdéterminations externes » qui peut s'observer dans les approches pragmatiques et empiriques des interactions sociales, quand elles reposent uniquement sur la théorie des actes de langage. Il propose de considérer l'armature modale des interactions comme le noyau organisateur des situations sémiotiques. Il n'en reste pas moins que bien d'autres éléments viennent s'agréger à ce noyau prédicatif, et qu'on peut tenter de prolonger cette proposition en tentant de les articuler plus explicitement.

SITUATION « SCÈNE » ET SITUATION « STRATÉGIE »

Les *situations sémiotiques* sont elle-mêmes de deux sortes. La première est organisée autour de sa dimension *prédicative*, et nous l'identifions comme la « situation-scène », au sens où, dans la linguistique des années soixante, on parlait de la prédication verbale comme d'une « petite scène ». La seconde est organisée autour de sa dimension *stratégique* (la « situation-stratégie »), dans la mesure où elle est plus ou moins prévisible, programmable, et, plus généralement, parce que chaque scène prédicative doit s'ajuster³, dans l'espace et dans le temps, aux autres scènes concomitantes : dans le cas de l'affichage, en particulier, chaque affichage doit s'ajuster en particulier aux autres affichages, mais aussi à l'ensemble des dispositifs topologiques et figuratifs constituant l'environnement.

² Eric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, p. 199.

³ Sur la question de la stratégie, en sémiotique, et notamment sur la distinction entre stratégies de programmation et d'ajustement, voir Erik Bertin, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *NAS* n°89-90-91, Limoges, Pulim, 2003, ainsi que l'avant-propos d'Eric Landowski, « De la stratégie, entre programmation et ajustement ».

La *scène* de l'affichage comprend une ou plusieurs prédications, des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, rôles joués entre autres par l'affiche elle-même ou certains de ses éléments, par son support, par des éléments de l'environnement, par le passant-observateur, etc. Elle consiste également en relations entre ces différents rôles, des relations modales, pour l'essentiel. L'ensemble : rôles, actes, et modalisations, constitue un premier dispositif d'énonciation.

La *stratégie* de l'affichage comprend quant à elle le déploiement figuratif et thématique, spatial et temporel de l'affichage (notamment la *deixis*), ainsi que toutes les contraintes (modales et isotopiques) issues de l'environnement. L'affichage, en effet, ce n'est pas seulement le choix d'une affiche et de ses implantations. C'est d'abord la conception et la programmation d'une *campagne* d'affichage : le nombre des affiches, et les modalités de leur récurrence dans l'espace et dans le temps, le nombre et le type de variantes et de déclinaisons, ainsi que les modalités de leur distribution, et/ou de leur succession. Et enfin, puisque chaque campagne d'affichage doit se confronter avec toutes celles qui, concomitantes, sont en compétition pour occuper les mêmes lieux et les mêmes périodes, et pour capter l'attention des mêmes passants-observateurs, la dimension stratégique devra prendre en compte la manière dont les différentes scènes spécifiques se conjuguent, se combattent ou se renforcent, sur chaque site ou dans chaque laps de temps.

Si on considère que l'affichage relève d'une sémiotique de la manipulation, alors cette manipulation se décline elle-même en deux types : une manipulation que l'on qualifiera de *restreinte*, et qui repose sur la *scène prédicative*, et exploite les interactions entre les différents rôles qui composent cette dernière ; et une manipulation *étendue*, qui repose sur la *stratégie*, dans la mesure où l'« ajustement » ou la « programmation » de l'affichage contribuent notamment à la captation du passant. En principe, la manipulation *étendue* surdétermine et englobe la manipulation *restreinte*, mais il ne faut pas négliger le cas où elles pourraient apparaître incompatibles ou dissonantes, et il faut donc envisager, entre les deux, une forme de *réglage tactique*.

A cet égard, les objets-supports participent des deux dimensions : à la scène, car ils sont susceptibles de jouer un rôle dans les actes d'énonciation propres à chaque implantation, mais aussi à la stratégie, car ils sont un des éléments essentiels de la récurrence, de la distribution et de la succession propres à chaque campagne, ainsi que des relations stratégiques entre les campagnes concomitantes.

Nous voici donc parvenus, pour l'étude de l'affichage, au terme (provisoire ?) d'une succession de dépassements et de déplacements méthodologiques : (i) des unités de dénotation et de connotation au fonctionnement global de l'« icono-texte », (ii) de l'« icono-texte » à l'ensemble signifiant, (iii) de l'ensemble signifiant à l'objet-support, et (iv) de l'objet-support à la *scène prédicative*, et (v) de la scène à la *stratégie*.

Ce déplacement est « méthodologique », et non épistémologique. Il ne s'agit pas en effet de rendre les armes, de quelque manière que ce soit, en ce qui concerne la définition même de ce qu'est une « sémiotique-objet », c'est-à-dire l'objet de l'analyse. Et, plus précisément, il ne s'agit pas de se saisir de l'affiche, considérée comme l'objet d'analyse, et de la replonger dans son contexte, considéré comme un adjuvant de l'analyse, extérieur à l'objet proprement dit. Il s'agit très exactement d'un changement d'objet, et de domaine de pertinence. Ainsi que nous l'avons redéfini, à la suite de quelques autres (Landowski, cf. supra), la sémiotique-objet que nous visons est une *situation*, *scène* ou *stratégie*, qui se manifeste sous des espèces hétérogènes (des icono-textes, des objets-supports, des organisations spatiales et des régimes temporels).

Ce déplacement méthodologique n'est donc pas propre au domaine spécifique de l'affichage ; il y apparaît nécessaire et urgent, mais il n'est envisageable dans ce cas que parce qu'il a déjà été accompli dans d'autres domaines : celui des interactions sociales et politiques (Landowski, Alonso), celui des stratégies de communication (Floch, Bertrand, Semprini) et celui des écritures (Klock-Fontanille). Dans cette perspective plus générale, ce déplacement s'explique par deux raisons complémentaires :

- (i) l'attention récente portée à la dimension sensible, polysensorielle et multimodale de toute sémiotique-objet, et *a fortiori* si cette sémiotique-objet est définie comme une *scène* ou une *stratégie* ; dans ce cas, elle fait appel à plusieurs modes du sensible et à plusieurs modalités sémiotiques ;
- (ii) la prise en compte, déjà ancienne, des propriétés sémantiques associées aux effets « pragmatiques » et « énonciatifs » de toute sémiotique-objet, mais qui permet aujourd'hui de traiter de manière opératoire la question précédente, à savoir l'hétérogénéité des situations sémiotiques, qui sont par nature composites et multimodales.

Cette évolution est à l'évidence plus aisée, et le plus souvent inévitable, dans l'étude des sémiotiques-objets qui constituent notre vie quotidienne : les objets, les textes et médias électroniques, les supports de communication publicitaire. Pour prendre un exemple banal, on sait que c'est en raison de leur relation aux supports et aux objets qui les portent, que les pictogrammes, même simplement informatifs, peuvent tout simplement « prédiquer », c'est-à-dire énoncer quelque chose pour un usager ; il suffit pour s'en convaincre de constater que, dans la plupart des cas, l'objet-support correspond à l'un des actants du prédicat, et le pictogramme, à un autre actant, ou à un circonstant du procès.

C'est le cas, par exemple, du pictogramme qui est inscrit sur les étiquettes de vêtements, et que l'on glose par l'énoncé « Lavage à 40° maximum ». La « scène » prédicative englobe alors plusieurs rôles appartenant à plusieurs modalités sémiotiques différentes : le pictogramme exprime un circonstant du procès ; l'objet-support, le vêtement,

un actant objet du procès, l'usager-observateur – qui n'est pas obligatoirement l'usager du vêtement – joue le rôle de l'actant sujet ; il faudrait en outre ajouter un rôle d'énonciation, le « prescripteur », qui reste impersonnel et seulement présupposé. L'hétérogénéité de la scène est donc en partie résolue par la reconstitution du *noyau prédicatif* qui distribue ses rôles sur plusieurs modalités sémiotiques à la fois : on a affaire à l'énonciation d'un procès, pris en charge par un acte de langage, dont les différents actants sont le pictogramme, le support, l'observateur et l'objet. Globalement, l'« ensemble signifiant » pertinent n'est donc pas le pictogramme, mais la *scène sémiotique*, c'est-à-dire dans ce cas un segment hétérogène du monde naturel, configuré, grâce à une inscription, en site d'énonciation.

Le rapport entre l'hétérogénéité de l'objet d'analyse et l'identification d'une situation sémiotique est réciproque : on ne peut pas en effet se contenter de dire que la première va trouver sa résolution dans la seconde, car, à l'inverse, sans la première, la seconde est impossible. Il faudrait alors dire que : (1) la recherche du niveau de pertinence optimal, celui qui permettra d'englober toutes les figures sémiotiques observées dans une même prédication et dans une même énonciation, conduit à délimiter un objet d'analyse extensif, qui est une situation sémiotique (ici, une scène), et (2) cet objet étant défini, il apparaît hétérogène, et sa cohérence ne peut être atteinte que par la reconstitution de l'énonciation, des prédications et modalisations, qui forment un ensemble signifiant homogène.

La première question qui se pose est celle du *statut sémiotique des objets-supports et des situations*, et notamment du principe de pertinence qui fonde leur cohérence.

S'agissant d'affiches et d'affichages, on est en droit de rester perplexe devant la prolifération des éléments qui composent l'« environnement » de l'affiche et de son lieu d'implantation, et la difficulté vaut aussi bien en *compréhension* (quels sont les éléments pertinents ?) qu'en *extension* (quelles sont les limites de la scène ou de la stratégie propres à chaque affiche ?). On peut à cet égard prendre trois exemples dans le corpus dont l'analyse va suivre, trois exemples qui montrent combien ces questions de compréhension et d'extension sont problématiques.

Le premier est celui des objets quelconques détournés en objets-supports : un tuyau de descente des eaux de pluie n'est pas supposé faire partie des éléments pertinents de la situation d'affichage, et pourtant certains sont couverts d'affichettes portant toutes sortes de propositions plus ou moins licites, mais dont l'opérativité n'est pas moindre que celle des affichages officiels. Dans ce cas, le critère de pertinence est purement fonctionnel et actantiel, puisque cet objet-support transforme une inscription quelconque en affichage.

Le second exemple est celui des affiches du métro : on y observe quelques tendances, comme par exemple une densité toute particulière d'affiches « événementielles », dans le domaine de la culture, des loisirs et des voyages ; en un premier temps, on peut imaginer un lien spécifique, une sorte de spécialisation thématique des couloirs et des stations du métro. Mais on doit réviser cette hypothèse, quand on constate que d'autres lieux (les gares, certains grands halls de centres commerciaux, etc.) connaissent la même tendance : ce qui est

pertinent, ce n'est donc pas le métro en tant que tel, mais un type de lieu, peut-être même un type d'usage et de parcours dans ces lieux, comprenant des alternances entre des moments de déplacement et des moments sporadiques d'attente ou de flânerie ; peut-être même enfin : le type de parcours thématique qui est visé au-delà du lieu lui-même (voyage, départ, retour, etc.). Le critère de pertinence relève alors de la stratégie et de sa thématisation.

Le troisième exemple est celui des vitrines : on s'aperçoit en effet, que, même si on sélectionne un type de vitrines, celles des magasins, en excluant celles des banques et des restaurants, mais aussi les grandes entrées vitrées des espaces et des institutions publiques, on obtient à l'analyse des scènes et des stratégies d'affichages fort différentes, les unes orientées vers l'intérieur du local, les autres vers des lieux extérieurs, parfois fort éloignés et disparates. Les deux peuvent même se combiner sur certaines vitrines, mais là encore, on observe des stratégies différentes, et en particulier en ce qui concerne les modalités de la distribution des types d'affiches. La « vitrine commerciale » est certes un support matériel des affiches, mais ce n'est pas un élément pertinent pour reconstituer la situation sémiotique : il faut alors distinguer les « vitrines actives » (commerce actif) et les « vitrines inactives », « ascendantes » (en cours d'aménagement) ou « descendantes » (en cours de vente ou de transfert), pour comprendre quel est l'élément pertinent de la situation d'affichage : en effet, selon que la vitrine est active ou inactive, comme on le verra bientôt, les affichages peuvent ou ne peuvent pas fonctionner de manière déictique.

Ces trois exemples montrent qu'une distinction de fond doit être faite dès maintenant, entre l'« environnement » de l'affiche (ce que d'aucuns appelleraient par facilité le « contexte »⁴) et la *situation sémiotique*. Le premier est en somme la *situation matérielle* dans toute sa complexité, mais aussi avec une grande part d'insignifiance ; la seconde est la *situation formelle*, qui regroupe et unifie l'ensemble des éléments pertinents pour la « scène » et la « stratégie » énonciatives.

Situation matérielle (environnement) et *situation formelle* (« situation » tout court, composée de la *scène* et de la *stratégie*) : telle est la distinction élémentaire sur laquelle repose tout ce qui va suivre. Pour faire bref, le principe de pertinence qui définit la situation formelle est de type *énonciatif* : elle engage, contraint et modalise en effet un type d'échange et d'interactions, une structure de communication, et des rôles et une stratégie d'énonciation. La situation matérielle est le lieu même de l'hétérogénéité à résoudre, et la *situation formelle est le produit du processus de résolution*.

L'étude qui va suivre se déroulera en deux temps, celui de la *scène* d'affichage, et celui de la *stratégie* : (1) l'étude des actes d'énonciation, de la prédication, et plus généralement des éléments constitutifs de la « scène » ; (2) l'étude des relations entre affiches,

⁴ On voit très clairement, et en particulier dans le dernier exemple, que la notion de contexte n'aurait ici aucune valeur opératoire, car ce n'est pas le contexte qui nourrit le sens de l'affichage, mais au contraire la scène et la stratégie de l'affichage qui sélectionnent et rendent pertinent tel ou tel élément de la situation matérielle.

objets-supports et situations : isotopies, références, contraintes, distribution et stratégies de visibilité.

La scène *prédicative*: actes d'énonciation, modalités et passions

LES ACTES SPÉCIFIQUES DE L'AFFICHAGE

Captation sélective et ostentation

Si on examine les affichages proposés par les kiosques à journaux, on constate pour commencer que les panneaux extérieurs portent presque exclusivement (au moins canoniquement) des images agrandies des titres de presse proposés à l'intérieur. L'affiche exprime et résume la thématique de la proposition ; l'objet-support (le panneau-cloison) est une interface qui définit à la fois une relation déictique (c'est « ici », « derrière » le panneau) et une relation modale (cela « peut » être acheté sur place).

Mais la construction de la scène doit être complétée par deux autres propriétés :

- (i) la proportion entre la taille du journal ou du magazine et celle de l'affiche étant connue, cette dernière manifeste un acte d'ostentation et d'intensification ;
- (ii) dans la mesure où l'affiche est identifiable comme une reproduction de la seule page de couverture, et *a fortiori* s'il s'agit d'une page *ad hoc* et réservée à l'affichage, elle se donne ostensiblement à lire comme une sélection, intensive et captative.

L'*ostentation*, la *sélection* et l'*intensification* sont supposées déclencher un processus de *captation* et une attente de lecture, mais aussi, le plus souvent, une frustration latente qui demande une réparation ultérieure. Dans tous les cas, un « intérêt », un « vouloir savoir » plus ou moins intenses et concentrés, sont éveillés.

A l'évidence, ces différents actes ne relèvent pas de la même dimension. La sélection et l'intensification accentuelle concourent à un type de captation qui concerne directement la scène (proposition / achat éventuel), alors que l'ostentation prend une valeur captative eu égard à la stratégie d'ensemble. La taille et la proportion de la page affichée jouent en ce cas deux rôles : (i) eu égard à la captation stratégique de l'attention du passant, et (ii) et pour une captation sélective dans la scène *prédicative*.

L'analyse de la situation d'affichage devrait, pour être complète, déboucher sur quelques autres considérations stratégiques : le kiosque encombre le trottoir, et par conséquent s'adresse aux piétons, si on ne considère que la proposition d'achat immédiat ; mais il s'adresse aussi aux conducteurs qui ralentissent sans stationner, et à tous les autres passants. Il faut alors prendre en compte une autre dimension de la situation : l'actualité (sur le plan

temporel) ; ce qui s'affiche est en période de lancement (inchoatif), et pour une période de validité définie (duratif) ; l'achat peut donc être fait ailleurs, mais seulement durant cette période implicite. Ces observations seront reprises et précisées dans la seconde partie de l'analyse.

Injonctions directes

Le métro parisien offre un cas très intéressant de sollicitation de l'utilisateur. L'affiche institutionnelle et « caritative » concernant la maladie d'Alzheimer porte une injonction directe, dans l'accroche verbale (« Envoyez vos dons à... ») et un commentaire additionnel, la *signature* (ou *base line*) de la campagne (« Pour ne pas oublier ceux qui vous ont oublié »), qui motive l'injonction par une argumentation et une sensibilisation éthiques. Dans les deux cas, l'impératif et l'interaction personnelle impliquent le spectateur dans la prédication de l'affiche.

Par principe, dans la scène de l'affichage, le spectateur est toujours impliqué, en tant que rôle actantiel, et ce rôle actantiel fait l'objet de « prescriptions », d'« invitations » ou de « suggestions ». Mais la particularité de cette affiche, c'est qu'elle l'implique aussi en tant qu'acteur individuel (« tu », « vous »). Il faut alors se demander pourquoi, dans le cas évoqué, la présence d'un homme seul, assis au milieu et au bas de l'affiche, produit un effet d'une telle puissance. Dans le métro, en effet, la proportion et entre la taille des supports et celle des espaces de déambulation et d'attente, ainsi que la hauteur d'implantation, imposent au passant une interaction inter-subjective avec les personnages représentés ; en outre, ce même passant n'a jamais assez de recul pour voir convenablement plus d'une affiche à la fois, de sorte que cette interaction est presque toujours exclusive de toute autre. Cette remarque relève de la stratégie, mais elle a ici une incidence remarquable sur la structure de la scène, et la position de l'utilisateur assis en est le révélateur.

En effet, ce dernier est plus qu'un acteur individuel abstrait (un « je » ou un « tu ») ; c'est un corps, et ce corps est quasiment entré dans l'affiche ; il est isolé, légèrement affaissé, et fait face aux autres usagers, mais le regard baissé : il y a donc quelque analogie avec les victimes de la maladie évoquée. Cet usager assis a donc adopté la position non pas du « je » qui nous parle, mais du « il » dont on parle, pour y figurer « ceux qui vous ont oublié » et qu'on pourrait aussi oublier. Mais n'importe quel passant pourrait tout aussi bien occuper cette position, et celui qui l'occupe actuellement la quittera bientôt pour redevenir un spectateur potentiel de la même affiche. On assiste donc, en temps réel, « en chair et en os », et grâce à la situation d'affichage, aux *embrayages* et *débrayages* auxquels l'affiche en tant que texte nous invite alternativement : une oscillation entre identification pathémique (embrayage) et évaluation axiologique (débrayage), qui est le propre de la *compassion*. Dans ce cas particulier, la situation d'affichage actualise, incarne et met en mouvement les opérations énonciatives propres à l'affiche, et révèle, plus généralement, les potentialités affectives de la scène prédicative.

Identification et qualification

L'identification d'un commerce, d'un service, d'un lieu ou d'une personne n'est pas en général dévolue à l'affichage, mais à un autre type d'écriture urbaine : la plaque ou le panneau, portant le nom ou la raison commerciale, et qui sont apposés directement sur le mur ; la plaque de nom de rue ou le poteau indicateur font partie d'un autre registre encore, celui de la signalétique urbaine. Mais ces identifications canoniques doivent souvent être complétées par des actes qu'on pourrait regrouper sous l'intitulé « actes de qualification », destinés à préciser la compétence, en termes de spécialités ou de références, du prestataire ou de l'établissement.

Dans ce cas, l'affichage retrouve ses droits. Mais, comme il s'agit d'informations de longue durée, le plus souvent la même durée que celle de l'établissement concerné, l'affichage adopte des objets-soutiens différents, de statut durable (panonceaux) ou institutionnel (documents estampillés ou normés). Par exemple, à la différence du nom d'un centre sportif (Club Quartier Latin) qui n'est visible que pour les passants immédiats, le panonceau qui précise le contenu de la proposition d'activités (« squash, fitness, piscine ») est détaché du mur et visible de plus loin, au-delà même de la rue où il est implanté. En ce cas, l'acte de « qualification » se double d'un acte d'ostentation et de captation, tout comme un affichage ordinaire. Il faudrait à cet égard distinguer deux dimensions : (i) l'acte de *qualification* (indication de compétence et modalisation de l'observateur : il *sait* qu'il *peut* faire ceci et cela ici-même) fonctionne à l'intérieur de la *scène* immédiate de l'affichage, alors que (ii) l'acte d'*ostentation* et de captation relève de la stratégie, par rapport à l'environnement. En outre, l'acte de qualification porte sur les deux facettes de toute compétence : la compétence sémantique (la thématisation des spécialités) et la compétence modale (savoir-faire, pouvoir-faire, etc.).

Mais c'est sur les vitrines des restaurants que les actes de qualification prospèrent tout particulièrement, et dans les deux directions indiquées : d'une part les affichages ou inscriptions de « spécialités » (le contenu thématique de la proposition), et d'autre part les affichages de distinctions, de légitimation ou de classement (le contenu modal de la compétence, le degré de « savoir-faire »). Comme ils doivent être combinés avec d'autres inscriptions et d'autres actes plus spécifiques et figuratifs (annonce des menus, annonce du plat du jour, etc.), la distribution organisée de la vitrine, ainsi que la nature des objets-soutiens, spécifiques à chaque type d'acte d'énonciation, permet d'identifier avant lecture la nature de celui-ci : selon le cas, en jouant sur le haut et le bas, ou le centre et la périphérie de la vitrine, cette distribution permet de classer les actes en fonction de la durée de leur validité et de leur genre : les qualifications modales en bas ou en périphérie, les spécialités thématiques en haut, et les propositions occasionnelles et figuratives au centre et près de l'entrée.

Pour déterminer le rôle des objets-supports dans la prédication, il nous faut ici en distinguer de deux sortes : ceux qui fonctionnent comme *interfaces embrayées*, et ceux qui fonctionnent comme *supports autonomes*.

L’*interface embrayée* est une frontière qui sépare l’espace de lecture de l’affiche et l’espace de réalisation : d’un côté, la proposition et la promesse reçue, et de l’autre, l’acceptation et le passage à l’acte. Le cas type est celui de la vitrine : la frontière transparente, entre l’intérieur et l’extérieur, est aussi le lieu d’implantation des affiches. Mais une affichette de la Mairie de Paris apposée sur une borne de paiement de stationnement repose, toutes proportions gardées, sur le même principe. La proximité (l’embrayage) entre les deux phases et les deux espaces est un adjuvant puissant pour l’efficacité de la proposition, dont toutes les conditions sont alors réunies à l’intérieur de la scène.

Le *support autonome* est débrayé, et n’entretient plus aucun lien perceptible avec le lieu de réalisation ; c’est un simple support de proposition et de promesse (comme le panneau mural), qui laisse à l’affiche et à la stratégie la charge de régler le passage à l’acte et l’efficacité du dispositif. C’est donc dans ce cas tout particulièrement que la scène demande son inclusion dans une stratégie.

NB : Les « interfaces embrayées » se déguisent parfois en « supports autonomes » : devant certains établissements commerciaux, des panneaux mobiles avancent sur le trottoir au-devant des passants ou des automobilistes ; il s’agit alors de « prothèses », qui relèvent plus des stratégies de visibilité que de la scène prédictive, et sur lesquelles nous reviendrons.

Des intérieurs et des extérieurs

La notion même d’ « interface embrayée » est un de ces critères de pertinence dont nous signalions plus haut la nécessité : en effet, c’est en raison de ce critère que nous devons par exemple distinguer les vitrines « actives » et les vitrines « inactives », descendantes (à l’abandon) et ascendantes (en phase de cession de bail ou de rénovation). Une vitrine « active » peut fonctionner comme interface pour la plupart des propositions commerciales ; une vitrine « inactive » ascendante ne peut fonctionner comme interface que pour une proposition de vente ou de location du local, ou pour des indications portant sur des travaux en cours ; une vitrine « inactive » descendante ne peut en aucun cas fonctionner comme interface embrayée.

En revanche, cette dernière peut fonctionner comme support autonome, pour toutes sortes d’affichages, institutionnels ou sauvages. Mais dès qu’on observe attentivement même les vitrines « actives », on constate qu’elles jouent les deux rôles : à la fois interface embrayée, pour tout ce qui concerne le commerce ou le service, et support autonome, mais limité aux annonces à thématique événementielle et culturelle.

Les *interfaces embrayées* et les *supports autonomes* jouent donc essentiellement de la catégorie « extérieur / intérieur ». Les interfaces nouent un lien modal et syntaxique entre un extérieur et un intérieur, alors que, pour les supports autonomes, le lien s'établit entre deux extérieurs ; ou, plus précisément, l'espace de lecture et de proposition est lui-même englobé dans un espace plus vaste, la rue, le bloc, le quartier ou la ville, où la réalisation de l'acte est envisageable ; il faudrait donc dire dans ce cas, en toute rigueur, que le support autonome est une surface d'affichage située à l'intérieur d'une zone de réalisation potentielle, mais à l'extérieur de toute zone de réalisation effective et actuelle.

Dans le cas de la vitrine interface, on observe de très significatives combinaisons et commutations avec les objets eux-mêmes. Une vitrine, en principe, est destinée à laisser voir quelques échantillons de la proposition commerciale ; certaines combinent les deux : échantillons et affiches ; d'autres dégagent entièrement la surface vitrée à hauteur des passants pour donner le poids visuel principal aux objets exposés ; d'autres enfin sont des surfaces d'affichage saturées. Mais on sait par ailleurs que l'objet exposé n'est pas l'objet proposé à l'achat : il en est un représentant, voire un échantillon sacrifié, et il a donc quasiment le statut de représentation et de simulacre en trois dimensions de l'objet proposé.

La vitrine interface offre donc au spectateur une organisation modale et figurative graduée. Du point de vue figuratif : la représentation plane sur la vitrine, la représentation 3D derrière la vitrine, et l'objet dans les rayons ; en somme, le type figuratif plan, l'échantillon 3D et l'occurrence à acquérir. Cette échelle s'apparente à un gradient modal, dans la mesure où l'affiche est une simple *promesse* et une invitation à l'achat (de l'ordre du *savoir* et du *croire*), alors que l'échantillon 3D est supposé avoir les mêmes capacités séductrices que l'objet lui-même (de l'ordre du *vouloir-faire*), et enfin, la présence même de l'objet (sa « disponibilité », comme disent les vendeurs, de l'ordre du *pouvoir-faire*), qui rend possible l'achat. Cette rapide analyse montre comment, grâce à une séquence jalonnée d'acquisitions modales (savoir & croire, vouloir & pouvoir) et de moments passionnels différents (intérêt, envie, satisfaction), l'affichage adopte la syntaxe d'une scène sémiotique.

Un autre cas de figure mérite un examen attentif : celui des panonceaux angulaires à deux faces, implantés par les agences immobilières aux fenêtres des appartements à vendre ou à louer. Ce cas d'affichage diffère presque sur tous les plans de la plupart des autres : il est apposé sur une surface vitrée privée, à une hauteur supérieure à la plupart des autres inscriptions urbaines, et il renvoie à deux lieux à la fois : l'appartement et l'agence. Il faut alors distinguer deux types de relations :

- (i) en tant qu'il est implanté devant une fenêtre, il fonctionne comme une *interface embrayée*, puisque le prédicat « à vendre » a pour actant objet le local qui est à l'intérieur de la fenêtre : c'est le même dispositif, en plus simple, que celui de la vitrine ;
- (ii) en tant qu'objet-support particulier, un panonceau portant un nom (celui de l'agence), il fonctionne comme *support autonome*, renvoyant à un autre extérieur.

Il faut en somme distinguer ici le mode d'implantation, qui est de type « interface embrayée », et le genre d'objet-support, qui est du type « support autonome ». Mais les deux sont nécessaires pour la reconstitution d'une situation-scène complète et intelligible : le rapport spectateur / objet / vendeur est établi par l'interface embrayée, et le rapport acheteur / objet / agence est établi par le support autonome. Ces deux séries actantielles sont ordonnées en une séquence modale canonique : la première série apporte le savoir-croire et le vouloir, et la seconde, déclenchée par le vouloir-faire, apporte le pouvoir-faire.

Mais, en outre, ce type d'affichage montre à la fois à quel point la scène est extensible, et à quel point l'analyse actantielle et modale est indispensable à sa délimitation pertinente. Enfin, et à cet égard même, la variable d'implantation, qui, on le voit, n'est pas entièrement déterminée par le type d'objet-support, signale l'importance des relations spatio-temporelles, sur lesquelles nous reviendrons.

FORMES D'OBJETS-SUPPORTS ET SPÉCIFICATIONS

Spécification des thématiques

La « promesse » inhérente à l'affichage comporte deux faces : une face modale et une face thématique. Nous voudrions examiner maintenant la face thématique.

Il existe à cet égard deux types d'objets-supports : ceux qui, comme les panneaux muraux, peuvent accueillir toutes sortes de thématiques, commerciales, culturelles et institutionnelles, et ceux qui, comme les panonceaux d'agence, sont étroitement spécialisés.

Dans le premier cas, la morphologie de l'objet (qui, le plus souvent, est minimale), ne comporte aucune contrainte sélective, et, par conséquent, pour le spectateur, aucune « promesse » thématique. Dans le second cas, qui nous intéresse ici, cette même morphologie, qui comporte le plus souvent quelques spécificités figuratives, plastiques ou eidétiques, voire de matériau, porte la *promesse thématique* de l'affichage. Les kiosques en vert bronze pour la presse, les colonnes wallace pour les spectacles, et tout particulièrement les arts du spectacle vivant ; et même, puisque les supports détournés de leur usage ordinaire sont aussi soumis au moins à des usages dominants, les poteaux ou les tuyaux de descentes des eaux pluviales recueillent spécifiquement les propositions de travaux d'entretien.

Au-delà des objets-supports, c'est leur lieu d'implantation qui imposera quelques tendances thématiques : on a déjà évoqué l'abondance des affichages à thématiques culturelle (théâtre, cinéma) et touristiques dans le métro ; on ne trouvera pas non plus anormal que la surface vitrée de l'entrée d'une université reçoive des affichages indiquant des lieux et des horaires de cours et de conférences, ou portant sur des activités culturelles. Mais, dans ce cas, la promesse est « floue », et l'engagement du dispositif d'affichage dans ces contenus thématiques reste faible ; en outre, on déborde alors les strictes limites de la scène, pour entrer dans la stratégie d'ensemble, et l'exploitation des parcours de vie des habitants de la ville.

Mais il nous faut pour finir sur ce point examiner un dernier cas, qui combine deux types de contenus, et deux types différents de scènes prédicatives. Il s'agit des affichages de chantiers urbains. Celui que nous avons retenu, comme la plupart, utilise deux types d'objets-supports pour deux affichages séparés, mais dont certains éléments d'information sont identiques :

- (i) l'affichage officiel du chantier, indiquant propriétaire, maître d'ouvrage, architecte, etc., est supporté par un panneau autonome blanc situé en hauteur (réglementaire) ; sa segmentation et sa typographie sont dictés par des normes extérieures ;
- (ii) l'affichage commercial, comportant une proposition de vente et des indications pour la procédure à suivre, et supporté par les panneaux de délimitation et de protection du chantier, placés au pied de l'immeuble, sur le trottoir ; sa typographie, ses couleurs et son organisation sont libres, et contrastent avec celles du précédent.

Le blanc et la couleur, le haut et le bas, les polices-types institutionnelles et les polices-types libres : ces quelques éléments distinctifs suffisent à porter des « promesses » thématiques différentes, mais ne suffisent pas à sélectionner précisément ces promesses, qui ne seront complètement explicites qu'après lecture du contenu des affiches.

Toutefois, comme nous le suggérons tout à l'heure, les deux affichages contiennent des informations redondantes : le nom de l'entreprise de construction et de promotion immobilière, ainsi que son adresse et son numéro de téléphone, la désignation des locaux et l'indication de leur surface, l'adresse de l'immeuble, etc. Et pourtant, nul ne perçoit cette répétition comme une redondance, puisque le dispositif d'affichage, soutenu en cela par quelques propriétés plastiques et typographiques des textes eux-mêmes, attribue ces acteurs et ces figures à deux scènes différentes, et donc à des rôles actantiels et thématiques différents ; par exemple, le promoteur immobilier est d'un côté *constructeur* et responsable du chantier, et de l'autre diffuseur et *vendeur* : deux types de rôles, de contrats et de valeurs distincts ; les locaux sont dans un cas des « objets à construire » (où le *savoir-faire* et le *pouvoir-faire* de l'opérateur sont décisifs), et dans l'autre des « objets à acquérir » (où le *vouloir-faire* et le *pouvoir-faire* du spectateur, acheteur potentiel, est à son tour décisif). En outre, le premier affichage fonctionne sur le mode de l'*interface embrayée*, alors que le second use de la même dualité (*interface embrayée* et *support autonome*) et du même dispositif en deux séries actantielles et modales que le panneau d'agence (cf. supra).

Spécifications modales des types de destinataires et de destinataires

Les types d'objets-supports ont un rôle de légitimation des actants de la scène prédicative. Cette légitimation peut-être thématique, comme ci-dessus ; elle peut être aussi spatiale (la vitrine implante un énonciateur à l'intérieur) ; elle peut être seulement actantielle et modale, dès lors que l'objet-support est investi d'une spécialisation minimale dans

l'affichage, en raison de sa forme et de quelques autres indications (celles, notamment de l'entreprise qui gère l'objet et son implantation).

Et c'est pourquoi les « objets détournés », que ce soit pour des affichages individuels, ou collectifs marginaux, ou collectifs mais politiques, manifestent au contraire l'illégitimité de l'affichage ; dès lors, toute la force de la proposition est déplacée sur l'énonciation immanente de l'affiche elle-même, et elle se décline en quelques motifs modaux et pathémiques qui participent globalement d'une *connivence sociale* sur laquelle nous reviendrons tout à l'heure: (i) la *complicité* dans la proposition illicite ; (ii) l'*astuce* et la « débrouillardise » dans le cas de l'économie parallèle ; (iii) l'*engagement militant* dans le cas de campagnes syndicales, politiques et de divers mouvements sociaux. La reconnaissance de ces motifs modaux-pathémiques et éthiques (complicité, astuce, engagement militant, etc.) se substitue alors à celle procurée ailleurs par la légitimité des affichages standards.

Les dispositifs d'affichages définissent donc des destinataires différents, selon que leur compétence modale est légitimée par la situation, ou qu'elle doit être entièrement reconstruite à partir du contenu de la proposition (dans ce cas, les propositions sont particulièrement explicites, littérales, détaillées et dénotatives). Mais, du même coup, ils définissent et distinguent des destinataires différents, et peuvent ainsi activer, chez le même passant, des attentes et des systèmes de valeurs opposés.

RENFORCEMENT ET AFFAIBLISSEMENT DE LA FORCE DE PROPOSITION

Morphologie et intensité de l'assomption énonciative

Quand on compare deux types de kiosques, celui traditionnel qui est peint en vert bronze, et un autre type, monté en tubes métalliques et en panneaux de verre, il faut distinguer deux dimensions : d'un côté la *scène* prédicative et de l'autre la *stratégie* d'insertion dans l'environnement. Du côté de la *stratégie*, en effet, les propriétés plastiques et figuratives du second kiosque autorisent des effets d'harmonisation, de contraste, de modernité, utilisables pour s'ajuster à un environnement particulier. Mais du côté de la *scène prédicative*, la reconnaissance immédiate ou médiata du type de support renforce ou affaiblit la force de la proposition, c'est-à-dire l'intensité de l'assomption énonciative et la crédibilité de l'affichage.

De même, l'affiche annonçant un spectacle ou un film change de statut énonciatif selon qu'elle apparaît sur une colonne wallace, dans le métro, sur un panneau autonome ou sur un panneau mural quelconque : la morphologie du support codant des thématiques, ou plus précisément une certaine « promesse » de spécialisation thématique, elle définit en même temps une forme de légitimité énonciative. Ainsi, dans le cas des affiches de cinéma, l'énonciation peut évoluer graduellement de la stricte « actualité culturelle » à la plus générale « proposition commerciale ». A la limite, un support d'affichage inapproprié entraîne une désémantisation de l'affiche, voire une recatégorisation sémantique, et surtout un

affaiblissement axiologique (le passant ne reconnaît plus dans le support d'affichage les valeurs, par exemple culturelles, qu'il investit dans ce type de proposition).

L'unité et la disparité des propositions

Nous avons évoqué l'affichage canonique sur les kiosques à journaux : l'image agrandie de la page titre. Mais dans la réalité, de nombreux kiosques réservent aussi un ou deux panneaux à des affiches de cinéma. Dans ce cas, elles se substituent simplement à une page titre, sans modification de l'objet-support, et même parfois sous une plaque intitulée « Presse », ou, pire, sous une plaque portant le nom d'un titre de presse (« Financial Times », ou le nom d'un journal chinois). Nous avons donc affaire à une « promesse » déceptive, une promesse inhérente au type d'objet-support et même à des indications surplombantes, et qui est déçue par la thématique et le genre de l'affiche insérée.

Les effets peuvent être divers, et dépendent des attentes du passant : surprise et mise en valeur, intensification d'une proposition inattendue et urgente, ou perception d'une incohérence plus ou moins routinière ou accidentelle. En somme, on ne peut pas préjuger du caractère dysphorique ou euphorique d'une telle stratégie, mais on peut, dans tous les cas, en préciser le ressort : une promesse qui s'inscrit strictement dans la scène, et qui est compromise ou détournée par la stratégie d'affichage ; en ce cas, en effet, c'est la stratégie qui vient perturber le fonctionnement de la scène prédicative.

Le brouillage de la promesse est du même coup un affaiblissement de la force de proposition, et cet affaiblissement s'inscrit en outre dans la disparité des modes d'exploitation de l'information : l'affiche de cinéma, en effet, induit une autre scène, puisque, à la différence des pages titres de la presse, elle n'invite pas à acheter sur place et immédiatement, et elle banalise en somme le kiosque, qui devient un support promotionnel parmi d'autres.

Un dernier exemple confortera cette analyse : la comparaison entre les modes d'affichage sur les vitrines des agences bancaires et sur celles des officines de change montre que, pour une thématique commerciale proche, la légitimité énonciative des supports diffère pourtant profondément. Les agences bancaires n'acceptent que des affiches qui fonctionnent sur un mode déictique sériel, et sur un mode isotope strict : les propositions ne concernent que l'activité bancaire, et sont réalisables immédiatement dans l'agence, ou, dans les limites de la période de validité, dans toute agence de la même banque. En revanche, les officines de change accueillent des propositions disparates, et surtout des propositions qui ne fonctionnent ni sur un mode déictique, ni sur un mode isotope. La force de proposition et la crédibilité du support d'affichage sont optimales dans le premier cas, et faibles ou douteuses dans le second.

La confiance institutionnelle et la connivence intéressée

La promesse inscrite dans la situation-scène est de nature fiduciaire, et la « confiance » qu'elle implique se fonde sur les caractéristiques de l'instance d'énonciation, et en particulier sur la nature de la relation actantielle qu'elle implique entre le spectateur et l'annonceur.

Cette confiance peut ainsi s'appuyer sur une chaîne de garants institutionnels, dont la fiabilité est fonction de la « traçabilité » de cette chaîne : le cas type est représenté dans le corpus par les panneaux réglementaires qui sont apposés devant un chantier de construction (immeuble neuf) et *a fortiori* devant un chantier des Monuments historiques (ancien couvent des Bernardins). Dans ce cas, il n'est même plus question d'une simple « promesse », car ce type d'affichage est contractuel et, par convention, même le contenu du panneau est pré-découpé et défini dans un cahier des charges et une norme extérieurs. La confiance suppose ici un « croire en », un croire qui vise le destinataire, et qui induit un « croire à », dirigé vers le contenu de l'information.

La confiance peut aussi s'appuyer sur l'opportunité de satisfaire une attente ou un besoin. Dans ce cas, c'est la nature de la proposition et la structure de la scène qui les rendent vraisemblables en raison d'une attente qu'elles remplissent. Le cas type est ici représenté par les affichages sauvages contenant des propositions de bricolage, d'entretien et de réparation, ou de diverses thérapies officieuses : le besoin est quotidien, la satisfaction difficile et coûteuse, l'attente est pressante, et par conséquent, la première proposition accessible, dont la réalisation pourrait être immédiate ou presque, déclenche un « croire à » qui compense la faiblesse de la confiance inter-subjective et l'absence de garants. Cette confiance est une « connivence », au sens où elle repose sur des intérêts partagés, sur des procédures non généralisables et hors normes, et sans considération particulière de la légitimité et de la crédibilité de l'instance d'énonciation.

Mais si on revient au type précédent, où la distance institutionnelle et la stratification hiérarchique des garants interdit toute connivence, on pourrait de la même manière, mais à l'inverse, observer un renforcement de la *confiance institutionnelle* au détriment de la *connivence* des intérêts particuliers. Ce qui revient à faire remarquer que, globalement, la force de la proposition, dans l'affichage, est soumise à une *tension inverse* entre la confiance médiante et officiellement garantie, d'une part, et la connivence immédiate et officieuse, d'autre part : quand l'une augmente, l'autre diminue, et réciproquement.

On ne doit pas pour autant négliger l'autre possibilité, celle d'une *collusion* et d'une *tension commune* des deux types de confiance. Nous avons déjà identifié un type d'affichage qui impose une égale force des deux faces de la confiance : l'affichage « caritatif », qui doit à la fois rassurer par une stratification de garants, et impliquer directement le spectateur dans la reconnaissance d'intérêts partagés ; mais, si on peut parler dans ce cas encore de « confiance institutionnelle », il est plus délicat d'évoquer une connivence, et ce pour trois raisons :

- (i) la compassion repose bien sur une identification et un partage, mais de nature pathémique et non pragmatique ;
- (ii) ce n'est pas un échange « prestation / coût » qui est proposé, mais un « don » ; et enfin,
- (iii) le destinataire de la confiance institutionnelle (l'institution caritative) et celui de la compassion (le bénéficiaire) doivent être différents, et ne se retrouvent que dans un

réfèrent commun, l' « humanité » solidaire. On voit bien que dans le cas d'un co-renforcement entre les deux types de confiance, elles prennent chacune une coloration modale et passionnelle différente de l'autre version, pure confiance institutionnelle d'un côté, ou pure connivence de l'autre.

Du côté du co-renforcement des deux types de confiance, il faudrait encore situer bon nombre d'affichages publicitaires, qui présentent presque tous un minimum de garanties (l'afficheur, l'annonceur, la marque, etc.), et qui s'efforcent de nouer avec le spectateur des liens de connivence, ou du moins des formes de confiance reposant sur des intérêts communs, sur des valeurs partagées, ou sur des besoins reconnus. Mais la collusion entre les deux types de confiance ne peut jamais être aussi forte que dans l'affichage caritatif, ou plus généralement d'« intérêt public », car dans le cas de l'affichage commercial, les deux destinataires se confondent (l'institution est le bénéficiaire), l'objectif est pragmatique, et c'est un échange (et pas un don) qui est proposé ; l'équilibre est alors instable, entre un partage d'intérêts qui tend à « ravalier » le dispositif de garanties en dispositif de manipulation, et une hiérarchie de garants qui sont tous plus ou moins « compromis » dans le partage d'intérêts.

La *stratégie* : relations entre affiche, objets-supports et situations :

La stratégie exploite les relations temporelles et spatiales, modales et passionnelles, qui peuvent être établies ou ajustées entre les observateurs potentiels et le dispositif d'affichage dans son ensemble, entre la scène prédicative de chaque affichage, et l'ensemble des éléments pertinents de son environnement.

L'ANCRAGE ET LES MANIPULATIONS DÉICTIQUES DE LA SITUATION

Concernant les relations spatio-temporelles, et dans une perspective délibérément énonciative, la première question qui se pose est celle du fonctionnement déictique, et même, comme nous le verrons, de la *manipulation déictique*. Du point de vue de l'observateur, le passant ou l'automobiliste, la rencontre avec l'affiche s'effectue en un lieu qui dépend de l'implantation de son support, et en un moment qui dépend de son propre déplacement, à l'intérieur d'une période d'affichage qu'en règle générale il ne connaît pas ; toutefois, cette période est en général suffisamment étendue pour que, sur un trajet répété tous les jours ou plusieurs fois par semaine, cette rencontre soit elle-même répétée.

C'est une banalité de dire que la lecture d'une affiche, dans des conditions d'affichage concrètes, est partielle, éphémère et répétitive, et qu'elle procède par saisies successives et

cumulatives. Mais c'est sur le fond de ce type de lecture qu'on peut mieux comprendre le rôle crucial de la manipulation déictique : en effet, du point de vue de la stratégie d'ensemble, il faut que la situation d'affichage soit suffisamment explicite en ce qui concerne cet aspect de l'ancrage spatio-temporel, pour que l'observateur puisse discerner immédiatement si la proposition qui lui est faite vaut seulement pour le moment et sur le lieu où il la voit, ou en d'autres lieux et à d'autres moments. Dans le premier cas, celui du fonctionnement strictement déictique, la saisie itérative n'est pas pertinente, alors que dans le second cas, et selon une série graduée de cas différents, elle participe pleinement de la stratégie.

Déictique strict et déictique étendu

Le fonctionnement déictique est en quelque sorte une condition énonciative qui surdétermine l'efficacité de la scène prédicative, et en particulier la portée des modalisations qu'elle implique, le savoir et le pouvoir essentiellement : c'est ici et maintenant, ou ailleurs et pour une période donnée ou indéterminée, que l'on *sait* et que l'on *peut* se procurer tel objet ou tel service, ou réaliser telle activité ; mais la *deixis* concerne également le vouloir, car la coïncidence entre le fait que l'on *veuille* tel objet et tel service, et le fait que l'on *puisse* se le procurer est une figure temporelle qui est elle-même déictique, celle de l'*occasion* (le *kairos*). Nous distinguerons le fonctionnement *déictique strict*, et le fonctionnement *déictique étendu*, selon que l'efficacité modale est limitée aux seuls lieu et moment de l'affichage, ou qu'elle englobe d'autres lieux ou d'autres moments.

Relèvent du fonctionnement *déictique strict*, par exemple, le panneau d'agence à la fenêtre d'un appartement à vendre, ou sur une vitrine inactive, ainsi que les propositions de produits financiers promotionnels sur les vitrines de banques : l'*occasion* doit être saisie ici-même, et le plus vite possible. Une autre figure temporelle apparaît alors, quand l'*occasion* se resserre : c'est l'*urgence*, dont on pourrait dire, en terme de tension modale, que le pouvoir-faire (les « chances » d'obtenir ce qu'on désire) s'amoindrit au fur et à mesure qu'on s'éloigne du moment de la prise d'information ; à l'inverse, la *tension volitive* augmente parallèlement.

En revanche, relèvent du fonctionnement *déictique étendu* certaines affiches de métro, correspondant à des événements culturels qui se déroulent dans le quartier : il est clair alors que l'*occasion* ne peut être saisie « ici » et « maintenant », mais seulement « par-là » et « bientôt ». Il en est de même, mais pour une autre raison, de la banderole « Pâques » qui est accrochée sur le fronton d'une église : la période de validité est certes strictement déterminée, mais le lieu de réalisation n'est pas telle église en particulier, mais toute église au même moment ; toutefois, cette interprétation, qui fait appel à notre « encyclopédie » liturgique, n'empêche pas cette banderole de fonctionner, curieusement, comme une indication supplétive, qui agit comme une proposition promotionnelle immédiate et déictique, comme si l'encyclopédie liturgique ne pouvait plus opérer seule.

Dans les faits, le fonctionnement *déictique mixte* est le plus répandu, notamment sur les vitrines des magasins, qui utilisent les différentes zones de leur surface pour y distribuer le fonctionnement déictique strict (les propositions valables « ici » et « tout de suite »), le fonctionnement déictique étendu (les propositions valables « ici » et « toujours », ou, inversement, « ailleurs » et « maintenant »), et même parfois le fonctionnement non déictique : il en est ainsi d'une des vitrines du corpus (F), dont la structuration est une véritable règle de composition déictique. Une autre est composée de manière atypique, puisqu'elle relègue en bas les affiches événementielles (déictique étendu ou non déictique) et laisse libre toute la partie haute (la relation déictique directe est assurée par la vitre et non par la médiation d'affiches).

Tensions entre ancrage spatial et ancrage temporel : le générique et le spécifique

Si le fonctionnement déictique strict favorise les « occasions », son extension, que ce soit dans l'espace ou dans le temps, a toujours un effet générique. On peut remarquer pour commencer que, dans le cas des déictiques étendus, chacune des deux dimensions prend appui sur l'autre, et réciproquement, selon un principe que nous pourrions dénommer l'« étayage déictique réciproque » : quand la deixis spatiale ne fonctionne pas strictement, ou quand elle est étendue (comme pour la banderole « Pâques » sur une église, mais qui vaut pour toutes les autres églises), alors la deixis temporelle peut prendre le relais : c'est *maintenant* que cela se passe. L'étayage inverse est tout aussi largement représenté, et on pourrait même considérer qu'il caractérise tout affichage sur site, pourvu qu'il ne soit pas contraint par une période trop étroite : c'est *ici* que cela se passe, mais dans un laps de temps étendu autour du maintenant.

En somme, la procédure d'étayage déictique, pour parler à la manière de Hjelmstev, conjugue le « vague » et le « précis », c'est-à-dire, dans une perspective catégorielle, le *générique* et le *spécifique*. L'affichage d'« actualité » est caractéristique du premier type d'étayage : la période est étroitement définie, donc spécifique, mais le lieu est générique, puisque cette actualité a lieu dans tous les sites du même type (par exemple : toutes les salles d'une même chaîne de cinémas) ; l'affichage « sur site » exploite l'étayage déictique inverse : le lieu est évidemment unique et spécifique, et le moment, générique.

Une étape supplémentaire du débrayage spatio-temporel est franchie quand l'objet-support n'a plus aucun rapport avec le lieu où la proposition peut être réalisée. La colonne wallace, par exemple, est un objet d'affichage qui interdit toute interprétation déictique spatiale, même étendue, et qui sélectionne spécifiquement un segment temporel d'« actualité culturelle » (sortie d'un film, période de représentation d'un spectacle). Il en est de même des affiches de spectacles dans le métro.

Sous l'action du débrayage spatio-temporel, la tension peut donc se relâcher et se défaire, dans le cas, notamment, d'un ancrage spatial non-déictique : c'est alors la thématique de l'affiche qui permettra de savoir quelle est la période de validité.

Mais globalement, la tension et l'étayage spatio-temporels opèrent par sélection réciproque, sous le contrôle de la situation, du caractère générique ou spécifique des deux extensions :

- un déictique spatial strict sur une vitrine de magasin sélectionne une valeur temporelle générique (permanente ou générale, en cette saison, dans cette période) ; mais, sur une vitrine de restaurant, elle sélectionne le plus souvent une valeur temporelle plus étroite ;
- un déictique temporel strict (Pâques, ou la sortie d'un film) sélectionne une valeur d'extension spatiale générique (tous les lieux appropriés, toutes les salles du même distributeur, tous les lieux du même type) ;
- l'interprétation étant dépendante de la situation, cette dernière doit donc intégrer le caractère isolé ou sériel du lieu d'affichage : pour un magasin identifié comme unique, le déictique spatial sera strict, mais pour une agence bancaire, identifiée comme appartenant à une « chaîne », la proposition sera interprétée comme générique, et la référence déictique au lieu, comme sérielle.

Un autre paramètre peut alors hiérarchiser les différents éléments visés par une référence générique sérielle : les modes d'existence, la tension des degrés de réalisation possible. Dans telle boutique, telle agence, tel quartier où se trouve implantée l'affiche, la réalisation de la proposition peut être immédiate, et dans tout autre, seulement potentielle et ultérieure.

L'affichage événementiel peut jouer de toutes ces combinaisons, mais seul l'ancrage temporel conserve un lien avec la deixis : dans le métro, notamment, toutes les annonces de spectacles correspondent soit à un lieu défini (mais « ailleurs »), soit à une classe de lieux identiques (mais qui diffèrent du lieu d'affichage). La tendance générale (le « devenir » canonique de l'affichage, en recherche d'une *situation détendue*), si on considère maintenant l'évolution des situations et supports d'affichage, est toujours en faveur de l'affichage événementiel : dès qu'un support n'est plus contrôlé, dès qu'une vitrine devient inactive, et de manière générale, dès qu'on étend ou qu'on multiplie les surfaces d'affichage (comme dans le métro), l'évolution favorise globalement les affichages non déictiques ou événementiels. Ainsi l'actualité et l'événement, c'est-à-dire la face générique de l'affichage, l'emportent-ils systématiquement sur sa face spécifique et déictique, dès que la contrainte et la pression sur l'affichage diminuent. Cette tendance n'est rien d'autre qu'un effet structurel élémentaire, qui tient à la tension dissymétrique entre le générique et le spécifique.

Les vitrines de restaurant, par exemple, n'acceptent en général que des affichages déictiques spatiaux stricts, mais dont l'extension temporelle est variable : c'est alors la thématique même (cf. supra) de l'information qui fait la différence ; le fonctionnement déictique strict (le plat du jour) est localisé dans la zone où s'exercent les contraintes et les pressions les plus fortes et les plus spécifiques (sur la porte d'entrée ou tout prêt, voire sur un panneau devant l'entrée), alors que le fonctionnement non déictique s'étend sur les zones périphériques, plus détendues et moins contraintes. Soit, dans l'ordre des valeurs temporelles

dégressives, et de l'augmentation de la tension déictique : les spécialités ou le « concept » du lieu, les distinctions, les menus, le plat du jour, c'est-à-dire, respectivement : la durée de vie du restaurant, la durée de validité d'une distinction, le menu de saison, la journée.

La manipulation déictique

On pourrait considérer globalement que l'ancrage spatio-temporel fournit en quelque sorte au spectateur une « clé » d'entrée dans la scène : où et quand réaliser la proposition. Mais cette clé n'est pas seulement circonstancielle car, comme on l'a fait remarquer, elle s'accompagne d'une surdétermination en quantité et en intensité des modalités (le pouvoir-faire et le vouloir-faire, en particulier), ainsi que de variations tensives. Ces fonctionnements déictiques relèvent donc aussi bien de la manipulation que de l'ancrage circonstanciel.

Il suffit pour s'en convaincre de comparer les fonctionnements déictiques (même étendus) et ceux qui ne le sont pas : la contrainte et la tension sont évidemment plus fortes dans le premier cas que dans le second. La déictisation de la scène d'affichage constitue une pression qui concentre l'exercice du pouvoir-faire et qui défie la force du vouloir-faire. Quand l'*occasion* se transforme en *urgence*, on peut plus faire état des propriétés bénéfiques du *kairos* : l'affichage, en effet, ne s'adresse pas à une population « disponible » et « ouverte » à toute proposition, mais au contraire à des passants et à des automobilistes engagés dans d'autres parcours et dans d'autres projets. Ce sont justement ces parcours concurrents qui entrent en tension avec la scène d'affichage, et à partir desquels le fonctionnement déictique fait jouer la tension de l'urgence : persuader le passant ou l'automobiliste, c'est le contraindre à se dérouter, à s'arrêter, ou à programmer un arrêt ou un autre moment pour la réalisation de la proposition. C'est en cela que l'ancrage spatio-temporel déictique est une manipulation stratégique, puisqu'il doit modifier les équilibres entre des parcours concurrents.

CONTRAINTES ET MANIPULATIONS STRATÉGIQUES

Au-delà même des ancrages spatio-temporels, la manipulation des parcours concurrents est une question plus générale qui concerne les rapports entre les morphologies spatiales du lieu et leurs interactions avec les trajets et les parcours des usagers.

Les différents types de lieux, la rue, le métro, la gare, notamment, déterminent des types de parcours qui se caractérisent en particulier par les distances de visibilité, par les vitesses de circulation, par les itinéraires plus ou moins contraints, ainsi que par les zones et les périodes d'attente ou de ralentissement. Le métro synthétise la plupart de ces propriétés car, comme l'a montré Floch⁵, il comporte des zones réservées au choix des itinéraires (les bifurcations), d'autres aux circulations (les couloirs), d'autres qui font obstacle ou qui ralentissent la progression (les escaliers, les composteurs), et d'autres enfin réservées à

⁵ Jean-Marie Floch, *Sémiotique et communication, sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1986.

l'attente (les quais) : étant donné cette diversité modale, thématique et passionnelle des lieux, la différence tient essentiellement à la manière dont les usagers valorisent ces différentes zones ; ainsi distingue-t-il le flâneur, l'arpenteur, le « pro » et le « somnambule ».

Mais, pour ce qui concerne l'affichage en tant que tel, il subit quelques contraintes et inductions émanant du lieu même, et indépendamment des diverses stratégies que peuvent déployer les usagers. Dans le corpus urbain que nous avons constitué, nous pouvons identifier deux types de stratégies différents et complémentaires : (i) des stratégies d'obstacle pragmatique, et (ii) des stratégies de visibilité. Les premières exploitent le principe de la « prothèses » ; les secondes jouent de la position, de la distribution et du nombre des affiches et des objets-suppôts.

Lisibilité et visibilité

La distinction et la tension entre « lisibilité » et « visibilité » a été introduite notamment dans la réflexion sur le statut sémiotique des écritures, dans la mesure où les caractères et les figures inscrits fonctionnent à la fois comme formes visuelles et iconiques et comme notation du discours verbal ; on peut alors examiner toute la diversité des équilibres entre les deux : collusion, neutralisation, conflit ou tension alternative. De la même manière, dans le cas de l'affichage, la proposition doit être à la fois visible et lisible, et le genre (promotionnel et informatif) de l'affiche voudrait que ces deux fonctionnements se renforcent l'un l'autre. De fait, dans la très grande diversité des types d'affiches et des modes d'affichages, il n'en est pas toujours ainsi, et il faut en outre tenir compte dans ce genre particulier de situations sémiotiques, des parcours propres de l'utilisateur, ainsi que de ceux qui sont induits par le lieu d'affichage.

Toutefois, la distinction entre les deux types de situations sémiotiques constitue un premier principe de clarification. En effet, la *lisibilité* relève de la *scène*, puisqu'elle concerne le rapport entre l'observateur et la prédication impliquée par l'icono-texte de l'affiche ; en revanche, la *visibilité* est stratégique, dans la mesure où elle tente de régler le rapport entre, d'un côté, les surfaces et objets d'affichage, et, de l'autre, les modalités de l'appropriation visuelle par le passant, ainsi que celles de la cohabitation avec d'autres affichages ; il s'agit en somme de savoir comment capter l'attention du passant et faire réussir la proposition et la manipulation propre à la scène prédictive. La question de la tension entre visibilité et lisibilité se déplace donc vers une autre, entre les deux dimensions de la situation, entre la scène et la stratégie.

Il faut alors identifier un principe de contrôle, qui assurerait la congruence entre ces deux types, et on peut maintenant le reconnaître dans l'objet-support. En effet, les différentes analyses qui précèdent montrent que ce composant de l'affichage joue un rôle de médiateur essentiel. Par définition, l'objet-support est à la fois un « objet » matériel et un « support » d'inscription. En tant que support, il procure les règles indispensables pour la lisibilité de l'icono-texte : la surface d'inscription et ses règles topologiques, l'organisation du plan et la

composition canonique de l'affiche. En tant qu'objet, il est un corps matériel, doté d'une structure fonctionnelle et d'une forme-enveloppe, de qualités plastiques et architecturales, et, globalement d'une morphologie plus ou moins spécifique qui détermine ses propriétés énonciatives, ainsi que nous l'avons déjà montré.

Mais les deux faces de l'objet-support sont inséparables, comme l'empreinte est inséparable de la matière dans laquelle elle a été inscrite. L'objet matériel, en effet, est à la fois la substance à partir de laquelle sont extraits les éléments de la forme du support, pour intégrer la dimension prédicative de la situation, et aussi une figure iconique qui participe à la dimension stratégique. Les stratégies de visibilité exploitent donc l'objet-support en tant que corps matériel.

Nombre, proportions et visibilité

Le cas des affichages « sauvages », notamment sur les objets détournés de leur usage, est particulièrement révélateur de la stratégie de visibilité. Les affichettes apposées sur une boîte aux lettres, ou les affiches collées sur une vitrine « inactive » sont suffisamment nombreuses pour couvrir toute la surface disponible. Au contraire, l'affichage « officiel » procède par distribution sur un certain nombre de supports répartis dans la ville, et à raison d'un seul exemplaire à la fois. Le « nombre » peut donc intervenir dans deux directions stratégiques opposées.

L'affichage sauvage, faute de moyens institutionnels et économiques, ne dispose ni d'affiches de grande taille, ni d'un nombre suffisant et contrôlé de lieux d'affichage. La stratégie qui consiste à juxtaposer le plus grand nombre possible d'exemplaires sur le même objet compose par conséquent trois actes complémentaires :

- (i) elle substitue une disposition par saturation de la surface à une disposition canonique par distribution en plusieurs lieux ;
- (ii) elle compense le rapport de taille entre l'affiche et la surface d'affichage par le nombre d'exemplaires ;
- (iii) elle monopolise l'objet ou la surface, pour éviter toute tension ou concurrence avec d'autres propositions voisines.

Une telle stratégie manifeste alors la marginalité ou le caractère non-institutionnel de la proposition ou de l'information ; on peut le vérifier avec un contre-exemple : sur une borne de paiement de stationnement, une affichette unique est apposée, et elle précise l'identité de l'instance gestionnaire et bénéficiaire du stationnement (« Paris-Carte » : Ville de Paris). Même de petite taille, elle est unique, car elle est de nature institutionnelle.

L'autre stratégie consiste à jouer, dans le cas de l'affichage « officiel », non sur le nombre, mais sur la taille et les proportions de l'affiche par rapport au lieu et au passant. L'une et l'autre stratégies visent un certain « poids visuel », pour exercer une pression de captation sur le passant. S'agissant de taille et de proportions, le « poids visuel » repose plus précisément sur la perception, par le passant observateur, de la proportion entre les corps

exposés et le sien propre ; la manipulation stratégique consiste donc à faire participer le corps du passant à la scène, à l'installer de manière plausible dans un des rôles actantiels de la proposition ou de la suggestion. La « plausibilité » de cette intégration découle de la juste proportion, qui autorise une perception homogène de l'espace et des corps représentés et de l'espace et des corps de la situation de réception.

Un autre paramètre intervient alors, celui de la distance, qui doit être proportionnellement compensée par l'augmentation de la taille du corps exposé, si on souhaite maintenir un rapport interactif avec le passant. La limite, dans un rapport de proximité, est fournie par une condition minimale de perception : pour solliciter une interaction avec le passant, le corps exposé doit rester plus grand que celui de ce dernier. Dans le métro, par exemple, dont les couloirs imposent un rapport de proximité, le poids visuel des affiches sollicite en permanence une telle interaction, à la différence des affiches apposées sur les murs de la ville.

Resitués dans cette perspective, certains types d'affichages stéréotypés, comme ceux des marques de sous-vêtements féminins dans les abri-bus, contrôlent plus précisément les deux paramètres de cette interaction : d'un côté, les corps représentés sont dans la juste proportion par rapport à celui des usagers observateurs ; de l'autre, comme ce type de support procure une relative et provisoire protection spatiale, et une forme d'intimité, il contrôle à la fois la distance et son investissement thématique et affectif. Ce type d'affichage cumule alors les formes de manipulation (cognitive, pragmatique et pathémique).

Prothèses de visibilité

Nous avons déjà incidemment évoqué plusieurs cas de « prothèses » destinées à renforcer la visibilité d'une proposition : la disposition et la morphologie « angulaire » et bifaciale des panonceaux d'agence accrochés aux fenêtres d'un appartement situé en hauteur, ou le panneau mobile qui avance sur le trottoir devant un commerce.

Le devenir programmé de toute prothèse est de prolonger ou remplacer telle partie d'un corps, et de s'en détacher progressivement. Dans un premier temps, elle se contente de redoubler la partie qui doit être prolongée ou supplée ; dans un second temps, elle ne s'en détache que du point de vue figuratif, mais pas encore du point de vue modal et fonctionnel : c'est le cas, canonique, de l'outil ; dans un troisième temps, enfin, elle s'en dissocie également du point de vue modal et fonctionnel-thématique : c'est le cas de la machine.

Il en est de même pour les objets d'affichage. Dans un premier temps, ils installent en des lieux particuliers, sous le contrôle d'une relation déictique stricte, des « interfaces » et « surfaces d'inscription ». Dans un second temps, en raison de leur caractère de prothèse d'affichage, ils sont susceptibles eux aussi, de prendre leur autonomie figurative : la plaque apposée sur le mur se détache pour former un panneau accroché à une potence, le panneau mobile se détache du magasin ou du restaurant, le panneau mural se détache du mur et s'implante sur le trottoir, etc. Dans un troisième temps, enfin, ils deviendront des objets-

support spécifiques, entièrement autonomes et implantés dans un lieu quelconque : c'est le cas des panneaux fixes implantés sur les trottoirs, mais qui n'ont plus aucun rapport avec les commerces ou les établissements les plus proches.

Dans le mouvement même de la conquête d'autonomie par rapport au « corps » d'origine (le magasin, le mur, etc.), la manipulation du passant se complique : purement visuelle et cognitive au début du processus, elle devient pragmatique et motrice (l'obstacle), voire pathémique (l'encombrement, l'agacement, la séduction immédiate).

Toujours dans ce même mouvement d'autonomisation, le lien déictique se défait, les actes d'énonciation se concentrent dans l'affiche elle-même, et les qualités plastiques et esthétiques de cette dernière se développent. Une autre tension apparaît donc ici, en partie induite et contrôlée par la situation, entre l'objectif informatif (quand le rapport direct à la situation permet d'en contrôler l'efficacité) et l'objectif de captation esthétique (quand l'affiche isolée doit assumer elle-même ce contrôle).

Conclusion

C'est la recherche sur l'affichage, et sur un corpus de grande étendue (plus de deux cent photos) qui est la source d'une proposition théorique et méthodologique de grande ampleur et d'une évidente simplicité opératoire : celle des « niveaux de pertinence » des sémiotiques-objets, qui, dans des développements plus systématiques, au-delà même de la question de l'affichage, a permis deux avancées significatives : (i) l'ébauche d'un *parcours génératif du plan de l'expression*, fondé sur la schématisation des différents niveaux de complexité de l'expérience (les figures et les signes, les textes et les énoncés, les pratiques et les scènes, les stratégies et les formes de vie) et (ii) une ouverture raisonnée du domaine de la sémiotique à l'ensemble des manifestations culturelles, sans aucun renoncement à la définition élémentaire des sémiotiques-objets, comme mise en relation d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu.

Par ailleurs, le principe d'immanence est lui-même à la fois respecté et transposé, puisque la signification de chaque niveau inférieur est sous la contrainte, par transcendance, de tous les niveaux supérieurs, mais, en chacun d'eux, le principe de pertinence qui le définit fonctionne de manière immanente.