ATTESTATION DE PUBLICATION
Akofena HS°19, Vol.2 | Soumission : 17-07-2026 | Évaluation : 12-09-2026 | Publication : 15-11-2026

CONSTRUCTION DE LA SIGNIFICATION PAR LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Hyacinthe OLINGA
Ecole supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC) Université de Yaoundé II, Soa
ORCID iD: 0009-0004-7968-7980
holingae@gmail.com

Résumé : Le présent article est une proposition des réponses que la sémiotique peut adresser aux publicitaires qui ont l'illusion que la publicité est de nature débridée. Les analyses sémiotiques distancent cet avis et démontrent qu'aucun narratif publicitaire au sens « performatif » de la « jonction conjonctive » avec « l'objet » n'est possible, que s'il prend ancrage consciemment ou inconsciemment en « contexte ». Même dans l'éventualité d'une collision avec un « contexte » adjacent, le « contexte » destinataire du message n'en fait généralement le décodage que sur la base de ses savoirs cognitifs et de ses savoirs pragmatiques en rapport avec le « contexte » d'énonciation.

Mots-clés : Publicité, discours, signification, performatif, contexte.

BUILDING SIGNIFICATION BY THE ADVERTISING DISCOURSE

Abstract: This study tenders responses over the states that semiotics can proffer to advertisers who labor under the illusion that advertising is unconstrained in nature. Semiotic analysis challenges this view, demonstrating that no advertising narrative in the «performative» sense of a «conjunctive junction» with an «object» can exist without being anchored, consciously or unconsciously, in a "context». Even in the event of a collision with an adjacent «context», the «context» in which the message is received generally decodes it only on the basis of its own cognitive and pragmatic knowledge, in relation to the «context» of the message's enunciation.

Keywords: Advertising, discourse, meaning, performative, context.

Akofena
Revue Scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication

Introduction

La publicité est un genre discursif au centre des réflexions aussi bien en milieu professionnel qu'académique. L'une des idées les plus répandues parmi les professionnels alimente les échanges autour des limites à partir desquelles ou depuis lesquelles sont collectés les arguments. Les professionnels dans leur immense majorité partagent l'idée que la publicité est une création débridée. La publicité construirait ainsi son énonciation sans aucune retenue ni limite conventionnelle au moment de rassembler les éléments de langage. Cette attitude des professionnels n'est pas méconnue dans le milieu académique. Elle n'y est pas non plus forcément partagée. Les académies elles, alimentent inlassablement un champ d'étude avec pour question centrale : le discours de publicité peut-il être performatif au sens de la « jonction conjonctive » avec son objet sans emprunter aux signes de son contexte ? Relativement à cette question, l'on peut envisager que l'illusion qu'ont les créatifs de bâtir un discours débridé est simplement due d'une part, à la reproduction des contextes qu'exige les techniques d'énonciation de publicités et d'autre part, à l'imaginaire au sens publicitaire du terme, imaginaire qui repose incontestablement sur la reproduction de la réalité de son contexte. L'objectif de cette analyse est d'apporter quelques éclairages sur les

schèmes de production actuelle des énoncés de publicité au Cameroun. De ce point de vue, la mystique du signe et de sa signification est soutenue par le parcours génératif de signification qu'illustrent trois affichettes du corpus selectionné. Le même parcours de signification démontre par la suite, comment le discours de publicité capacite le contexte Cameroun comme textualité opératoire.

1. Construction de la signification par les signe(s)

Les signes englobent toutes les formes y compris les entités linguistiques, considérées comme faisant partie du domaine de la sémantique. Le « parcours génératif de signification [1]» dont Algirdas Julien Greimas est auteur, considère la signification comme inhérente à tout type de signe (s) au sein de la vie sociale. C'est dire que la signification est un processus qui va du plus abstrait des signe (s) au plus concret jusqu'au plus complexe. Le discours de la publicité parce qu'il se construit à partir des signes, s'inspire des comportements sociaux.

> L'imaginaire n'est pas, comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, ce qui est inventé de toutes pièces […]. L'imaginaire est effectivement une image de la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations. (Tavernier et Charaudeau, 2009)

A ce titre, la publicité est un comportement social. En ce sens, les créatifs s'inspirent tous azimuts des signe (s) les plus répandus. Au centre des appétits qui font sens en contexte, se trouvent les implicites et les explicites de l'énoncé Cameroun. Dans cette optique : « Quand on dit qu'un énoncé fait sens, il fait d'abord texte » (Culioli, 2003 :137). En outre, les signe(s) sont dotés d'une propriété polysémique par opposition à l'unité monosémique que propose très souvent le vocabulaire général Dictionnaire de linguistique (2001). La polysémie[2] est la propriété qu'ont les signe(s) d'avoir plusieurs « signification (s) ». Le « signe » est alors dit « polysémique » comme le défend le « parcours génératif de signification ».

Pour plus de performativité encore, la pub. procède par l'ellipse. L'ellipse est un narratif dont l'énoncé fait abstraction de certains signe (s), sans que cela altère la capacité du destinataire à décrypter et à décoder la « signification ». Adam l'illustre bien à propos :

> Pour parler de l'ellipse, il faut se débarrasser d'une vision idéalisée de la plénitude ou complétude syntaxique. Au lieu de considérer l'incomplétude comme manque et un défaut, il faut y voir une source de variantes et d'effet de sens. (2020 :160).

L'ellipse supprime donc des signe (s) bien que nécessaires à l'intégrité de la construction mais, que ceux qui sont exprimés rendent suffisamment audibles « pour qu'il ne reste ni obscurité ni incertitude » (Fontanier, 1977 :305) à la performativité conjonctive

[1] Le parcours génératif de la signification est un modèle théorique issu de la sémiotique narrative et discursive (fondée notamment par Algirdas Julien Greimas) qui décrit comment le sens se construit par étapes, en passant des structures les plus abstraites et profondes aux structures les plus concrètes de surface (le discours).

[2] On appelle polysémie la propriété d'un signe linguistique qui a plusieurs sens. L'unité linguistique est alors dite polysémique. Le concept de polysémie s'inscrit dans un double [système d'oppositions : l'opposition entre polysémie et homonymie et l'opposition 1 entre polysémie et monosémie.

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

entre l'objet de la quête et le sujet de la quête. Au sens de Bally (1951), la pub. est un discours où le destinataire ne cherche plus les éléments disparus, pour considérer l'énoncé qui lui est destiné comme un ensemble de signe (s) symboliquement significatifs.

Répondant à sa propre question, Robert Leduc dit de la publicité qu'elle est : « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service » (1983 :2). Dans une perspective marchande ou non, la publicité fonde son essence dans un attelage de signe (s) qui offrent un lien mutuellement bénéfique entre le « destinateur manipulateur » et le « destinataire ». Du point de vue sémiotique[3], la publicité est un triptyque narratif. Son argumentaire repose sur les trois propositions « pragmatique (s) et cognitive (s) » suivantes : bien ou produit-service-idée ou concept ; possession-adhésion-consommation ; bénéfice-gain-avantage. En effet, le commanditaire de la publicité vend, soumet à un « contexte » la possession ; l'adhésion ; la consommation d'un bien ou produit ; d'un service ; d'une idée ou d'un concept en lien avec un usage social précis. La collecte des signe(s) en contexte devient alors, un impératif car :

> 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 … a dans cette quête de sens, selon qu'il soit sacré ou culturel. (Tonyè et Mbog, 2023).

En ce qui concerne le ciblage, le vécu est alors le déterminant majeur de la production du sens et de la « signification » du message publicitaire. La publicité étant un « objet sémio discursif », elle aguiche ainsi les dimensions « pragmatique » et « cognitive » des publics.

> A ce sujet, Greimas ne se contente pas de généralités. La sémiotique constitue pour lui un champ du savoir clairement circonscrit, caractérisé par une cohérence méthodologique surmontant la diversité d'objets examinés. Elle se donne pour objectif l'organisation et la typologie des discours, domaine d'étude à la fois exclu du champ de la linguistique, dont les préoccupations se limitent à la syntaxe de la phrase. (Kharbouch, 2017).

Akofena
Revue Scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication

Pour assurer sa propre « performance », la publicité se soumet consciemment ou inconsciemment à la double condition « sémiotique » de la combinaison des savoirs « pragmatique » (s) et des savoirs « cognitif (s) ». C'est ainsi qu'au sens de Greimas, la publicité devient un objet sémiotique de type « macro-discursif » c'est-à-dire, un discours à la fois texte, image et forme.

2. Péripéties de liens entre narratif publicitaire et contexte

La pub. a subi au fil du temps des influences liées aux avancées technologiques du domaine des médias, lesquelles l'ont impactées. Ces influences inféraient indubitablement l' « implicite » que, les « signe (s) » et leurs « signification (s) », parce qu'ils sont au cœur du discours médiatique, pouvaient performer à la même dimension que le spectre de diffusion des médias. Cette tendance était défendue par les écoles de la mondialisation. « La

[3] Selon Louis Hébert, la sémiotique ou sémiologie qui est l'étude des signes, est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe .

mondialisation, c'est l'échange généralisé entre les différentes parties de la planète, l'espace mondial étant alors l'espace de transaction de l'humanité » (Hassan-Yari, 1998). Cette portée transactionnelle de la publicité a donné l'impression que la temporalité des faits sociaux avaient la même portée. Posture très difficilement défendable au sens d'un universalisme qui démontre et affirme à suffisance son caractère hétérogène. D'ailleurs, certains auteurs comme (De Mooij, 1998) avaient déjà mis en garde les publicitaires sur l'interopérabilité difficile d'une telle approche créative.

Autrement dit, la reconstitution des unités de signification d'un discours doit tenir compte du contexte. Le contexte lui-même est régi par un ensemble de signe (s) qui renvoient à des unités de signification plus homogènes qu'hétérogènes. En termes d'ensemble signifiants homogènes pour soutenir les arguments de la présente analyse, figure le Cameroun. Parlant de la temporalité, il existe « la temporalité supposée réelle des faits, et de la temporalité symbolique de l'énonciation » Lamizet (2011). La publicité est donc la médiation d'un espace et d'un temps. Même si la temporalité supposée réelle des faits dépasse quelquefois les frontières d'un contexte, la temporalité symbolique de l'énonciation qui en détermine la signification ne se fait qu'en conséquence et en connaissance du contexte de l'énonciation. A ce sujet dit Barthes,

> Je puis aussi, sans prétendre en rien, représenter ou analyser la moindre réalité (ce sont les gestes majeurs du discours occidental), prélever quelque part dans le monde (là-bas) un certain nombre de traits (mots graphiques et linguistiques), et de ces traits former délibérément un système. C'est ce système que j'appellerai Japon. (2005 :11).

Barthes fait là, une différence translucide entre deux contextes l'Occident et le Japon. Il fait donc la démonstration qu'il est illusoire en son sens, de croire que l'agencement des arguments qui soutiennent le « discours » publicitaire peut être un processus effréné et démesuré. Ceci est d'autant plus vrai que le publicitaire s'adresse à une cible souvent bien identifiée, segmentée et affinée dans le but de la solliciter et de la courtiser même. Pour Lamizet, le rassemblement des « signes » par le discours publicitaire est en effet la médiation entre « l'instance réelle, l'instance symbolique et l'instance imaginaire », toutes choses qui caractérise le « contexte ».

Revue Scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication

> L'incidence du contexte peut se produire sur l'un et/ou l'autre des aspects d'un produit sémiotique (signifiants, signifiés, genre, style, etc.). On peut élargir la définition de « contexte » et distinguer (en enrichissant une typologie de Rastier) : (1) le contexte actif, celui qui a une incidence sur l'unité analysée ; (2) le contexte passif, celui sur lequel l'unité analysée a une incidence ; et deux contextes inertes : (3) le contexte non actif, celui qui n'a pas d'incidence sur l'unité ; (4) le contexte non passif, celui sur lequel l'unité n'a pas d'incidence. (Hébert, 2011).

En ce sens, les créatifs de publicités sont généralement assaillis par des univers de « signe (s) ». La routine de leur activité aidant, ils se retrouvent à juste titre dans l'illusion que leurs « discours » s'alimentent à partir d'espaces sans limite. Or, c'est simplement la dynamique des « contexte (s) » comme décrite par Louis Hébert, qui leur en donne l' impression. Parce que la pub. est un discours en contexte, « la narrativation d'un tel univers, obligée qu'elle est de donner la forme d'enchainement syntagmatique au jeu des conjonctions et des disjonctions de valeurs » (Greimas,1983 :27), les créatifs des énoncés de publicité se soumettent consciemment ou inconsciemment au rassemblement des éléments de langage

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

en « contexte ». Le signe comme élément du processus de construction de signification c'est-à-dire de communication, est « utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connait et veut que les autres connaissent également » (Eco, 2021 : 31). Bien qu'il existe « Plusieurs propositions de combinaisons de termes, et donc autant de structures possibles du signe » (Hébert, 2018), sont retenues dans la présente analyse, trois structures. D'abord, la structure dyadique qui considère le signe comme élément de communication, une réalité du lien « référent référé » avec « l'objet » qu'il représente au sens de Saussure. Le Cameroun :

> signe linguistique en tant que unité de sens homogène est donc une entité psychique à deux faces, le concept et l'image acoustique…nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer le concept et l'image acoustique respectivement par signifié et signifiant. (Saussure, 2016 :153).

Ensuite, se trouve la deuxième proposition qui fonde une structure de liens entre le signe et ce qu'il représente. C'est la théorie de Morris (1946) que rappelle bien à propos Eco (1980), qui peut être sémantique, syntagmatique ou pragmatique.

> Le signe peut en effet être perçu selon trois dimensions : sémantique : le signe est ici conçu dans sa relation à ce qu'il signifie ; syntaxique : le signe est abordé en ce qu'il peut être inséré dans des séquence d'autres signes (…) Pragmatique : le signe est ici perçu en fonction de ses origines, et des effets qu'il a sur les destinataires, les usages que ceux-ci en font etc. (Eco,2021 :41).

Ces différents liens entre le signe et ce qu'il représente sont abondamment repris dans les actes de langage des énoncés de publicités en sémio sphère Cameroun.

Enfin, la structure triadique ou le lien triadique, qui est une proposition de trois liens possibles entre le signe et sa signification. Il s'agit du lien « iconique, symbolique » et « plastique » au sens du « parcours génératif de signification ». Pour aborder la question du sens, Greimas (1983) explique que le sens se construit du plus simple au plus complexe de la signification. Pour ce faire, il propose le niveau de « signification » à la structure de base. C'est le « niveau profond ». Il procède par l'opposition des termes pour en générer le sens. Le niveau de « surface ou narratif » quant à lui, met en scène des « sujet (s) » personnages ou non qui se mettent à la quête des « objet(s) ». Le Cameroun se trouve être l' « objet du sujet la quête » des énoncés de publicité.

Dans un tel cas, les publicités deviennent le sujet de la quête. Le sujet de la quête procède alors par des péripéties (processus créatif de sélection et de composition des arguments de publicité effectué par les créatifs) pour atteindre l'objet. Les arguments en question ont pour ambition d'assurer la «performativité » des messages publicitaires et d'établir une jonction conjonctive dans le lien entre la cible et le produit, le service ou l'idée mis en vente. Le présent harnais se manifeste au « niveau discursif » où les idées prennent la forme de signes « linguistique, iconique, plastique et arithmétique » concrets, pour alimenter le discours de publicité. C'est dans l'optique des théories du signe développées par Saussure, Morris et Greimas, que les publicitaires s'évertuent en contexte camerounais, de créer des énoncés de publicité « performatifs » en « sémio sphère ».

3. Rassemblement du corpus

Le corpus est constitué de trois affiches. Il est sélectionné : « … (i) de manière

théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres, et (ii) de manière pratique en vue d'une gamme d'applications » (Rastier, 2004). Un intérêt particulier est porté sur les signes subordonnés par les « destinateurs-manipulateurs » qui renvoient au Cameroun. La théorie de « l'effet de l'oblique » (Appell, 1972) en guide l'examen du contenu. Gantaz et Ballaz parlent du « phénomène anisotropique » ou de l'effet de l'oblique.

> L'existence d'une anisotropie signifie que la perception d'une orientation diffère selon sa valeur. Nous percevons avec une plus grande précision les stimulus dont l'orientation est verticale ou horizontale que ceux dont l'orientation est oblique. Gantaz et Ballaz, 2000 :716)

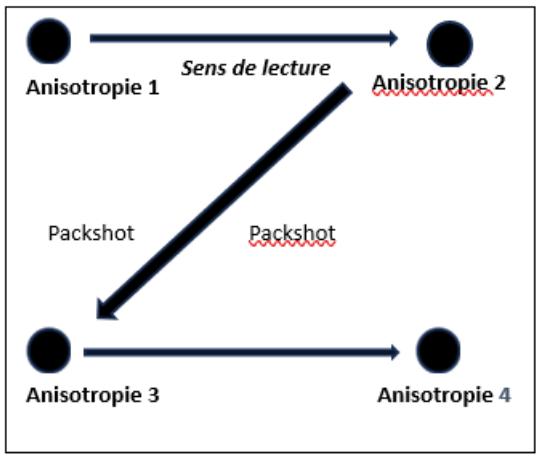
Par conséquent, des schémas de lecture d'une affiche, deux sont retenus. « Le Pattern Z » et la composition en « 3/3 ». Selon l'avis des experts, ces deux modèles permettent de structurer efficacement un contenu afin de guider le regard de la cible et d'optimiser le processus de signification de l'énoncé à la réception. A ce sujet,

> Le parcours visuel correspond au chemin naturel suivi par l'œil lorsqu'un utilisateur découvre une page, une affiche ou un écran. Ce parcours n'est pas aléatoire : il est influencé par nos habitudes de lecture, la hiérarchie visuelle et la disposition des éléments graphiques. (Bannour et Hudelot : 2012).

L'approche de composition ou de lecture des affiches publicitaires selon le Pattern Z et 3/3 en design ainsi qu'en ergonomie découlerait par conséquent de l'observation des mouvements de l'œil selon les sciences de l'optique. Elles formalisent une trajectoire du regard de gauche à droite et de haut en bas. A la recherche des signes empruntés au contexte pour composer les affichettes de publicité du corpus, le « Pattern Z » et la composition « 3/3 » sont mis à contribution comme technique en repérage de contenus.

3.1 Composition en Pattern Z





Dans les occurrences, les « désignateurs » du Cameroun apparaissent trois fois dans cette affiche de la mobil telecommunication network, sur les quatre anisotropie(s) du « Pattern Z », soit sur plus de la moitié. Ils apparaissent une fois sur le parcours oblique packshot. En matière de récurrence, sur les cinq fois où l'énoncé emploie des signes arithmétiques, le 237 apparait quatre fois. Pour ce qui relève de l'agencement, le 237 est assorti d'habillage vert-rouge-jaune deux fois, « anisotropie » 1 et 2. Assorti non seulement

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

de vert-rouge-jaune mais également d'habillage de signes linguistiques deux fois, « anisotropie » 2 et packshot. Deux fois, le 237 a comme préfixe et suffixe, des signes graphiques, anisotropie 2 et 3.

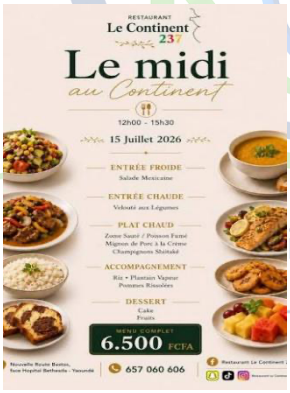
3.2 Composition en 3/3 cas 1



1er Tiers	2ème Tiers	3ème Tiers
	Anisotropie 1	Anisotropie 2
2ème Tiers	Packshot	
Anisotropie 3		Anisotropie 4
3ème Tiers		

Sur cette affiche de la cameroon telecommunication en ce qui concerne les occurrences, les « désignateurs » du Cameroun occupent la quasi-totalité de la composition et se retrouvent dans un encart borné par les quatre « anisotropies ». Ils sont donc globalement très récurrents et se font insistants même. Pour ce qui ressortisse de l'agencement, ils sont gratifiés d'effets graphiques et typographiques de façon régulière, procédés qui les met en exergue. Dans cette affiche, les désignateurs du contexte Cameroun sont quasi dominants.

3.3 Composition en 3/3 cas 2



1er Tiers	2ème Tiers	3ème Tiers
	Anisotropie 1	Anisotropie 2
2ème Tiers	Packshot	
Anisotropie 3		Anisotropie 4
3ème Tiers		

En ce qui concerne les occurrences dans cette affiche du restaurant Le Continent 237, les trois « désignateurs » du Cameroun occupent l'entête ou la tribune ou la headline, tous relevés par les deux anisotropies du 1/3 supérieur. Ils forment ainsi un concentré de « signe(s) » amplificateurs des attributs de l'énoncé Cameroun. Ils sont donc saillants, à côté des autres signes bien que plus nombreux mais, ne se font pas aussi insistants que les désignateurs qui intéressent la présente analyse. Pour ce qui relève de l'agencement, ils occupent une position de privilège, bien surmontés grâce à l'effet de la plus part des autres « signe (s) » en aval, aidés en cela par le format du montage de l'insertion. Les désignateurs du Cameroun se positionnent clairement comme « discours » inaugural principal de l'affichette.

Les publicitaires font dans les trois cas, comme un éloge des « désignateur (s) » du Cameroun pourtant ils font plutôt l'éloge de leurs propositions commerciales. Ils procèdent par la prétérition pour légitimer les énoncés. Au niveau paradigmatique ou de l' « inventio », les publicitaires sélectionnent leurs arguments en « contexte ». Des arguments et des preuves représentatifs de l'objet Cameroun. « Signe(s) » arithmétiques, « signe(s) »

chromatiques et « signe(s) » linguistiques. Un « macro signe » comme le contexte Cameroun en propose une multitude en effet. Cette multitude de signe(s) n'ayant pas la même portée significative, les publicitaires en sélectionnent parmi les plus multiplicateurs de sens afférés ou de sens inhérents en rapport avec le contexte, ce qui n'est pas sans contrainte. La contrainte est liée à la circonscription du sens porté par les arguments de l'énoncé publicitaire dans le temps et dans l'espace. Ce procédé créatif vient contredire ceux qui pensent que la création publicitaire est absolument débridée. Autrement dit, la signification est construite, orientée, emportée et emmenée vers les « discriminatum » du contexte.[4]

A l'axe syntagmatique c'est à dire la « dispositio », l'organisation du discours publicitaire dans les trois affichettes brille par le positionnement des désignateurs du Cameroun aux niveaux des anisotropies. Ce qui est une façon loquace, insistante, appuyée et remarquée de présenter les arguments sélectionnés pour construire le discours. Les publicitaires disposent ainsi les arguments selon l'ordre le plus décisif à leur sens, afin de convaincre, de persuader et d'amadouer à la réception. L'on observe par exemple une antéposition du déterminant le dans sa relation avec la matière continent. Ce qui est une construction parfaite sur le plan linguiste mais en réalité, cette disposition est à la recherche d'un effet sémantique tout à fait orienté. Partant du principe que des mots bien que synonymes n'ont pas forcément la même charge sémantique, les publicitaires en quête d'effet de sens précis, disposent les « discriminatum » du Cameroun en ses lieux et places. A titre d'exemple, l'expression linguistique le continent et Cameroun, l'expression arithmétique 237 et Cameroun ou l'expression chromatique « vert-rouge-jaune » et « Cameroun », fonctionnent chez les publicitaires comme synonymes ayant une quasi identité. S'adressant aux publicitaires en tant qu'orateurs dans les techniques de l'invention des énoncés :

> Que doit se demander l'orateur avant de produire des idées ? D'abord s'il faut choisir des arguments de l'ordre affectif ou rationnel, ensuite dans quels domaines il peut puiser ses preuves, enfin s'il existe à sa disposition des types d'arguments préétablis. (Robrieux, 2021 :24).

En ce sens, la « textualité » sur le « contexte » Cameroun est une abondante source d'arguments préétablis, toutes choses qui ne reflètent pas une conception déchainée des énoncés publicitaires mais plutôt, une organisation et une construction d'une justesse bien préméditée comme le révèle le corpus qui sert de support au présent argumentaire.

4. Des *désignateurs* linguistiques *manipulateurs* d'énoncés

L' « objet » Cameroun en tant que « macro signe », est un espace ayant des dimensions physiques bien connues, autant que les différents phénomènes climatiques qui l'activent comme « signe » prodigieux et phénoménal pour la publicité. Les événements climatiques de l'espace géographique Cameroun font du pays, un ensemble « discursif » représentatif et caractéristique du climat global de la biodiversité et du relief du continent africain. Le pays regorge également de la majorité du règne animal du continent africain. Ce qui lui a valu jadis le nom, « Afrique en miniature ». L'Atlas du Cameroun (2010) dit du pays, qu'il est d'une superficie de 475 440 m2 avec pour capitale Yaoundé, disposant de deux langues officielles le français et l'anglais, comme étant :

[4] Voir parcours d'encodage des affiches du corpus.

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

> D'Afrique centrale situé au fond du golfe de Guinée. S'étend du bassin du Congo jusqu'au bassin du lac Tchad. Il partage ses frontières avec six pays parmi lesquels, le Nigéria, le Tchad, la République centrafricaine, le Congo, le Gabon et la Guinée équatoriale. Surnommé l'Afrique en miniature en raison de son extraordinaire diversité de reliefs et de climat. Le pays alterne entre plaines côtières au sud-ouest, plateau sud-camerounais, massif montagneux à l'ouest dont le mont Cameroun culmine à 4045 mètres et savanes semi-arides vers le nord. (Atlas du Cameroun, 2010).

Dans sa contribution aux théories du signe, Eco appelle désignateurs tous ces signes qu'indique Atlas du Cameroun pour singulariser le Cameroun et dit plus clairement à ce propos que :

> Les désignateurs sont des signes qui renvoient aux caractéristiques d'une situation spatio-temporelle. Le signifié du désignateur est un dicriminatum : on désigne une situation en mettant en évidence certaines propriétés capitales utiles à sa reconnaissance. (Eco, 2021 :76)

Les « désignateurs » ou « discriminatum » reconnus au Cameroun en plus de ceux évoqués supra, se sont également construits à la suite d'événements survenus soit dans les espaces socio-numériques, soit dans les espaces des socio-traditionnels. C'est alors que, l' « objet » « Afrique en miniature » est devenu « Le continent », pour désigner le Cameroun. Etymologiquement parlant, « Un continent est une vaste étendue de terrain émergée formant un ensemble géologique et géographique continu, généralement bordé d'océans ». (Grataloup, 2003). Cette autre référence afférée au pays est un développement en rapport avec les signe(s) de l'écosystème du continent Afrique. C'est un cas de basculement du groupe de mots « Afrique en miniature » en tournure nominale Le continent. Le contexte a généré le « signe » « Le continent », l'a chargé de signification actualisée et, se rapporte désormais au « macro-signe » Cameroun.

L'expression *Le continent* est un syntagme nominal à deux lexèmes le et continent. En linguistique, le est un déterminant spécifique. Il a une structure phonologique singulière et invariable. Constitué d'un morphème unique, il est ici constituant du syntagme nominal Le continent. Un morphème est l'unité minimale porteuse de sens que l'on puisse obtenir lors de la segmentation d'un énoncé sans atteindre le niveau phonologique. Au niveau syntagmatique, le déterminant le précède la matière continent avec laquelle il a un lien direct. Le détermine la matière continent. Hjelmslev appelle matière la réalité sémantique ou phonique considérée indépendamment de toute utilisation linguistique. (Dubois et Al, 2002). La matière continent est constituée de trois morphèmes à savoir : con + ti+ nent. Continent est dans un premier temps, la matière physique à laquelle se réfèrent les énoncés en contexte. Le déterminant, parce qu'il est un article défini, fonctionne de telle sorte que le sens dirige le destinataire vers une matière précise. Une matière connue. Etymologiquement, continent provient du latin « continere » qui veut dire, tenir ensemble ou « continens terra » qui veut dire, terres continues. Il est apparu au XVIIe siècle pour désigner la continuité des terres émergées. Par effet de mode ou par chauvinisme, « Le continent » fait donc très bonne recette chez les publicitaires et chez d'autres ordres de communication qui emploient les « désignateurs » du Cameroun pour faire sens dans les opérations de marketing. Les auteurs reprennent ledit « signe » à volonté, afin que les publics auxquels sont destinés les messages reconnaissent facilement par l'attirail « cognitif », les énonciations persuasifs qu'ils proposent.

Revue Scientifique en Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication

Le lien entre le continent qui renvoie au Cameroun et le Cameroun qui renvoie à l'Afrique donc au continent[5] fonctionne dès lors, tantôt comme une métonymie, tantôt comme une synecdoque. Il s'agit dans le procédé, d'un lien de substitution. L'emploi d'un syntagme à la place d'un autre (continent pour Cameroun). C'est une métonymie dans ce cas. L'implicite procède par la substitution du mot Afrique par continent puis par Cameroun, par rapport au lien de proximité et de synonymie entre les deux objet (s). La substitution s'opère selon le lien des logiques d'abord géographiques ensuite, dû à la construction des événements survenus dans l'espace social. Il peut aussi s'agir d' une synecdoque. Cameroun qui est une partie de l'Afrique est employé pour représenter tout le continent Afrique. Plus précisément, il s'agit d'un cas de synecdoque particularisante, toutes choses qui enrichissent les effets de sens sur lesquels les créatifs de publicités articulent les énoncés.

5. Des *désignateurs* arithmétiques *manipulateurs* d'énoncés

De nombreuses entreprises puisent dans le *signe* arithmétique *237*, pour construire les publicités. Le *237* comme *signe* argument est l'un des plus usités par les créatifs de pub. En effet, ces « *signe(s)* » arithmétiques numériques (est) sont des chiffres entiers naturels non nuls. Ils conservent la même nature, de façon indépendante ou mis ensemble. Ils font donc « *sens* » de façon indépendante ou composite. Dans le *sens* de leurs liens avec le *Cameroun*, les « *signe (s)* » 237 dans le présent attelage compositionnel, est le code d'accès au pays à partir du système international des postes et télécommunications. En cela, ce *signe* fait partie de l'identité du pays à l'international, au *sens* du système des postes et télécommunications dans leur multifonctionnalité. Le montage *237* est généralement précédé par d'autres signes arithmétiques, (+) ou (00), dans leur pur usage du domaine, pour accéder au pays par voie de poste, de téléphone, y compris à d'autres services.

L'emploi du 237 a pour référé le pays, l'objet Cameroun du point vue de la théorie du signe chez Saussure. L'effet de style contribue à faire abstraction du terme Cameroun. C'est dans un premier temps, une séduction, un choix de l'ordre paradigmatique dans le champ du message publicitaire, comme l'affirme Adam (2020). Dans la relation de « référent référé » » selon la théorie saussurienne du signe, 237 sous-entend Cameroun et vice-versa. Le même procédé de style fonctionne à la fois comme une métonymie et synecdoque. Il est mis symboliquement en lieu et place de la matière Cameroun. Le lien logique entre les deux étant celui-ci que, le 237 sur le plan du code des télécommunications, ouvre l'accès au Cameroun et Cameroun, dans le cryptage des télécommunications internationales correspond au 237. C'est la présentation d'une partie pour le tout. Relativement à la dimension du « signe pragmatique » de Morris (1946), le 237 renvoie à l'étendue de terre d'Afrique centrale réputée être le pays Cameroun, ses origines relevant du code internationales des télécommunications. L'ensemble des effets créés chez les « énonciateur(s) » de publicité et les destinataires de publicité à la réception du signe 237, sont au sens de Morris, un effet pragmatique.

L'expression « Le continent 237 » nom du restaurant, est en effet constituée du même thème, représenté par deux catégories de signes. Une catégorie arithmétique et une catégorie linguistique. Les deux catégories sont réunies en une seule unité textuelle typographique. L'énonciateur y fait volontairement abstraction des qualités attribuées au thème 237 ou continent ou au Cameroun. Pourtant dans cette ellipse, il demeure une très forte mobilisation énonciative de l'implicite en ce qui concerne la discursivité du 237. La

[5] Au sens étymologique du terme.

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

phrase Le continent 237, c'est manifestement un cas de pauvreté syntaxique, qui couve très difficilement le déchainement de discursivité orale et textuelle se rapportant au thème 237 ou le continent. Toute l'oralité et toute la textualité qui en découlent, capacitent ainsi l'objet Cameroun comme sujet publicitaire de signification continue, infinie, multidimensionnelle et protéiforme. En procédant à la composition arithmétique et linguistique des signe(s) pour les proposer comme « unité textuelle » Adam (2020), l'expression publicitaire « le continent 237 » est de sens et de signification intarissables. L'expression adopte une unité énonciative disposant de cohésion et de progression. D'abord, il s'agit de la cohésion grammaticale en surface qui donne l'impression de partir du général au particulier. En effet, il existe plusieurs continents. Cependant le déterminant le en tant qu'article défini apporte la précision du continent dont il est question. Le 237 précisément sous-entendu « le continent », le pays Cameroun en rajoute à cette précision de façon péremptoire.

La « discursivité » construite autour du concept 237 est considérée par Greimas comme un « parcours génératif de signification ». Cette discursivité peut alors, par l'extraordinaire possibilité de diffusion numérique des médias, parvenir à des contextes adjacents ou éloignés mais, la symbolique dudit signe sera toujours ramenée par le processus de signification au contexte Cameroun. Les énoncés de publicité en question en tant que performance discursive, ne peuvent donc éclore et se poser comme signification, qu'en contexte bien précis. L'énonciation est ainsi mise dans « les différentes conditions donnant au discours stratégique sa performativité, autrement sa capacité à produire un effet » (Varlet et Allard-Poesi , 2015). C'est justement l'usage qu'en font la mobile telecommunication nerwork, la Cameroon telecommunication et le restaurant le continent 237. Le publicitaire annoncé effréné et débridé se laisse passivement reconquérir volontairement ou non, par la loi de la médiation entre le contexte, le signe et la signification. Des exemples comme ceux-ci peuvent également exister pour des contexte(s) plus larges et plus englobants.

Conclusion

Cette analyse avait pour ambition de parler de la publicité au sein de la vie sociale comme un « signe macro discursif » spatio-temporel. Plus précisément, l'analyse défend la position selon laquelle, les créatifs de publicité composent leurs énoncés à partir de « signe(s) » empruntés en « contexte ». Deux notions fondamentales sont prises en compte dans le processus qui soutient le « discours » de la publicité au Cameroun : l'espace et le temps. Ces notions sont alimentées par une « textualité » qui génère et actualise le « sens » et la « signification » du « macro-signe » publicité. Le temps est l' intervalle qui produit des événements. L'espace est la borne qui en régie les unités de sens. Le temps et l'espace sont inhérents au « contexte ». Le « contexte » est continuellement dynamique et métronome de la « signification » au sens de la « sémiotique générative ». En ce sens donc, il a fallu objectiver la publicité comme un « narratif de signe (s) en contexte ». La pub. émerge comme un « narratif » d'ancrage tout à fait spatio-temporel. De cette posture, le parcours interprétatif du « discours » publicitaire est pris en charge par un corpus qui démontre très largement que, la proximité spatio-temporelle du contexte est le nœud qui facilite la jonction conjonctive du discours publicitaire avec ses publics. In fine, la contenance supposée débridée, c'est-à-dire effrénée, déchaînée, illimitée et sans bornes, ne peut prendre sens que si elle s'inscrit elle-même, dans un corpus composé d'arguments ayant autorité en « contexte ». A défaut, la « jonction conjonctive » avec la « performativité » visée par le « macro discours » publicitaire peut-être illusoire, chimérique et utopique. Tel est un des défis de la « performance performative » du « discours » de la publicité.

Revue Scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication

Références Bibliographiques

Dictionnaires

Atlas du Cameroun. (2010). Editions du Jaguar.

Dubois, J. et Al. (2002). Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris.

Hébert, L. (2011). Dictionnaire de sémiotique générale, Université du Québec Rimouski.

Hébert, L. (2018). Dictionnaire de sémiotique, Université du Québec, Rimouski.

Ouvrages

Adam, J-M. (2020). La linguistique textuelle. 4e Edition Armand Colin, Paris.

Bally, H. (1951). Traité de stylistique française, 2 vol, Georg et Cie-Klincksieck, Genève-Paris.

Barthes, R. (2005). L'Empire des Signes, Seuil, Paris.

Eco, U. (2021). Le Signe, Livre de Poche, Paris.

Culioli, A. (2003). Un linguiste face aux textes saussuriens, Cahiers de l'Herne, Paris.

De Mooij, M. (1998). Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes, SAGE publishing, Londres.

De Saussure, F. (2016) Cours de linguistique générale, Harrassowitz, Wiesbaden.

Dollfus, O. (1997). La Mondialisation, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris.

Fontanier, P. (1977). Les figure du discours, Flammarion, Paris.

Greimas, A. (1983). Du sens II essais sémiotique, Seuil, Paris.

Leduc, R. (1983). « Qu'est-ce que la publicité ? » 4ème Edition, Editions Bordas.

Robrieux, J-J. (2021). Rhétorique et argumentation. 4ème Edition Armand Collin, Paris.

Articles

Actes Sémiotiques [En ligne]. 2017, n° 120.

Grataloup, C. Les périodes de l'espace. In: Espaces Temps, 82-83, 2003. Continu/Discontinu. Puissances et impuissances d'un couple, sous la direction de Christian Ruby. pp. 80-86. DOI : https://doi.org/10.3406/espat.2003.4222. www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_2003_num_82_1_4222

Bannour, H. et Hudelot, C. Combinaison d'information visuelle, conceptuelle, et contextuelle pour la construction automatique de hiérarchies sémantiques adaptées à l'annotation d'images. RFIA 2012 (Reconnaissance des Formes et Intelligence Artificielle), Jan 2012, Lyon, France. pp.978-2-9539515-2-3. ⟨hal-00656489⟩.

Hassan-Yari, H. Compte rendu de [DOLLFUS, Olivier. La mondialisation. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1997, 167 p.] Études internationales, 29 (3), 745–748. https://doi.org/10.7202/703935ar.

Kharbouch, A. De Greimas à Jean-Claude Coquet. Le discours et son sujet, Revue Actes sémiotiques. Publié en ligne le 31 janvier 2017. https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5729

Lamizet, B. (2011). La sémiotique de l'événement. https://shs.hal.science/halshs-00604452/document

Tavernier A. et Patrick Charaudeau, P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, Études de communication [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 janvier 2009, consulté le 30 juin 2026. http://journals.openedition.org/edc/409.

Tonyé A. et Al. (2023). Le drapeau national du Cameroun dans la publicité et positionnement marketing : des fonction sémiotiques aux fonctions publicitaires. N°008, Vol.1. P. 229-238. https://www.revue-akofena.com

Conférences

Varlet, M. et Allard-Poesi, F. Les Conditions de Performativité du Discours Stratégique Analyses et apports d'Austin, Searle, Butler et Callon. XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique, juin 2015, Paris, France. ⟨hal-01490627⟩.

ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0