

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique

Université Abderrahmane MIRA Bejaïa
Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences du langage

Thème:

*Analyse Sémiologique des Affiches de la Campagne de
Sensibilisation Civique de la RATP « Restons Civils Sur
Toute La Ligne »*

Présenté par :

M^{elle}. Lynda HAMLAT

Dirigé par :

M^r. Atmane SEGHIR

Promotion 2013

Remerciements

Je tiens à remercier particulièrement mon directeur de recherche Monsieur SEGHIR Atmane pour son encadrement, sa disponibilité, ses précieux conseils et ses orientations qui m'ont permis d'avoir une approche objective de mon sujet d'étude. Son encadrement fût d'un apport considérable pour la réalisation du présent travail.

J'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire. Merci à toutes et à tous.

Dédicaces

Je dédie ce travail à toute ma famille, à mes chères parents qui sans eux, rien ne serait possible aujourd'hui.

À mon mari et ma belle famille.

À tous mes amis pour leurs soutient et encouragements tout au long de ce travail.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
I. Contexte théorique des messages icono-textes	7
I.1.Naissance et développement de la sémiologie.....	9
I.1.1.Origines de la discipline	9
I.1.1.1.L'approche européenne.....	10
I.1.1.2.L'approche américaine.....	11
I.2.Le concept de signe.....	12
I.2.1.Qu'est ce qu'un signe ?	12
I.2.2.Classification des signes.....	14
I.3.Sémiologie de l'image.....	17
I.3.1.L'image comme signe.....	18
I.3.2.Les signes spécifiques à l'image.....	19
I.4.L'affiche comme message icono-texte	20
I.4.1.Définition de l'affiche.....	21
I.4.2.Caractéristiques de l'affiche	21
I.4.3.Signification de l'affiche comme message icono-texte.....	22
Conclusion	25

II. Analyse sémiologique des affiches de la RATP	26
II.1. Procédure d'enquête.....	28
II.2. Analyse des affiches.....	29
II.2.1. Qui jette 1 chewing-gum à la poubelle en aura moins sous les semelles.....	29
II.2.2. Quand elle est à 86 décibels une confidence n'a plus rien de confidentiel.....	36
II.2.3. Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant.....	38
II.2.4. Qui saute par-dessus 1 tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai.....	41
II.2.5. Qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plaintes.....	43
Conclusion	45
Conclusion générale	47
Bibliographie	51
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Ce mémoire, s'intitulant « Analyse sémiologique des affiches de la campagne de sensibilisation civique de la RATP " Restons civils sur toute la ligne" », nous introduit immédiatement dans le monde du comment de la construction du sens qu'est la sémiologie.

En effet, la sémiologie, rappelons-le, a été envisagée par Ferdinand de Saussure pour qui, la future discipline est définie comme étant « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*¹ » ; elle s'interroge sur le comment de la production de sens, sur la nature de la relation signifiant/signifié, et sur le fonctionnement du signe dans son ensemble, qu'il soit linguistique ou autre.

A fortiori, dans notre travail de recherche, il sera question d'analyser sémiologiquement le sens du civisme construit par les acteurs de la communication de la **RATP** véhiculé *via* ses affiches. Ces produits sémiologiques que l'entreprise propose aux voyageurs métropolitains connotent la présence considérable d'incivilités.

Pour l'étude des incivilités, nous nous devons d'associer deux approches : la sémiologie de l'image et la sémio-linguistique. Nous avons d'une part, la sémiologie de l'image qui se centre sur le chromatisme, la composition, le cadrage...etc., et la sémio-linguistique, d'autre part, qui étudie la sémantique, l'énonciation, la stylistique et la rhétorique.

Les incivilités sont un phénomène qui s'exprime dans les différents pans de la société moderne et se cristallisent en particulier chez les voyageurs des transports en commun. Ce phénomène, clairement identifié comme une problématique sociétale, fait objet de préoccupations majeures chez les Parisiens que les affiches ludiques représentent en recourant à diverses stratégies persuasives, voire convaincantes.

Néanmoins, nous nous intéresserons aux affiches affairant aux campagnes de sensibilisation civique, et plus précisément à celles de la **RATP**, Régie Autonome des Transports Parisiens, « Restons civils sur toute la ligne ».

¹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, éd. Payot, (1913)1995, p33.

Introduction générale

Avec plus de dix millions de voyageurs qui empruntent chaque jour ses réseaux, les incivilités et leur gestion sont un sujet majeur pour la **RATP**. Cette problématique des incivilités dans les transports publics est constamment au cœur de ses préoccupations ; celle-ci demeure une priorité pour la philosophie de l'entreprise.

Depuis 1997, la **RATP** a régulièrement déployé des campagnes de communication Comportementale (behaviouriste) sur le thème des incivilités et sur la problématique du respect mutuel : « Respect » (1997), « Violence, indifférence, en parler c'est agir » (1998), « Les ateliers d'initiatives » (2000-2001) et « Les idées circulent, l'indifférence recule » (2002-2003).

L'entreprise a ensuite repris la parole de manière plus institutionnelle en 2006 avec la campagne « Objectif Respect » ou encore avec « Partageons plus, partageons le bus », en mars 2011.

En septembre 2011, la **RATP** lance une nouvelle campagne de communication autour du slogan « **Restons civils sur toute la ligne** », qui constitue justement le sujet de notre recherche.

Une campagne estimée à six milles affiches est conçue avec une note humoristique pour sensibiliser, mais aussi pour inciter les usagers à réagir aux propos qu'elle soutient, en leur faisant reconsidérer le sujet différemment.

Le terme incivilité serait appréhendé par les voyageurs et les agents comme le non-respect de l'ensemble des règles du savoir-voyager ensemble. Cinq types d'incivilités y sont ainsi identifiés : le manque de propreté, les nuisances sonores, les bousculades, l'absence de courtoisie et enfin la fraude.

Plusieurs motifs expliquent notre choix des affiches comme objet d'étude : l'analyse de ces supports nous permet de travailler sur l'image et le texte à la fois. Globalement, l'analyse sémiologique des icono-textes nous aidera à développer un regard critique vis-à-vis des images médiatiques qui inondent notre quotidien. Ajoutant à cela, les affiches servent à promouvoir, à lancer un nouveau produit ; elles

Introduction générale

sont devenues un outil de communication efficace et sont utilisées dans différentes campagnes de sensibilisation.

De fait, une campagne de sensibilisation sur les incivilités, répartie sur les affiches du métro de Paris, est un thème très délicat à travailler en communication, car on a affaire à un domaine qui touche à la morale, au système éducatif ; bref, aux valeurs de chaque énonciataire fréquentant cette ligne. L'objectif de cette campagne s'avoue pourtant une contribution à une prise de conscience sans pour autant être moralisateur ou donneur de leçons. À partir de cette considération il s'en dégage une problématique que nous formulons sous forme de trois questions :

- Comment le sens du civisme est conçu dans les affiches de la **RATP** ?
- Quelle est la perception que s'en font les voyageurs ?
- Ces affiches ont-elles une rhétorique spécifique ?

Les hypothèses retenues pour notre recherche s'articulent de la manière suivante :

- Le sens du civisme construit dans les affiches de la **RATP** est véhiculé à travers l'utilisation des fables de La Fontaine dans ses slogans, et dans la forme figurative d'animaux que prennent les usagers indécents.
- Pour la deuxième hypothèse, nous posons qu'il y aurait deux perceptions ambivalentes que pourraient se faire les voyageurs ; la première étant positive, c'est-à-dire favorable au civisme, la seconde serait négative, puisqu'elle encourage les incivilités.
- Les affiches de sensibilisation civique ont une rhétorique bien spécifique comparativement aux affiches d'un autre ordre, telles que les affiches publicitaires.

Nous nous proposons, dans le cadre de ce mémoire, d'utiliser, comme fil directeur, pour valider ou invalider nos hypothèses, la méthodologie de Martine Joly

Introduction générale

explicitée dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image*². Une méthode qui consiste à décrire l'objet de notre étude qui renvoie, comme nous l'avons vu, aux affiches ; et à analyser les messages visuels/verbaux que chaque affiche est censée communiquer et étudier les différentes implications que pourrait avoir l'analyse des images en question.

Ceci dit, nous ferons appel aussi à l'analyse sémiologique de l'image publicitaire proposée par Roland Barthes³, qui considère que l'image publicitaire comprend trois messages :

- Un message linguistique qui correspond au texte et qui a une fonction d'ancrage⁴ c'est-à-dire de dénomination des éléments de l'image pour en favoriser l'identification dans le message littéral et l'interprétation dans le message symbolique. Cette fonction est due à la polysémie des images et a une portée idéologique étant donné qu'elle guide le lecteur vers une certaine interprétation.
- Un message iconique dénoté ou littéral correspondant aux éléments représentés sur l'image et qui sert de support au message symbolique.
- Un message iconique connoté ou symbolique qui exprime les valeurs transmises par la publicité sur le produit. Ce décodage se fait grâce à des acquis culturels.

Pour effectuer notre enquête sur les différentes lectures des affiches, nous avons choisi un groupe d'étudiants de première année licence de français à l'Université de Bejaïa. Leurs interprétations nous aideront à avoir une idée sur la construction intersubjective du sens et de proposer des lectures vérifiables, rigoureuses et partageables culturellement par le public visé.

Notre corpus s'articule autour de cinq visuels (affiches) correspondants aux principales problématiques retenues à savoir la propreté, les nuisances sonores, la

² Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 2009, 2011.

³ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in *communication*, n°4, 1964, pp. 40-49.

⁴ *Ibid.* p43.

Introduction générale

bousculade, la fraude et enfin, l'utilisation abusive du strapontin⁵ aux heures d'affluence.

Ce sont cinq visuels pour cinq situations jugées inciviles autour de slogans formulés sur le monde des fables accompagnées de la signature « **Restons civils sur toute la ligne** », et portent chacune une série de visuels mettant en scène des animaux : un lama qui crache son chewing-gum, une poule qui parle fort au téléphone, un buffle qui bouscule, une grenouille qui saute au dessus d'un tourniquet et enfin un paresseux qui se prélassé sur un strapontin dans une rame bondée.

Pour tenter de répondre à notre questionnement, deux parties cohérentes et cohésives seront développées dans le cadre du présent mémoire. Une analyse théorique constituera la première partie, dans laquelle nous aborderons les champs théoriques qui ont analysé les différents processus, phénomènes et concepts sémiologiques en jeu dans notre recherche. Puis nous nous consacrerons dans une seconde partie à l'analyse pratique des affiches utilisées dans cette campagne, qui sera caractérisée par l'étude des contenus plastique, iconique et linguistique.

Nous concluons notre travail par une synthèse générale englobant les données et présupposés pratiques et théoriques mis en jeu dans les affiches par leurs concepteurs. Enfin, une bibliographie générale servira de guide pour explorer d'autres pistes dans le domaine.

⁵Larousse/VUEF, 2001, Nm siège repliable, dans une salle de spectacle, dans le métro, etc.

***Chapitre I : Contexte théorique des
messages icono-textes***

Introduction

Toute recherche qui ambitionne de se hisser à un niveau scientifique devrait être menée dans un contexte théorique explicite. Ce contexte théorique permet en effet de préciser le sens donné aux concepts manipulés de manière à faire de notre travail un ensemble cohérent, permettant ainsi une interprétation pertinente des données recueillies.

Dans cette perspective, comme nous l'avons expliqué dans notre introduction, nos recherches sur notre étude montreront que la résolution du problème convoque au moins deux approches théoriques qui interfèrent dans l'analyse des affiches que sont: la sémiologie de l'image et la sémio-linguistique.

Mais de manière plus spécifique, notre recherche s'inscrira dans le champ de la sémiologie que l'on va revisiter en rapport avec la connaissance du domaine en général. Ainsi, aussi bien au niveau théorique qu'au niveau pratique, un point sera fait, dans le but de préciser l'objet de notre recherche, et justifier notre démarche méthodologique.

À plus forte raison, compte tenu des caractéristiques des affiches de notre corpus, il nous a semblé nécessaire d'insérer ce premier chapitre dans un contexte théorique consacré aux messages icono-textes. En effet, l'icono-texte désigne tout travail dans lequel l'écriture et l'élément plastique cohabitent à l'instar des cinq affiches de notre travail.

I.1. Naissance et développement de la sémiologie

I.1.1. Origines de la discipline

Le terme sémiologie du grec *séméion* «signe », et *logos* « discours », peut être défini comme la théorie ou la science des signes. Cependant, on peut faire remonter le terme de sémiologie à l'Antiquité grecque, où l'on trouve une discipline médicale qui vise à expliquer et interpréter les signes que sont les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies.

Cela dit, c'est le philosophe John Locke (1632-1704) qui a introduit pour la première fois le terme de sémiotique au sens de « *connaissance des signes* »⁶ ; il considère la sémiotique comme mode de renouvellement de la logique tout entière.

Comme discipline moderne, elle est apparue au début du XX^e siècle avec comme principaux précurseurs le linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) et le logicien américain Charles Sanders Peirce (1839-1914). De ce fait, il s'en dégage deux termes distincts émanant de deux continents différents, pour en désigner une seule et même discipline. « Sémiologie » et « sémiotique » ont la même origine étymologique, elles viennent du grec *séméion*, on rattache davantage le premier à la tradition européenne et le second à la tradition anglo-saxonne ; mais sont utilisés indifféremment dans un grand nombre de situation. Même si l'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification, ils ne sont pas néanmoins synonymes car comme l'a souligné Martine Joly⁷, la sémiotique est perçue comme une philosophie des langages, elle est le plus souvent employée dans le sens de « sémiotique générale », quant à la sémiologie, elle la définit comme étant l'étude de langages particuliers, son emploi renvoie généralement à des sémiotiques spécifiques telles que la sémiologie du cinéma, de la musique, de l'image, etc.

⁶ John Locke, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean-Claude Domenjoz dans *l'approche sémiologique*, Septembre 1998, p2.

⁷ Martine Joly, *op.cit*, *Introduction à l'analyse de l'image*, p24.

Chapitre I : Contexte théorique des messages icono-textes

Quoi qu'il en soit, l'usage de « sémiotique » tend à se répandre davantage encore depuis la fondation de l' « Association Internationale de Sémiotique » en 1969 qui, l'a privilégié à l'unanimité.

I.1.1.1. L'approche européenne

À y regarder de plus près, la sémiologie en Europe est née sous l'impulsion du linguiste Ferdinand de Saussure. Ce père de la linguistique moderne postule que cette dernière n'est qu'une partie d'une discipline plus vaste, la sémiologie.

Dans son *Cours de linguistique générale*, nous pouvons y trouver que: « *la langue est un système de signes exprimant des idées et, par là, comparable à l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesses, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; (...) nous la nommerons sémiologie (...) elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent (...) la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique (...) la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques* »⁸.

De cette façon, il esquisse sa théorie selon laquelle la meilleure manière d'apprendre la nature d'une langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signes. En outre, considérant que la langue sert d'abord et avant tout à communiquer avec ses semblables, il est donc logique, que, dans le but de décrire son fonctionnement, nous fassions des rapprochements plus au moins nombreux avec les autres systèmes de communication développés par l'homme. Saussure prétend également que la sémiologie devrait avoir pour objet d'étude « la vie des signes au sein de la vie sociale ». Les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communication des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, etc.

⁸Ferdinand de Saussure, *op.cit*, *Cours de linguistique générale*, p33.

I.1.1.2. L'approche américaine

Outre Atlantique, dès 1867 le philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce fonde la sémiotique « *the semiotics* » en anglais, qui se propose de classer et d'étudier le mode de fonctionnement de tous les signes.

Ce dernier estimait que la sémiotique est l'autre nom de la logique, c'est-à-dire qu'il l'a considérée comme étant « la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes », en d'autres termes, la science formelle des conditions de la vérité des représentations ce qui le rapproche du projet stoïcien⁹, en ce sens, Peirce envisage la sémiotique comme une philosophie de la représentation : « (...) *je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis [le procès du signe] possibles(...)* »¹⁰.

Son projet a pour but de décrire de manière formelle les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes ; aussi, il y propose une conception triadique et dynamique du signe particulièrement relationnelle, puisque la signification relève de la forme des relations présentées par les signes ainsi que de leur combinatoire plutôt que de leurs propriétés matérielles ; il perçoit également le signe comme élément d'un processus de communication : « *par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit(...)* »¹¹.

En dépit des diverses définitions qu'il existe sur l'objet d'étude de la sémiologie qu'est le signe, nous allons présenter celles qui nous semblent les plus pertinentes et qui répondent le mieux à notre investigation.

⁹ Du stoïcisme : école philosophique grecque fondée par Zénon.

¹⁰ Charles Sanders Peirce, *Écrit sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p135.

¹¹ *Ibid*, p116.

I.2. Le concept de signe

Ce concept de signe qui suscite depuis son avènement diverses réflexions et théorisations, se retrouve souvent controversé à cause de la panoplie d'idées qui l'entourent.

Certes, la sémiotique au même titre que la sémiologie, s'intéresse à l'objet abstrait qu'est le *signe*, mais ces deux sciences ne l'approchent pas de la même manière. La sémiotique s'occupe de définir la nature du signe, ce qui le compose, ce qui le constitue et enfin ce qui le caractérise. La sémiologie, quant à elle, s'occupe d'observer de quelle manière le signe, qui a été défini préalablement, fonctionne dans un système de communication. En d'autres termes, la sémiologie a pour objectif de décrire de quelle manière le signe est intercepté et interprété par les personnes qui l'observent. À proprement parler, la sémiotique a pour rôle de décrire ce qu'est un signe, et la sémiologie celui d'expliquer comment celui-ci se manifeste, s'interprète, « fait du sens », dans la vie de tous les jours. L'exigence de concision dans ce modeste travail nous oblige à nous concentrer exclusivement sur l'une de ces deux disciplines. Il sera donc question au préalable de décrire la sémiotique, et plus précisément, de délimiter le concept de *signe*.

I.2.1. Qu'est ce qu'un signe ?

Paulo Coelho¹² écrivait que dans la vie tout serait signe : un objet, un sentiment, la possibilité d'une action, une maladie,...etc., étant donné que cette généralisation définitoire nous porte à confusion, une question se pose logiquement à nous : qu'est ce qu'un signe au juste ?

D'un point de vue global, un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus au moins explicite. Par exemple, en médecine, la fièvre est un signe dont s'empare le praticien pour établir un diagnostic. Un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter. Comme on le constate ici, un signe suppose une

¹²Paulo Coelho, *L'Alchimiste*, Casbah, Alger, 2001.

Chapitre I : Contexte théorique des messages icono-textes

interprétation et ne fait sens que lorsqu'il est convenablement ramené à l'objet dont il est la marque.

Du latin *signum*, un signe est ce qui permet de connaître, de deviner, de prévoir ; indice, marque, mot, geste, mimique,...permettant de communiquer. Effectivement, le signe, quelle que soit sa nature, est toute configuration qui signifie ; il peut être envisagé, *a priori*, comme élément d'un processus de communication ou comme élément d'un processus de signification.

S'inscrivant dans cette lignée, Umberto Eco¹³ notait que « *le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* », c'est-à-dire que le signe est perçu comme un concept adopté de façon à transmettre une information intentionnellement grâce à un code. Ce code désigne l'ensemble des conventions et règles qui permettent, dans un acte communicatif, la compréhension d'un message, ce qui attribue au signe une signification et le situe dans un processus de signification.

Le concept de signe ne concerne pas seulement la linguistique ou les sémiotiques particulières, mais également toute l'histoire de la pensée philosophique. Pour Aristote, par exemple, si un signe est nécessaire la proposition qu'il forme conséquemment l'est aussi car il a toujours un rapport à la chose même dont il est le signe.

Chez les Stoïciens, le signe est indispensable pour la fondation de la théorie logique du syllogisme qui repose sur la validité de ses termes. Pour eux, les termes ne sont vrais que parce qu'ils sont des signes, c'est-à-dire des relations nécessaires entre le mot et la chose qu'il désigne,

Dans la théorie sémiologique de Saussure, qui se base sur des concepts binaires, le signe est une entité psychique à deux faces ; un *signifiant* qui est l'image acoustique renvoyant à la partie perceptible du signe, et un *signifié* comme étant le contenu sémantique qui lui est associé. Illustrons nos propos avec l'exemple du signe *oiseau* : son signifiant correspond à l'ensemble des phonèmes qui le composent :

¹³ Umberto Eco, *Le Signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p31.

/o/ /i/ /s/ /e/ /a/ /u/, et son signifié, réfère au sens ou bien au concept attribué à ce signe. Globalement, le signe chez Saussure est dyadique, c'est-à-dire constitué de deux entités bifaces.

Ailleurs, Charles Sanders Peirce considère qu' « *un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* »¹⁴, cette définition inclut toutes les matérialités des signes « *un signe est quelque chose* », une dynamique « *qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose* » et la relativité de l'interprétation « *sous quelque rapport ou à quelque titre* ».

D'après lui, le signe est composé d'un *representamen* qui est l'équivalent du signifiant chez Saussure, d'un *réfèrent* ou objet relié par un *interprétant* représentant le signifié ou, plus exactement, grille de lecture forgée par l'expérience personnelle et par la culture permettant de construire une interprétation. Le signe est pour Peirce triadique, il nécessite la coopération de ces trois instances ci-citées.

I.2.2. Classification des signes

Quels sont les différents types de signes ? C'est précisément l'une des questions à laquelle la sémiologie tente de répondre.

Pour notre part, nous fournirons une classification des signes qui nous semble plus appropriée et plus utile à notre travail de recherche, pour mieux comprendre ce qui est une image¹⁵. Pour ce faire, nous tiendrons compte de la proposition de Charles Sanders Peirce¹⁶ et celle de Thomas A. Sebeok¹⁷.

A) Charles Sanders Peirce

L'approche peircienne propose de classifier les signes en fonction de la relation qui existe entre le *representamen* et l'*objet* ; il distingue ainsi trois façon de faire signe : l'indice, l'icône et le symbole.

¹⁴ Charles.S. Peirce, *op.cit*, *Ecrits sur le signe*, p121.

¹⁵ Martine Joly, *L'image et les signes*, Nathan /VUEF, 2002, pp191.

¹⁶ Charles.S. Peirce, *op.cit*, *Ecrits sur le signe*

¹⁷ Thomas A. Sebeok, « *Six espèces de signes : propositions et critiques* », in *Degrés*, revue de synthèse à orientation sémiologique, n°1, 1974.

1. L'indice

L'indice se caractérise par la relation de contiguïté naturelle entre le *representamen* et l'*objet*, l'absence d'intention comme de convention, et le rapport métonymique que le signe entretient avec son référent. Les signes indiciels sont des traces sensibles d'un phénomène, ou d'une expression directe de la chose manifestée ; l'indice est lié à la chose elle-même comme dans le cas des traces de pas dans le sable qui témoignent du passage de quelqu'un.

2. L'icône

L'icône entretient avec ce qu'elle représente une relation de continuité, de ressemblance entre le signe et l'objet même si le contact entre ces deux pôles est néanmoins rompu (coupure sémiotique), cette relation est intentionnelle mais pas conventionnelle. Pour Daniel Bounoux, philosophe et professeur en sciences de la communication, « *une icône résulte d'une projection du référent dans un matériau qui ne lui est ni identique ni contigu, et passe par le détour d'une mentalisation, au prix d'une sélection sévère et d'une reconstruction de ses traits pertinents* ».

Ainsi, en photographie, peinture, sculpture ou encore dans les images télévisuelles, l'icône renvoie à l'objet signifié au moyen d'une ressemblance avec celui-ci, elle peut être un portrait, une sculpture et aussi une couleur qui est également un processus iconique.

On trouve trois sous catégories relatives à l'icône : l'image qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le *representamen* et le *référent*, forme, couleur, bruitage,...etc., les diagrammes qui mettent en œuvre une analogie relationnelle (relation interne) entre le *representamen* et le *référent*, et enfin la métaphore qui est définie par Peirce comme un procédé de substitution mettant en relation une proposition explicite et une autre implicite, et entretenant avec celle-ci des relations de parallélisme qualitatifs ou de comparaison implicite.

3. Le symbole

Le symbole dénote l'objet auquel il renvoie en vertu d'une loi. Il est intentionnel car la relation entre le *representamen* et le *réfèrent* est conventionnelle. Le caractère symbolique d'un signe relève moins de l'arbitraire, du renvoi entre signifiant et signifié caractérisant le signe linguistique, que de la valeur de ce signe qui en exclut tout autre à sa place. Il rompt toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée puisqu'il concerne tous les signes arbitraires. La balance et le glaive par exemple, sont deux symboles différents de la justice, reliés l'un et l'autre à des valeurs culturelles : l'équité pour la balance et la rigueur pour le glaive.

B) Thomas A. Sebeok

Thomas Sebeok complète la classification de Peirce en travaillant sur d'autres critères que celui de la relation *representamen / réfèrent*. Il classe le signe en : signal, symptôme et nom.

1. Le signal

Le signal est un signe dont le signifiant appelle naturellement ou artificiellement une réaction de la part du récepteur. Sa caractéristique est d'induire un comportement chez le destinataire.

2. Le symptôme

Le symptôme renvoie au signe compulsif automatique qui a pour particularité d'avoir une signification différente pour le destinataire (par exemple un patient qui émet des symptômes « subjectifs »), et pour le destinataire (le médecin qui observe ces symptômes « objectifs »).

3. Le nom

La caractéristique du nom est d'avoir une relation purement conventionnelle avec son référent. Celui-ci est une classe d'extension tel que le nom propre qui peut être porté par plusieurs individus mais qui n'ont aucune particularité commune à part le port du même nom propre.

I.3. Sémiologie de l'image

Roland Barthes (1915-1980), dans les années soixante, pose les fondements d'une sémiologie de l'image, c'est à lui que nous devons la fameuse notion de *Rhétorique de l'image*. En effet, il fut le premier à avoir étudié l'agencement interne d'une image fixe, en analysant une publicité sur les pâtes *Panzani* que l'on peut trouver dans son article « *Rhétorique de l'image* »¹⁸.

Barthes décide d'analyser une image publicitaire « *parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle* ». Selon lui, les signifiés de la publicité, représentés par les caractéristiques du produit, doivent être assimilés chez le téléspectateur de la meilleure manière possible ; « *si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* ».

Il fait référence à un programme de sémiologie qui a pour objet tous les systèmes de signes. La sémiologie est tout ce qui entre en lien avec le langage et le système de signification. D'un côté, on retrouve les images et de l'autre les gestes, les sons et les objets.

Ensuite, Roland Barthes discute de la rhétorique de l'image. Il soulève que nous faisons face à un système normal, « *dont les signes sont puisés dans un code culturel (même si la liaison des éléments du signe apparaît plus au moins analogique)* ». Il ajoute que « *ce qui fait l'originalité de ce système, c'est que le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus* ». Selon lui, une image peut être interprétée de plusieurs manières selon le contexte de l'individu en question ; nous pouvons aussi soulever que « *l'image est entièrement traversée par le système du sens* ».

Christian Metz (1931-1993), théoricien français de la sémiologie du cinéma, a voulu appliquer les enseignements de Barthes sur l'image pour savoir si le cinéma est

¹⁸ Roland Barthes, *op.cit.*, *Rhétorique de l'image*.

Chapitre I : Contexte théorique des messages icono-textes

une langue ou un langage ? En 1964, il publie l'article *Le cinéma, langue ou langage ?*, dans la revue *Communication*.

En 1970, dans la même revue, il publia *L'analyse des images*¹⁹ où il dit que : « *L'image a une ressemblance avec la réalité. Elle appelle à nos sens, la vue, à la sensation, le cœur plus qu'à la raison. Les experts en linguistique, qui s'occupent plus du langage ont pu se sentir un peu frustrés, devant cette forme de langage, qui semble étrangère au langage structuré que l'on connaît* ».

L'effort de Christian Metz est une réflexion sur l'analogie, et d'y trouver derrière l'image une structuration, une lecture à l'identique de la linguistique ; en tant que spécialiste de l'image et de la sémiologie du cinéma, il a su discerner derrière l'image quelques vérités sur l'analyse de l'image.

Dans sa distinction entre sémiotique ou sémiologie de l'image, sémiologie serait compris, dit Joly, « *comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.)*²⁰ ; et Umberto Eco distingue trois branches ou aspects de la sémiotique : la sémiotique générale, les sémiotiques spécifiques, et enfin la sémiotique appliquée qui serait selon Joly « *la sémiologie de l'image comme analyse de l'image utilisant des outils sémiotiques* »²¹.

Au final et au bout du compte, nous pouvons dire que la sémiologie de l'image n'est qu'une sémiotique appliquée.

I.3.1. L'image comme signe

Un signe n'est considéré généralement comme signe que s'il est chargé d'une intention précise, c'est à dire celle de communiquer quelque chose à quelqu'un. De fait, nous avons pu voir plus haut avec Eco²² qu'un signe fait partie d'un processus de communication, il porte en lui cette intention de transmettre une information tout en

¹⁹ Christian Metz, *L'analyse des images*, Revue de communication, 1970.

²⁰ Martine Joly, *op.cit*, *L'image et les signes*, p17.

²¹ *Ibid*, p

²² Umberto Eco, *op.cit*, *Le Signe*, p31.

s'insérant dans un schéma canonique et simplifié de la communication : Source-émetteur-canal-message-destinataire.

On a vu également avec Peirce dans sa classification des signes, que l'image est une sous catégorie de l'icône dont la notion de ressemblance²³ limite le pouvoir communicatif de l'image en général, bien que celle-ci soit un véhicule de sens comme tous les autres signes. Ce médium est donc un outil de communication comme tous les autres.

A dire vrai, l'image renvoie à quelque chose d'autre qu'elle-même au même titre que le signe linguistique du fait qu'elle est reliée à la notion de vérité. Autrement dit, l'image est polysémique, c'est-à-dire qu'elle est porteuse de plusieurs significations, c'est pourquoi elle doit être contextualisée. L'image est un signe car elle est un tenant lieu d'autre chose avec laquelle elle entretient un rapport de ressemblance. Elle peut être appréhendée comme un texte visuel, elle contient des ferments narratifs, elle est susceptible de raconter une histoire.

I.3.2. Les signes spécifiques à l'image

L'image n'est pas interprétable de la même manière qu'un texte ou autre outil de communication codé. La question fondamentale que se pose la sémiologie de l'image est de savoir comment on parvient à reconnaître ce qu'il y a sur une image, de façon presque univoque. Les signes employés dans la représentation picturale ne sont pas du même ordre que ceux décrits précédemment. Ils sont de deux types : les signes plastiques et les signes iconiques.

Les signes plastiques sont ceux qui touchent à la couleur, à la texture, à la forme d'une image. On peut les assimiler aux symboles et aux indices, en ce qu'ils renvoient à un signifié. Les couleurs ont souvent une signification particulière. La nature des traits employés révèlent une certaine émotion. Un flou, par exemple, peut indiquer un sentiment de vitesse, ou de confusion. L'interprétation de ces signes reste toutefois très subjective.

²³ Du latin *imago*, le terme image signifie ce qui est représenté, l'apparence ou bien encore la reproduction visuelle d'une réalité, étymologiquement, image se rattache à *imitari* qui signifie imiter ou reproduire.

Chapitre I : Contexte théorique des messages icono-textes

Les signes iconiques, quant à eux, établissent une relation de ressemblance entre le signifiant et le signifié. Ce sont en quelque sorte les éléments qui permettent de dire par exemple que le dessin en question représente un chat et non un chien. Il est évident que l'objet réalisé sur la toile n'est pas un animal à proprement parler. Et pourtant, nous parvenons à en identifier la nature sans difficulté.

La sémiotique visuelle décrit ce signe iconique comme une relation entre un stimulus, un signifiant, un *type* et un référent. Ainsi, le stimulus (le dessin) se rapproche du référent (la chose représentée) en ce qu'ils entretiennent des rapports de conformité avec un même *type*, une sorte de modèle conceptuel, possédant les caractéristiques prototypiques de l'objet représenté. Toute la question est donc de savoir à partir de quel degré d'écart entre le stimulus et le type, le dessin ne représente plus l'objet en question.

Toutefois, une distinction peut être établie entre le signe iconique et le signe plastique : « *Le signe iconique nous est déjà connu : il est analogique et renvoie mimétiquement à un objet de la réalité. Le signe plastique, quant à lui, mobilise des codes reposant sur les lignes, les couleurs et les textures, prises indépendamment d'un quelconque renvoi mimétique* »²⁴.

I.4. L'affiche comme message icono-texte

Comme nous l'avons souligné plus haut, notre travail de recherche se porte sur les affiches de sensibilisation civique de la RATP, alors nous jugeons nécessaire, avant de parler de l'affiche en tant que message icono-texte, d'établir une définition de l'affiche dans un premier temps, et ses caractéristiques dans un second temps.

²⁴ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*. pp. 379

I.4.1. Définition de l’affiche

L’affiche est un support de publicité ou de propagande destiné à être vue dans la rue et les lieux publics. Imprimée sur papier, sur du tissu ou des supports synthétiques, elle adopte des dimensions variables, pouvant aller jusqu’à plusieurs mètres.

Une affiche, comme nous allons le voir ultérieurement, est porteuse de sens. Elle véhicule via le texte et l’image un message qui doit être clair, efficace et accrocheur pour le public ciblé. Elle comporte un important enjeu de communication. Son but est double : informer et faire connaître le produit, en vantant ses qualités et son intérêt...La lecture de l’affiche se fait en parcourant deux axes : celui de l’image et celui du texte. L’importance de l’un et l’autre peut varier quelquefois.

I.4.2. Caractéristiques de l’affiche

À partir de la définition précédente de l’affiche, nous pouvons d’ors et déjà en citer quelques unes des caractéristiques en rapport avec celles de notre corpus :

- l’affiche vise un public particulier, en utilisant un langage ciblé, adapté ; elle va même souvent jusqu’à recréer l’univers du produit du fait qu’elle cherche à impliquer le lecteur en l’interpellant ;

cette première caractéristique est visible dans les affiches de notre corpus. En effet, afin de sensibiliser et d’attirer l’attention des voyageurs sur le phénomène d’incivilité, la RATP utilise un ton volontairement décalé et léger et met en avant les comportements incivils en marquant avec humour les situations d’incivilités ;

- l’écrit et les arts visuels sont en interaction constante, une autre caractéristique à laquelle les affiches de la campagne répondent avec des slogans formulés sur le monde de fables et mettant en scène des animaux pour souligner l’absurdité du comportement incivil.

I.4.3. Signification de l'affiche comme message icono-texte

La signification globale d'un message visuel est construite par l'interaction de ces différents types de signes : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques.

Afin de pouvoir vérifier si nos affiches concordent effectivement avec ce qu'on appelle les messages icono-texte, une explication et distinction de ces messages plastiques, iconiques et linguistiques sont indispensables.

A) Le message plastique

Les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles et substantielles de l'image. Le groupe Mu dans les années 1980, a réussie à démontrer que les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture, étaient des signes pleins, à part entière²⁵. Afin de mieux saisir l'importance de ces signes, nous allons justifier en quoi consistent leurs fonctions.

1. La symbolique des couleurs

La sémiologie s'intéresse aux couleurs du moment qu'elles constituent un système culturel donné, elles évoquent un sentiment, une émotion, et se définissent par rapport aux autres couleurs. Le bleu, par exemple, est une couleur de l'infini, du lointain, du rêve, couleur du froid et de l'eau, de la nuit et du calme...pour le rouge, c'est une couleur du signe, il attire l'attention, il est fréquemment utilisé dans les publicités, pour les enseignes. C'est la couleur de l'amour et de la passion, du dynamisme et de la créativité. Le blanc, c'est la couleur de la pureté, d'innocence, d'hygiène et du froid, c'est aussi celle de la sagesse et de la vieillesse. Le vert renvoi à la nature, c'est la couleur de l'écologie, du destin, de la jeunesse et de la chance ou de la malchance. Le jaune fait référence à la chaleur, à la lumière, c'est une couleur de joie, de l'énergie et du mouvement.

²⁵ Martine Joly, *op.cit*, introduction à l'analyse de l'image, p76.

2. Le cadre et le cadrage

Le cadre désigne l'image comme telle, il matérialise ses limites, les procédés de sa création varient d'un message visuel à un autre ; on peut trouver un cadre rectangulaire et perspective, ou encore effacement du cadre et recadrage interne.

En ce qui concerne le cadrage, il correspond à la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif. C'est de lui que dépend l'échelle des plans, tels que : gros plan, très gros plan, plan rapproché, plan américain, italien, moyen ou encore plan de demi ensemble.

B) Le message iconique

Le signe iconique est un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde par ressemblance.

C'est dans cette partie que l'on peut citer la rhétorique qui est l'art, la technique de bien parler, que Roland Barthes pense dans le fonctionnement de l'image en termes de persuasion et de figure de style.

Il est question de persuasion, parce que l'image a la faculté de provoquer une signification seconde (connotation), à partir d'une signification première (dénotation). Les figures de style, quant à elles, permettent de passer du premier au deuxième degré de signification.

Comme figures imagées on peut citer *la métaphore*, qui est le procédé par lequel on substitue un terme à un autre pour produire une image. Elle souligne des analogies entre les êtres et les choses. *La métonymie* est une figure de style qui permet de traduire un terme par un autre, les deux mots ayant un rapport de contenant/contenu, de cause/effet, de corps/sentiment, ou de lieu/production. Et enfin, *l'oxymore* qui rapproche deux termes antithétiques, c'est-à-dire de valeurs opposées. Cette dernière sert soit à adoucir soit à dramatiser les choses.

C) Le message linguistique

Ce point se caractérise par deux fonctions essentielles pour que l'image ait sens, celles d'ancrage et de relais.

Pour la fonction d'ancrage, le signe linguistique désigne le bon niveau de lecture, d'où la prédilection est donnée à l'interprétation. Le rapport d'ancrage compte plusieurs procédés parmi lesquels: la fonction de la suspension qui consiste à renvoyer à une image à venir, et l'allusion qui consiste à mentionner une chose ou une idée pour en suggérer une autre à laquelle elle est liée.

La fonction de relais dessine une relation de complémentarité entre les mots et l'image. Elle se manifeste quand le message vient suppléer les carences expressives de l'image : celle-ci est incapable de formuler des indications précises de temps ou de lieu.

En ce qui concerne le travail sur le sens de l'affiche, deux orientations sont possibles : soit le texte, ou le slogan et l'image sont en adéquation et se complètent, c'est-à-dire que le texte détient un rôle d'ancrage de l'information, c'est, en quelque sorte, un renfort de l'image, soit le texte et l'image sont en opposition de sens pour créer la surprise, le texte a alors pour fonction d'informer. Sans lui, on ne peut pas accéder au sens de l'affiche.

Toutes ces considérations sur l'affiche comme message icono-texte, nous ont fait parvenir à mieux saisir, et comprendre l'importance des unités qui composent le message de ce support à savoir, l'identification des éléments verbaux et iconiques, l'extraction de sa valeur dénotative et connotative, jusqu'à l'analyse plastique et figurative de sa composition.

Conclusion

Les affiches peuvent être étudiées sous de nombreux aspects : une étude sémiologique, une étude plastique de l'image, un travail sur la forme du support, sur le texte présent sur l'affiche, sur le lien entre ses différents composants et sur un travail d'interprétation regroupant ces différents aspects.

Si l'on veut travailler autour d'une affiche, de nombreux points pourraient être pris en compte, il n'est pas nécessaire pour en faire l'analyse d'utiliser systématiquement tous les points cités précédemment, l'essentiel étant d'amener les destinataires à aller au-delà de la description, de comprendre que chacun peut avoir une compréhension et une interprétation différente de cette affiche.

Le travail sur les affiches a ceci d'important qu'il associe les richesses de l'image à ceux du texte. Nous verrons dans ce sens comment la campagne de la RATP recourt à cette technique pour faire ancrer le sens du civisme dans l'imaginaire de ses usagers.

Nous allons discuter plus amplement de ces détails dans le prochain chapitre.

*Chapitre II : Analyse sémiologique des
affiches de la RATP*

Introduction

Dans ce deuxième chapitre, il sera question, comme l'indique aussi bien son intitulé, d'analyser sémiologiquement les cinq affiches utilisées lors de la campagne de la RATP « *Restons civils sur toute la ligne* ». Il serait pertinent de mentionner que l'affichage est le média de la notoriété, indispensable pour un lancement de produit. Il permet de délivrer un message concis, percutant et simple. La marque ou le logo doivent se voir de loin. L'affichage jouit d'une grande souplesse géographique et permet de cibler telle région, tel quartier ou tous autres endroits. Il est extrêmement varié dans ses supports : panneaux urbains ou routiers, couloirs de métro, flancs de bus, vitrines de magasins, etc.

Comme nous l'avons précisé dans la partie précédente, l'analyse d'une affiche devrait passer par l'étude des contenus plastiques, iconiques et linguistiques. Cela dit, même si nous nous arrêtons sur le contenu de ces divers signes, c'est le processus de leur production de sens qui nous importera. Autrement dit, c'est leur relation de circularité qui nous intéresse. Dans l'étude plastique il sera question d'aborder les formes, couleurs, cadre et cadrage... ; concernant le contenu iconique, il s'agira d'analyser les différents messages dénotés /connotés que pourraient avoir chaque affiche, et enfin dans l'étude du contenu linguistique, nous nous intéresserons aux slogans et aux logos utilisés dans les affiches.

L'analyse de ces affiches repose de fait sur l'application d'une méthode particulière proposée par Martine Joly dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image*.

II.1. Procédure d'enquête

Avant d'analyser sémiologiquement les images de la **RATP**, nous avons mené une petite enquête pour connaître les représentations que se font les spectateurs de leur contenu iconique, plastique et linguistique. Le public que nous avons ciblé se compose d'une quarantaine d'étudiants de français (première année licence). Leurs lectures, leurs impressions ainsi que leurs attitudes vis-à-vis de ces images sont notées à partir de notre propre observation.

L'enquête s'est déroulée en salle de classe à Aboudaou (Université de Bejaïa) où l'enseignant, assurant le module de méthodologie, leur a suggéré de noter leurs lectures sous forme de prises de notes. L'outil utilisé pendant la séance est le *data show*, ce qui nous a permis d'agrandir les affiches sur leur format réel. Nous avons pu aussi utiliser un dictaphone afin d'enregistrer leurs voix, les différentes émotions exprimées par leurs voix, tandis que les gestes et expressions faciales ont été transcrites sur papier pour nous servir dans l'analyse intersubjective des images.

À vrai dire ces affiches sont adressées aux Parisiens, mais ce qui nous importe c'est de voir comment la morale contenue dans ces supports peut faire sens, par exemple, chez les étudiants de français à Bejaïa. Cette étude nous permettra de savoir de quelle manière agir pour inscrire les étudiants dans un cadre moral aux valeurs universelles.

L'approche des fables nous a apporté un éclairage par rapport à la lecture de ces images. Une fable est une histoire imaginaire généralement en vers dont le but est d'illustrer une morale, cette histoire illustre pour le lecteur une moralité, une leçon. Elle a souvent pour héros des animaux chargés alors de représenter des hommes car, pour la transposition dans l'art le lecteur en saisit mieux ce qui est dit et ne se sent pas, de prime abord, concerné par la morale.

Effectivement, les fables de La Fontaine semblent avoir investi les transports parisiens, désormais peuplés d'animaux aux comportements grossiers.

L'homme à tête d'animal est campé dans une situation emblématique de son manque de civisme. Sous les regards réprobateurs, la figure centrale du fauteur de troubles se distingue. Ces personnages mi-hommes, mi-bêtes assument le corps de la fable, l'histoire ; aussi, une phrase aux accents de maxime fait office de moral, d'âme de la fable.

II.2. Analyse des affiches

Il serait indispensable de mentionner que l'analyse de la première affiche sera plus amplement détaillée par rapport aux autres qui supposent contenir ou présenter des redondances jugées inutiles à répéter.

II.2.1. Qui jette 1 chewing-gum à la poubelle en aura moins sous les semelles

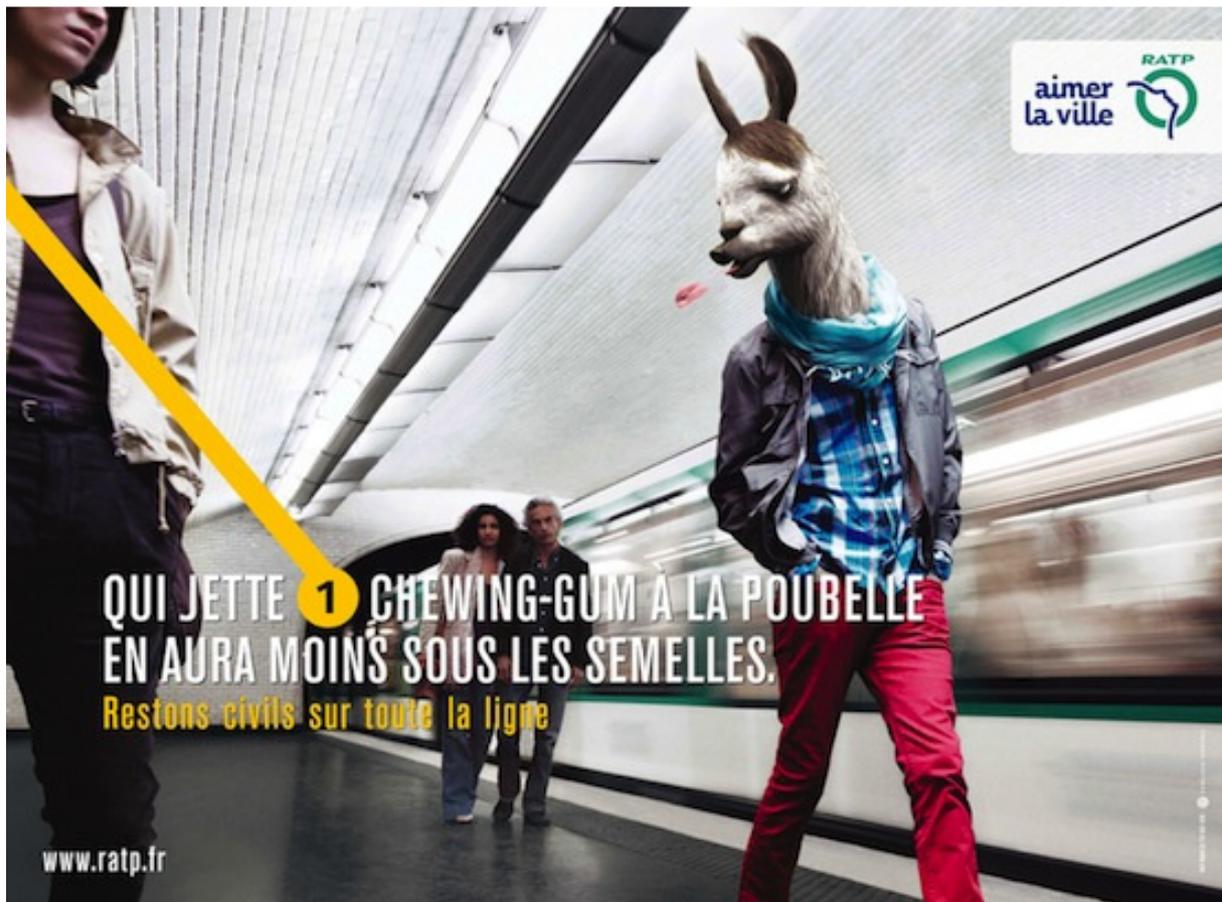


Figure 1. Le manque de propreté

Contexte

L'affiche est réalisée en septembre 2011 par l'agence de communication *Publicis Conseil*²⁶ qui, pour trouver l'idée créative, est partie de la définition de l'incivilité qui est ce petit moment où on perd l'humanité et on ne respecte plus la vie en société, alors on devient un peu animal. Cet acte s'est traduit visuellement dans les différentes affiches en montrant des gens dans le métro qui font un acte incivil et qui prennent des caractéristiques d'animaux comme nous pouvons le constater à travers l'affiche ci-dessus montrant que quand on crache dans le métro, par exemple, on devient un lama.

Pour la réalisation de la campagne, en première phase, l'agence a fait faire des croquis par un dessinateur professionnel malicieux qui a su rendre le buffle un peu bourrin avec le front un peu bas, l'expression des yeux, ou encore comment donner au lama ce côté un peu « je m'en fiche, je crache par terre », c'est ce qui permet de trouver dans chaque affiche ce mélange intéressant entre l'humain et l'animal. Effectivement, si c'était bêtement un lama, par exemple, on ne se projette point, mais lorsqu'il s'agit d'un lama qui a un peu une expression humaine, alors on voit notre comportement et on se projette ainsi dans la campagne comme s'il s'agissait de nous. Explicitement parlant, le pouvoir persuasif d'une affiche dépend du désigner, selon Josef Müller-Brockmann, un designer reconnu, « (...) en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité, avant que la raison n'intervienne et ne réagisse. Somme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée !»²⁷

La deuxième phase consiste en la modélisation en 3D des animaux en fonction des croquis réalisés auparavant. Le casting pour les personnages était très important.

²⁶ Groupe de communication français fondé en 1926 par *Marcel Bleustein-Blanchet*.

²⁷ <http://www.fondationmf.ca/ressources-pedagogiques/trousses-pedagogiques/un-transport-pour-mieux-vivre-secondaire-collegial/abc-affiche-publicitaire/>.

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

Après cette étape, vient celle de la mise en place d'un dispositif multimodal ; en effet, il y'a eu plusieurs étapes utilisant les différents outils et actions de communication.

La première a été une étape digitale interactive où la **RATP** a lancé un site spécifique au mois de juin 2011 intitulé « *Chers voisins de transports* », où elle a incité les voyageurs de façon humoristique et décalée à faire des commentaires sur les différentes incivilités qu'ils pouvaient voir autour d'eux.

La deuxième étape, concerne le lancement d'une campagne d'affichage et une campagne presse avec une tonalité fable de *La Fontaine*. Et enfin, l'agence a mis à contribution les salariés et les agents dans neuf stations du métro et du RER²⁸. Pendant trois jours il y a eu des événements qui ont été créés afin d'ouvrir le dialogue sur ce sujet des incivilités entre les agents et les voyageurs de façon à leur demander aussi quelles sont leurs opinions.

Messages, plastique et iconique

Le support

Le support, ou ce que les spécialistes appellent le format d'affichage, participe à la construction du sens du message visuel. Nous sommes face à une affiche de publicité destinée à un très large public, donc sa dimension est du 100x150 ou 150x200 (cm). Pour l'impression, le papier **115g REH dos bleu** est idéal car il se colle directement à même surface. Pour les affiches à poser dans des caissons, le **135g couché mat** convient le plus. De cette façon, les voyageurs sont faciles à captiver.

Le cadre

Le cadre de cette image est rectangulaire, le rectangle sert de repère et de guide pour construire les lignes de fuite et l'illusion de la troisième dimension, ainsi que de la profondeur²⁹. La forme rectangulaire du cadre est choisie pour orienter les spectateurs sur les valeurs de l'union donc de la force et de la solidarité. Dans l'image

²⁸ Réseau express régional d'Ile-de-France

²⁹ Martine Joly, *op.cit*, *L'image et les signes*, p110

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

ci-dessus, le photographe nous invite à nous poser des questions sur le hors-cadre, qu'est ce qu'est s'y cache ? Pourquoi il a délimité son cadre en montrant qu'une partie physique de la femme à gauche ?

Le cadrage

C'est le positionnement que prend un protagoniste par rapport au cadre. Ici le lama occupe le premier plan à droite pour interpeller le spectateur par rapport à ce qu'il fait ; d'ailleurs, l'énonciateur (concepteur de l'image) a opté pour le plan rapproché pour nous faire voir l'expression faciale de ce lama ainsi que son crachat. Par contre la femme à gauche est à demi dissimulée : c'est pour dire implicitement qu'elle ne porte pas en elle les gestes d'incivilités. De plus, en provoquant notre curiosité, l'auteur de cette affiche nous laisse abandonnés à notre imagination de sorte que nous devenons le propre acteur de l'image. Au second plan, au centre, un couple uni toise le cracheur impertinent. A l'arrière plan, la porte du tunnel nous plonge dans le noir (une profondeur sans limites).

Les formes

La forme ronde du métro nous rappelle la voûte céleste, le flou du côté droit du métro nous montre qu'il est en pleine vitesse. Le lama, acteur de l'acte incivil, marchant les mains dans les poches, jette son chewing-gum qui prend une trajectoire vers la femme qui se tient debout à sa droite. La femme est à moitié cachée, mais la partie visible de son visage nous laisse croire qu'elle regarde le lama avec mécontentement. Derrière eux, nous pouvons voir un homme et une femme dont le regard méprisant est pointé vers le lama.

Les couleurs et l'éclairage

Nous rappelons que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle. En ce qui concerne notre affiche, on voit que le blanc est la couleur dominante, elle symbolise l'hygiène, la propreté et la pureté à l'image du métro qui est censé les refléter. Le bleu, couleur du logo « aimer la ville », comme le ciel bleu ou la mer qui ouvre les horizons, est une couleur étroitement liée au rêve et à l'évasion. La couleur

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

rouge, portée par le lama, attire l'attention sur celui-ci et sur l'acte incivil qu'il commet. Le jaune, couleur du slogan, permet d'égayer et faire rayonner le message qu'il veut faire passer à savoir celui de rester civil sur toute la ligne.

L'image se présente avec un éclairage très clair qui nous permet de distinguer chaque couleur.

Message linguistique

Chaque affiche s'accompagne de deux vers de longueur presque identique rimant entre eux et qui adoptent un cadre poétique sous forme d'aphorisme.

« **Qui jette 1 chewing-gum à la poubelle en aura moins sous les semelles** » que l'on retrouve dans cette première figure, où l'ampleur du propos découle du pronom relatif « qui », du présent de vérité générale ainsi que du déterminant indéfini « un » en est un bon exemple. Cette forme confère au texte une certaine conviction, fondée sur un sentiment d'évidence et de rigidité qui donne à cette phrase une certaine logique basée sur un rapport de cause à conséquence. Quant au passage du particulier au général, il s'effectue dans le relais qui s'établit entre l'image et le texte. Ici encore, la RATP ne reproche personne, d'autant que les conséquences des actes incivils ne pèsent que sur ceux qui les ont commis.

Le slogan « Restons civils sur toute la ligne » répercute comme une injonction frappante dans chaque affiche. Règle de la **RATP**, il se décline suivant les couleurs de telle ou telle affiche de la campagne. Le spectateur se sent concerné, comme le prouve le choix de l'impératif « Restons » qui inclut le lecteur dans une démarche commune en faveur du respect mutuel.

On retrouve également, le logo ou bien la signature « Aimer la ville » qui permet à la **RATP** de s'imposer ici comme un acteur majeur et responsable au cœur de la ville.

Propositions de lectures

D'après les résultats de notre enquête, nous pouvons avancer que la majorité des étudiants ont saisi que ce sont des images truquées qui représentent des scènes dans le métro où des gens qui font preuve d'incivilité sont représentés par des personnages avec des têtes d'animaux dans des corps humains.

Selon les responsables chargés de la communication de la **RATP**, ces images correspondent à des spots publicitaires, c'est une sorte de campagne de sensibilisation à visée éducative et instructive ; en effet, celles-ci mettent en avant quelques règles de conduite et de valeurs qui définissent la norme d'une société, chaque comportement considéré comme incivil, est associé à un animal afin d'attirer au mieux l'attention et de toucher le plus grand nombre de personnes (de voyageurs).

Synthèse des interprétations

Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens d'une image se construit par l'interaction des trois types de messages abordés plus haut. Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons dans ce qui suit une interprétation plus approfondie et plus détaillée.

L'image a recours à la rhétorique « l'art de bien parler », et spécifiquement à la rhétorique iconique, c'est-à-dire qu'on a utilisé la fable pour représenter un être mi homme mi animal pour exprimer une certaine réalité, une certaine idée qu'est l'incivilité.

Le fait que cette affiche nous a montré un jeune homme avec une tête de lama qui crache son chewing-gum par terre, nous rappelle que quand un lama fait ce geste c'est qu'il est en colère. Ici, nous pouvons présupposer que la colère de cette bête est déclenchée probablement par le refus de cette femme de devenir sa bienaimée, nous pouvons déduire par là que ce couple désuni par rapport au couple derrière eux forment un oxymore équivalent aux dichotomies *union/désunion*, *amour/désamour*, *bonheur/malheur*, etc.

Les enseignements tirés de l'image

Selon le site Internet de la RATP (http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_50305/restons-civils/), si les incivilités font partie du quotidien des voyageurs, toutes ne sont pas vécues ou perçues de la même manière. Ce vécu varie en fonction des générations ou du sexe des personnes interrogées.

Les trois principaux constats que la société a recensés sont :

- Les voyageurs condamnent moins l'incivilité par négligence (manque d'attention aux autres) que l'incivilité intentionnelle (dégradation, comportement agressif). L'incivilité par négligence est aussi gênante pour ceux qui y sont fréquemment exposés ;
- Les jeunes (16-25 ans) sont moins gênés que les seniors (+ 60 ans) par des manquements à l'institution ou à la règle (fraude, dégradations) mais sont aussi indisposés qu'eux par les manquements au « savoir voyager ensemble » (gêner le passage et encombrer l'espace) ;
- Les femmes sont plus sensibles aux incivilités « relationnelles » (manque de politesse et comportements agressifs) alors que les hommes sont plus gênés par les manquements à l'institution (fraude, dégradations) et à l'efficacité (perturbations des flux).

II.2.2. Quand elle est à 86 décibels une confiance n'a plus rien de confidentiel



Figure 2. Les nuisances sonores

Contexte (voir figure 1)

Messages, plastique et iconique

La composition graphique de l'image

L'image au support grandiose de forme rectangulaire semble s'offrir au regard des voyageurs métropolitains. Or, la scène se déroule cette fois-ci dans un bus, l'on voit à travers ses vitres des paysages légèrement flous aux lignes et traits diagonaux représentant la mobilité, la vitesse. Nous voyons également sept personnes dont quatre sont sur des places assises, un téléphone portable, une tête de poule. Le texte qui accompagne l'image se compose d'un chiffre dans un rectangle et un trait rouge tiré vers le haut, en bas nous avons une adresse internet (lien) et en haut de l'image à droite nous retrouvons le logo de la RATP.

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

Tous ces éléments cités sont des éléments *presentia* (présents) qui composent cette affiche, nous pouvons citer également les éléments *absentia* (absents), c'est-à-dire, ceux que l'on ne voit pas dans l'image comme la personne avec laquelle la femme parle au téléphone.

Lumière et couleurs

La lumière dans cette image est celle émanant de la clarté du jour étant donné que la scène se passe dans un bus où les paysages sont visibles, où le ciel est lumineux.

C'est la couleur rouge qui domine dans cette photographie, la couleur la plus fascinante et ambiguë qui soit. Elle joue sur les paradoxes et anime des sentiments passionnels en complète contradiction tels que amour/colère, sensualité/sexualité, courage/danger, ardeur/interdiction... Cette couleur remue les sentiments sans aucun doute.

Il y'a une relation de ressemblance au niveau des signifiants entre le rouge de la tête de la poule, du manteau de la femme et le rouge du slogan, du logo et du rectangle avec le trait. Mais la signification de cette couleur n'est pas forcément la même pour tous ces éléments comme par exemple celle de la poule qui est naturelle, celle du manteau symbolise ici, la passion, le dynamisme de la femme..., tandis que celle du slogan rappelle l'interdit et le danger.

Message linguistique

Le message linguistique de cette affiche a un rapport apparent avec le contexte iconique interne de l'image car les significations possibles que l'on pourrait lui attribuer dépendent du contexte de l'affiche elle-même. En effet, « **quand elle est à 86 décibels une confiance n'a plus rien de confidentiel** » a une fonction d'ancrage et de relais par rapport au contenu visuel de l'affiche ainsi que le contexte.

Le sens de l'affiche

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidées à faire quelques propositions de lectures. D'abord, en nous rapportant à

l'interprétation commune, la femme y est représentée dans l'image comme un être impudent qui n'est pas digne de secrets, voire mal éduquée, car traiter une femme de poule c'est l'estimer comme étant guère sérieuse. Or, les féministes condamneraient à l'unanimité ces stéréotypes mis en scène dans l'image qui pourraient rabaisser la dignité de la femme.

En termes plus clairs, quelqu'un qui parle à voix haute ne prétend jamais garder ses secrets, au contraire cette femme aimerait tout partager avec son entourage, son bec grand ouvert, nous laisse voir qu'elle parle haut et fort tout en étant debout avec une posture ayant l'air de dire « et alors ! ». La femme au cinquième plan scrute des yeux la poule, tandis que l'homme de couleur exprime son mécontentement en enflant ses joues, tout comme l'enfant au deuxième plan qui se bouche les oreilles avec ses mains qui semble dire « on ne veut pas vous entendre, parlez moins fort, vous nous dérangez ! ».

II.2.3. Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant



Figure 3. La bousculade

Situation (voir figure1)

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

Messages, plastique et iconique

Description générale de l'image et composition graphique

Si dans l'image précédente le personnage visé était la femme, métamorphosée en poule, ici c'est l'homme qui a été transformé en buffle.

L'image met en scène deux femmes et trois hommes bousculés par un passager, mi homme mi buffle qui leur fonce dessus. On aperçoit sur l'affiche:

- Une valise diplomatique, à ne pas confondre avec le moyen de transport, est généralement portée par des hommes d'affaires pour acheminer des documents importants, des lingots d'or ou bien des billets d'argents ;
- Un sac, en bandoulière sur l'épaule de la femme, est un objet personnel dans lequel on peut mettre plusieurs choses ;
- Châtelet, est une station de ligne du métro de Paris ;
- Le texte, le slogan et le logo de la **RATP**.

Cadrage et composition

Le cadrage dépend de la distance entre l'œil et l'image. Ici, le photographe semble proche des sujets photographiés mais son objectif est de centrer nos regards sur le buffle en prime abord pour ensuite nous guider vers les autres personnages, c'est ce que l'on appelle une construction axiale ; c'est-à-dire que l'objet est présenté dans l'axe du regard, au centre de l'image.

Pourquoi le choix du buffle ?

Le choix du buffle n'est pas arbitraire mais fondé sur un stéréotype social français. Le buffle est connu comme étant grand, fort et musclé alors les concepteurs ont choisi un homme (*rugbyman*) très fort pour justement témoigner de la brutalité de l'acte incivil que dégage cette affiche.

Lumière et couleurs

La lumière ici est artificiellement produite par les projecteurs du métro. Cette luminescence nous permet de voir, de distinguer parfaitement et clairement les différentes couleurs que contient l'image. Nous pouvons remarquer que la femme porte les couleurs du logo de la **RATP** à savoir le bleu et le vert une façon de dire que cette femme est très respectueuse à l'image de la **RATP**. L'orange du slogan coïncide avec le logo ainsi que le rond qui entoure le chiffre et la barre. Cette couleur symbolise la communication, l'énergie et le tonus.

Message linguistique

Le message linguistique qui compose cette image « **qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant** », remplit parfaitement les deux rôles dont a parlé Barthes³⁰ que sont l'ancrage et le relais.

Pour le rôle d'ancrage du sens global qui se dégage du message visuel, nous sommes face à un buffle qui bouscule en montant les cinq personnes afin d'arriver plus vite. Ce message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, comme il a pour tâche également, en plus du slogan « **Restons civils sur toute la ligne** » et le logo « **Aimer la ville** », de nous dire qu'il s'agit d'une campagne contre les incivilités qui incite les voyageurs à bien se comporter.

En ce qui concerne le relais de cette affiche, nous dirons qu'il ya une relation de complémentarité entre le message visuel et le texte. En effet, le chiffre cinq dans le texte renvoi aux cinq personnes que l'on voit sur l'image qui sont bousculées d'une manière violente par cet homme, qui se voit à leurs façons de se tenir mais aussi à l'expression du visage du buffle et sa main serrée. Une manière de nous orienter davantage vers le sens de l'image.

³⁰ Roland Barthes, *op.cit.*, *Rhétorique de l'image*, p43-44

II.2.4. Qui saute par-dessus 1 tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai



Figure 4. La fraude

Situation (voire figure 1)

Messages, plastique et iconique

Cadre, cadrage et composition graphique

L'image que nous avons devant nous représente une personne métamorphosée en crapaud. On voit deux personnes à gauche de l'image ainsi qu'une partie d'un bras à droite, des tourniquets, plusieurs néons allumés, le texte en haut suivi du slogan en bas et le logo tout à droite en haut.

Nous avons l'impression que l'image n'a pas de cadre, elle occupe donc tout le support. Ici, l'absence de cadre nous pousse à construire imaginativement le reste de l'image, ce qui n'y figure pas, comme le point vers lequel semble se diriger le personnage, sur quoi ou sur qui allait-il tomber, mais que notre imaginaire va tenter de construire.

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

Composition et mise en page

Cette affiche se présente avec une construction focalisée, ce qui nous attire au premier coup d'œil est la tête de crapaud et l'endroit où figurent le slogan (couleur jaune) et le texte au dessus. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image.

Pourquoi un crapaud au juste ?

Le crapaud est réputé vivre dans une marée où l'eau est très diluée. Il symbolise la confusion, l'ambiguïté et l'absence totale de clarté. Le crapaud est pertinemment représenté car il dérange par sa voix que l'on peut entendre de loin. Est-il pour autant un tricheur ?

Lumière et couleurs

Il n'y a pas assez de lumière dans cette image sans doute à cause de la couleur sombre du plafond et de l'ombre sous-terrain du métro.

Pour ce qui est de la couleur, c'est le vert qui attire le plus nos regards, il symbolise la jeunesse et la malchance de cette créature, le désordre et la transgression, elle renvoie également à la notion de l'étrange qui nous fait penser aux petits hommes verts et aux créatures inquiétantes.

Message linguistique

Tout comme l'image précédente, le message linguistique de cette affiche a une fonction d'ancrage et de relais avec les signes iconiques. « **Qui saute par-dessus 1 tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai** » assure parfaitement la mise en relation entre le contenu et son contexte.

Le sens de l'image

Contrairement aux figures précédentes et à la dernière figure qui va suivre ultérieurement, dont les différentes incivilités représentées gênent les voyageurs en particulier, cette affiche fait évoquer un manque de recette pour la RATP. En effet, le

crapaud resquille, c'est-à-dire qu'il saute par-dessus le tourniquet car il n'a pas son ticket de métro.

Cependant, en faisant ainsi, il risque de se retrouver face au contrôleur qui au lieu de lui donner un baiser pour se transformer en prince charmant, lui infligera une amende.

II.2.5. Qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plaintes

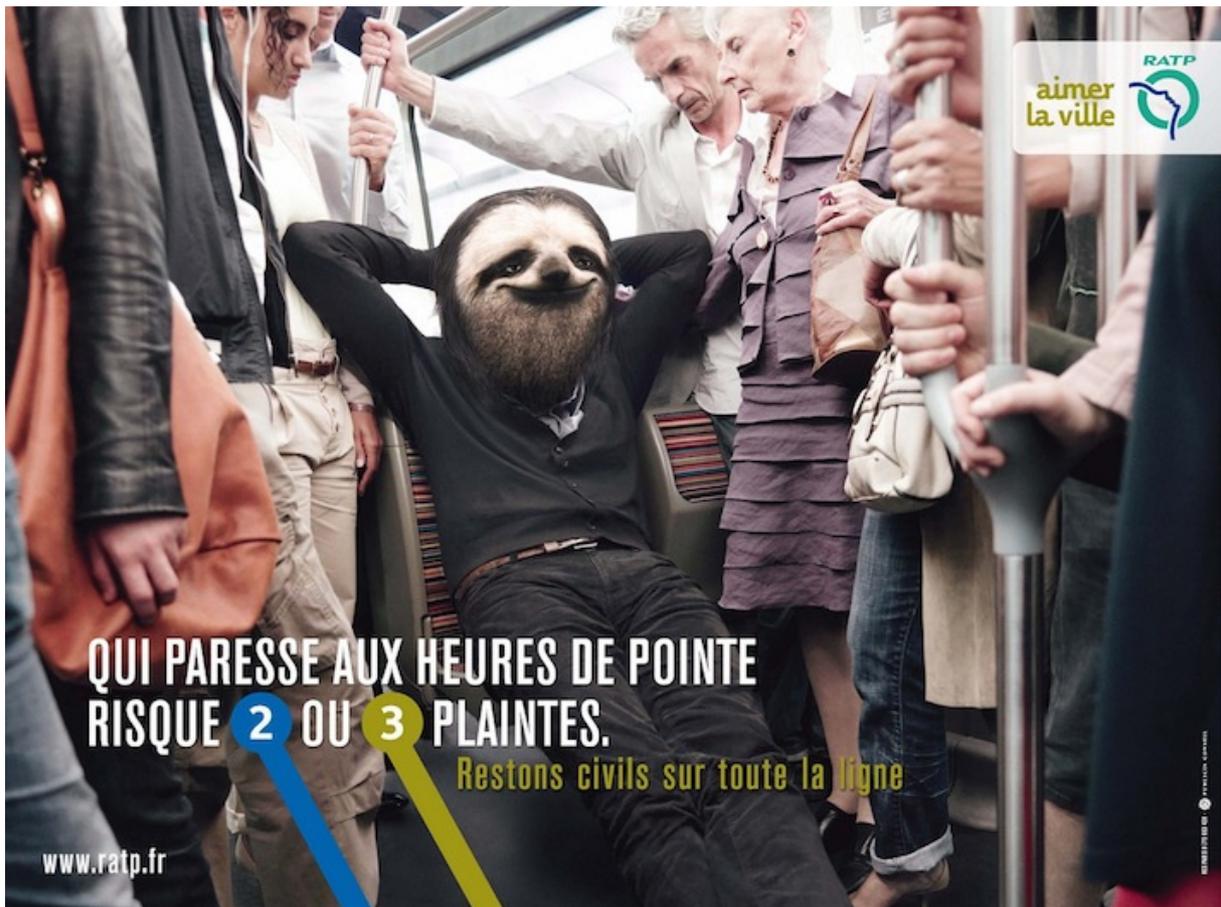


Figure 5. L'utilisation abusive du strapontin

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

Contexte (voir figure 1)

Messages, plastique et iconique

Cadre, cadrage et composition graphique

Le cadre de l'image (figure 5) garde toujours sa forme rectangulaire qui a une signification semblable à la première figure, c'est-à-dire qu'il oriente les spectateurs sur les valeurs de l'union, la force et la solidarité.

La notion de cadrage correspond à l'échelle des plans comme nous l'avons vu au chapitre précédent. Ici le plan rapproché est favorisé, le concepteur de l'image a voulu orienter notre attention visuelle sur ce personnage paresseux qui est au centre de l'image, il est entouré d'une dizaine de personnes dont certaines on en voit que leurs mains tenant des barres.

Les couleurs

La couleur noir de l'homme paresseux figure ici comme la couleur de la faute, du péché, vu qu'il ne laisse pas sa place aux autres personnes qui en ont le plus besoin. Le blanc symbolise la sagesse et la vieillesse des deux personnes âgées. Nous remarquons dans l'ensemble des couleurs de cette affiche, qu'elles caractérisent bien les choses banales et quotidiennes de la vie, ce qui illustre bien le métro et ses usagers.

Message linguistique

Le texte qui accompagne cette dernière figure assure parfaitement le lien entre le message visuel et le contexte. Le lecteur est interpellé aussitôt dans son contexte de vie car, ce slogan « **qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plaintes** », renforce son impacte et cela en s'adressant directement à la personne dans son cours d'action, dans la situation présente.

Propositions de lectures

Pour les étudiants interrogés lors de notre enquête, cette image signifie pour eux que les jeunes en France ne cèdent pas leurs places aux personnes âgées comme chez

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

nous et que c'est tout à fait normal que celles-ci seraient coléreuses, et certains d'entre eux se demandent où est le confort que l'on vante à Paris ? Le métro aux heures de pointes rime souvent avec les plaintes.

Pour d'autres, l'affiche parle d'égoïsme, de manque de solidarité et du non-respect des autres, c'est une atteinte indirecte car, au lieu de narguer toutes les personnes autour de lui, il aurait pu s'asseoir normalement. Par ailleurs, les pédagogues verraient en l'affiche une publicité éducative accompagnée d'une phrase rimée qui laisse entendre une certaine fluidité dans sa lecture.

Les étudiants ont également fait l'association entre les couleurs bleu et vert du logo avec celles des deux chiffres accompagnant le texte. Ceux-ci nous ont confirmés que les couleurs ne sont pas vives, mais sombres.

Le sens de l'affiche

Le sens dénoté et le message que veut nous procurer cette affiche montrent que les usagers qui font preuve de fainéantise et de négligence risquent de se retrouver face à des réclamations des autres usagers. Or, cette image, avec ce passager avachi sur un strapontin, véhicule un autre sens qui est le non respect des autres et l'égoïsme. En effet, le paresseux ne se lève pas quand il y'a foule, il est entouré de gens debout tassés comme des sardines alors que lui il s'allonge et se moque de tout le monde mais surtout ne fait pas l'effort de laisser sa place même pour des personnes âgées. Bref, l'image nous rappelle que quand on est dans le métro, on n'est ni dans un club thalasso, ni chez soi.

Conclusion

À travers ces analyses, nous avons constaté que ces affiches sont tributaires de la perception culturelle des sujets regardants. En effet, d'après les principaux résultats du site Internet de la RATP (http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_50305/restons-civils/), les voyageurs sont unanimes : les actes d'incivilité sont quotidiens et dégradent l'ambiance dans les transports. 97% des voyageurs interrogés déclarent ainsi avoir été témoins d'au moins une incivilité dans le mois écoulé. En moyenne, ils sont également

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches de la RATP

83% à déclarer être « gênés », dont 49% « extrêmement gênés » par ces actes d'incivilité. Trente incivilités ont été testées au cours de cette enquête : du manque de courtoisie à la bousculade, des actes de dégradation volontaire à la fraude.

Les incivilités le plus souvent rencontrées sont pour l'essentiel des incivilités « par négligence », par manque d'attention aux autres :

- Parler fort au téléphone : 86% des voyageurs interrogés ont subi cette nuisance au cours du mois écoulé ;
- Bousculer sans s'excuser, une incivilité rencontrée par 71% des voyageurs ;
- Ne pas laisser son siège à une personne fragilisée, âgée, enceinte ou handicapée.

Toutefois, les incivilités intentionnelles (agressivité « frontale ») sont loin d'être négligeables. Ainsi, 41% des interviewés ont été témoins d'insultes entre voyageurs et le tiers a vu des voyageurs se « coller » contre d'autres passagers ou les regarder de façon insistante ou agressive.

La fraude est une incivilité à part : extrêmement répandue (83% des interviewés ont vu quelqu'un sauter au-dessus d'un tourniquet et 75% ne pas valider son titre de transport au cours du dernier mois), elle est plutôt tolérée, sauf lorsqu'elle s'accompagne de pressions sur d'autres voyageurs (par exemple passer au tourniquet avec quelqu'un sans lui demander la permission).

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Pour conclure ce travail de recherche, nous tenons à rappeler que l'intitulé de notre thème « *Analyse sémiologique des affiches de la campagne de sensibilisation civique de la RATP "Restons civils sur toute la ligne"* » situe notre étude dans un cadre bien précis, celui de la sémiologie appliquée à l'image proposée par Martine Joly dont nous nous sommes servie tout au long de notre investigation. Cette approche s'interroge sur le processus de production de sens, afin de proposer des interprétations intersubjectivement vérifiables. Elle travaille sur la combinatoire des différents types de signes entre eux et offre, en particulier, les moyens théoriques et pratiques permettant d'analyser chaque corpus. Les présupposées théoriques et pratiques de l'analyse appliquée à l'image peuvent aussi s'appliquer aux discours verbaux (poèmes, contes, textes journalistiques). Il n'y a que l'appellation qui change, la première est une sémiotique de l'image et la seconde prend le nom de la sémiolinguistique.

Notre recherche avait pour objectif de comprendre comment cette campagne de communication métropolitaine est destinée à sensibiliser les voyageurs français sur le thème des incivilités et leur faire prendre conscience de leurs actes inciviles via des affiches éloquentes dont les discours sont inspirés de l'univers des fables. Pour ce faire, nous avons tenté d'approcher les diverses stratégies mises en place par les concepteurs dans leurs réalisations de ces affiches. Cette question générale nous a amené à faire une étude approfondie des différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image et qui permettraient l'interprétation, la perception et la production de sens de chaque visuel.

En guise de réponses aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les affiches de la **RATP** véhiculent des valeurs et des morales étroitement liées à la notion de civisme. En effet, à partir des cinq affiches analysées, nous avons mis en évidence que le recours de la **RATP** dans sa campagne de communication pédagogique à des animaux, ainsi que l'utilisation des fables de La Fontaine atténue la violence du propos en espérant que les contrevenants, ainsi

Conclusion générale

associés à des lamas, des poules, des buffles, des crapauds, et des paresseux, terrassés par leur inconduite, prennent conscience de leurs péchés et se convertissent à la civilité pour devenir des voyageurs courtois.

Concernant la deuxième hypothèse, il s'avère qu'après consultation des contenus des textes pertinents du site officiel Internet de la RATP (http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_50305/restons-civils/), les usagers dénoncent une situation de tension prépondérante dans les transports en matière d'incivilités, ce phénomène est appréhendé par les voyageurs ainsi que par les agents de la **RATP** comme le non-respect de l'ensemble des règles du savoir-voyager ensemble, du personnel et des matériels.

Quant à la dernière hypothèse, nous avançons que l'étude menée sur les contenus plastique, iconique et linguistique nous a montré que les affiches de sensibilisation civique ont une rhétorique bien spécifique par rapport aux affiches publicitaires qui ont pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de l'intéresser, de le séduire pour qu'il passe à l'acte d'achat contrairement aux premières ayant pour objectif celui de promouvoir des attitudes responsables dans le domaine du civisme, d'instruire, et d'inciter à plus de civisme.

En effet, comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches de cette campagne de la **RATP** sur les incivilités épinglent les inconduites et exhortent à plus de civilité "sur toute la ligne". Ce sont des affiches qui incitent à une meilleure éducation, à un bon comportement des usagers ; elles ont un objectif bien précis : celui de sensibiliser l'ensemble des voyageurs, de modifier ses attitudes dans les domaines du civisme, ainsi que celui de les sensibiliser sur les conséquences de certains comportements et certaines pratiques.

L'enquête que nous avons menée au campus d'Aboudaou (université de Bejaia) au niveau du Département de français sur un public d'étudiants de première année de licence, nous a révélée que les perceptions de ceux-ci ne diffèrent pas beaucoup de ceux de l'Hexagone quoique les cultures ne soient pas les mêmes. Nous pensons que le choix de travailler sur le métro de Paris pourrait inciter les étudiants à

Conclusion générale

travailler sur le métro d'Alger qui a récemment entamé ses services et toujours en construction. Notre choix aurait pu être orienté vers celui-ci s'il était ouvert au public à temps. À l'avenir nous souhaiterions nous y consacrer pour pouvoir contribuer au civisme que devraient à leur façon sensibiliser les campagnes du métro d'Alger.

Conclusion générale

Conclusion générale

Pour conclure ce travail de recherche, nous tenons à rappeler que l'intitulé de notre thème « *Analyse sémiologique des affiches de la campagne de sensibilisation civique de la RATP "Restons civils sur toute la ligne"* » situe notre étude dans un cadre bien précis, celui de la sémiologie appliquée à l'image proposée par Martine Joly dont nous nous sommes servie tout au long de notre investigation. Cette approche s'interroge sur le processus de production de sens, afin de proposer des interprétations intersubjectivement vérifiables. Elle travaille sur la combinatoire des différents types de signes entre eux et offre, en particulier, les moyens théoriques et pratiques permettant d'analyser chaque corpus. Les présupposées théoriques et pratiques de l'analyse appliquée à l'image peuvent aussi s'appliquer aux discours verbaux (poèmes, contes, textes journalistiques). Il n'y a que l'appellation qui change, la première est une sémiotique de l'image et la seconde prend le nom de la sémiolinguistique.

Notre recherche avait pour objectif de comprendre comment cette campagne de communication métropolitaine est destinée à sensibiliser les voyageurs français sur le thème des incivilités et leur faire prendre conscience de leurs actes inciviles via des affiches éloquentes dont les discours sont inspirés de l'univers des fables. Pour ce faire, nous avons tenté d'approcher les diverses stratégies mises en place par les concepteurs dans leurs réalisations de ces affiches. Cette question générale nous a amené à faire une étude approfondie des différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image et qui permettraient l'interprétation, la perception et la production de sens de chaque visuel.

En guise de réponses aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les affiches de la **RATP** véhiculent des valeurs et des morales étroitement liées à la notion de civisme. En effet, à partir des cinq affiches analysées, nous avons mis en évidence que le recours de la **RATP** dans sa campagne de communication pédagogique à des animaux, ainsi que l'utilisation des fables de La Fontaine atténue la violence du propos en espérant que les contrevenants, ainsi

Conclusion générale

associés à des lamas, des poules, des buffles, des crapauds, et des paresseux, terrassés par leur inconduite, prennent conscience de leurs péchés et se convertissent à la civilité pour devenir des voyageurs courtois.

Concernant la deuxième hypothèse, il s'avère qu'après consultation des contenus des textes pertinents du site officiel Internet de la RATP (http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_50305/restons-civils/), les usagers dénoncent une situation de tension prépondérante dans les transports en matière d'incivilités, ce phénomène est appréhendé par les voyageurs ainsi que par les agents de la **RATP** comme le non-respect de l'ensemble des règles du savoir-voyager ensemble, du personnel et des matériels.

Quant à la dernière hypothèse, nous avançons que l'étude menée sur les contenus plastique, iconique et linguistique nous a montré que les affiches de sensibilisation civique ont une rhétorique bien spécifique par rapport aux affiches publicitaires qui ont pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de l'intéresser, de le séduire pour qu'il passe à l'acte d'achat contrairement aux premières ayant pour objectif celui de promouvoir des attitudes responsables dans le domaine du civisme, d'instruire, et d'inciter à plus de civisme.

En effet, comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches de cette campagne de la **RATP** sur les incivilités épingle les inconduites et exhortent à plus de civilité "sur toute la ligne". Ce sont des affiches qui incitent à une meilleure éducation, à un bon comportement des usagers ; elles ont un objectif bien précis : celui de sensibiliser l'ensemble des voyageurs, de modifier ses attitudes dans les domaines du civisme, ainsi que celui de les sensibiliser sur les conséquences de certains comportements et certaines pratiques.

L'enquête que nous avons menée au campus d'Aboudaou (université de Bejaia) au niveau du Département de français sur un public d'étudiants de première année de licence, nous a révélée que les perceptions de ceux-ci ne diffèrent pas beaucoup de ceux de l'Hexagone quoique les cultures ne soient pas les mêmes. Nous pensons que le choix de travailler sur le métro de Paris pourrait inciter les étudiants à

Conclusion générale

travailler sur le métro d'Alger qui a récemment entamé ses services et toujours en construction. Notre choix aurait pu être orienté vers celui-ci s'il était ouvert au public à temps. À l'avenir nous souhaiterions nous y consacrer pour pouvoir contribuer au civisme que devraient à leur façon sensibiliser les campagnes du métro d'Alger.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- COELHO Paulo, *L'Alchimiste*, Casbah, Alger, 2001.
- ECO Umberto, *le signe*, Bruxelles, Labor, 1988.
- JOLY Martine, *L'image et les signes*, Nathan /VUEF, 2002.
- JOLY Martine, *introduction à l'analyse de l'image*, ARMAND COLIN, 2009, 2011.
- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil, 1996.
- PEIRCE Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 135p (vers 1906).
- SAUSSURE Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, éd. Payot, (1913)1995.

Dictionnaires

- HEBERT Louis, avec la collaboration de Guillaume Dumont Morin, *Dictionnaire de sémiotique générale*, Université du Québec à Rimouski, 2011.
- Dictionnaire Le Petit Larousse, 2001

Mémoires consultés

SEGHIR Atmane, *L'analyse sémiologique des photographies de presse*, mémoire de master II, 2009, Université de Bejaïa.

Reuves

- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *in communication*, n°4, 1964, pp. 40-49.
- METZ Christian, « L'analyse des images », *Revue de communication*, 1970.

Bibliographie

- SEBEOK Thomas A., « Six espèces de signes : propositions et critiques », in *Degrés*, n°1, 1974.

Liens URL

- Site officiel de la RATP <http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_50305/restons-civils/> (consulté en Octobre 2012)
- DOMENJOZ Jean-Claude, *l'approche sémiologique*, disponible sur : <http://www.wedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf> (consulté le 18/01/2013)
- BARTHES Roland, *élément de sémiologie*, disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029> (consulté le 20/01/2013)
- MOLES Abraham.A, *l'image et le texte*, disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1978_num_38_1_1199> (consulté le 20 /01/2013)
- L'iconotexte, disponible sur : <http://www.flsh.unilim.fr/ditl/Fahey/ICONOTEXTEIconotext_n.html>
- <<http://www.fondationmf.ca/ressources-pedagogiques/trousses-pedagogiques/un-transport-pour-mieux-vivre-secondaire-collegial/abc-affiche-publicitaire/>> (consulté en Mars 2013)

Annexes

Annexe N° : 01

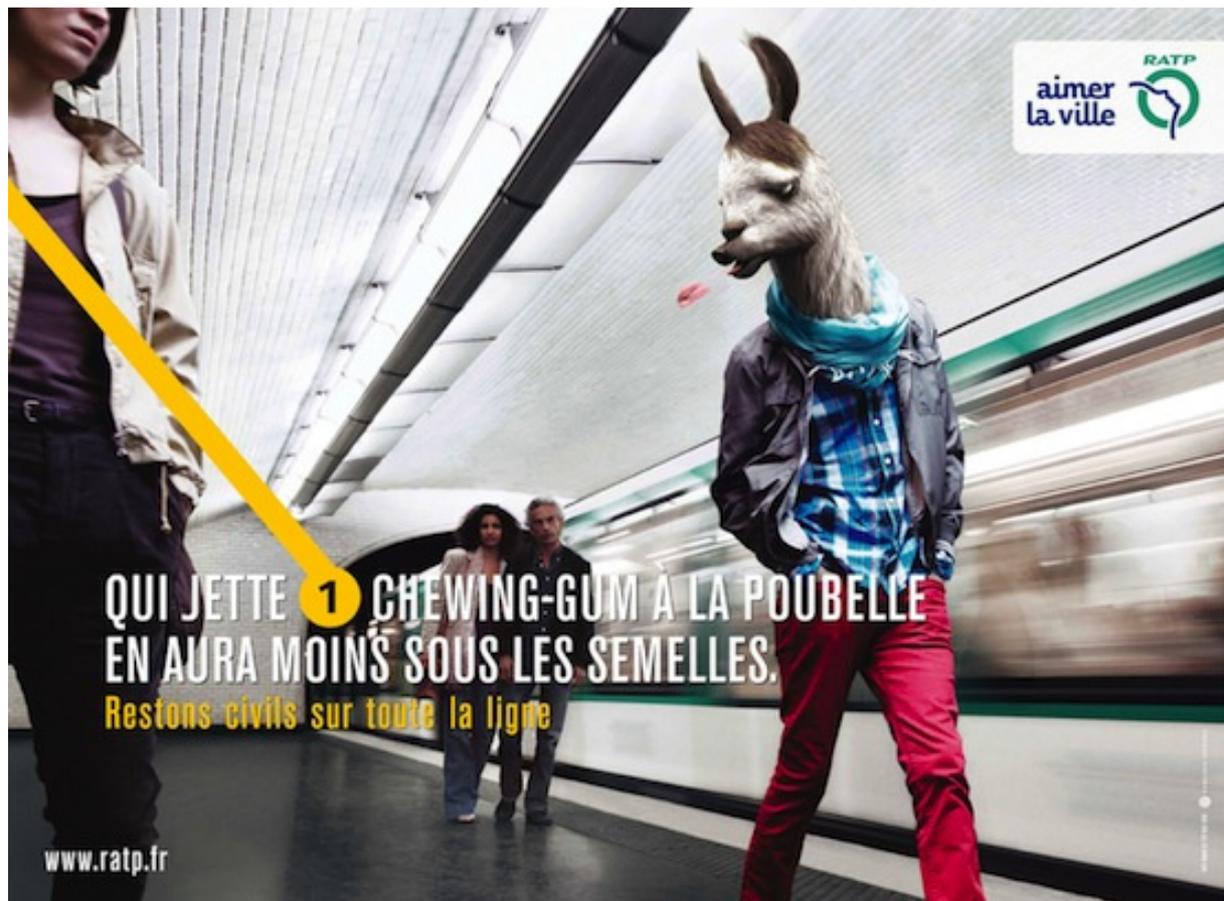


Figure 1. Le manque de propreté

Annexe N° : 02



QUAND ELLE EST À **86** DÉCIBELS
UNE CONFIDENCE N'A PLUS RIEN DE CONFIDENTIEL.
Restons civils sur toute la ligne

www.ratp.fr

Figure 2. Les nuisances sonores

Annexe N° : 03



Figure 3. La bousculade

Annexe N° : 04



Figure 4. La fraude

Annexe N° : 05

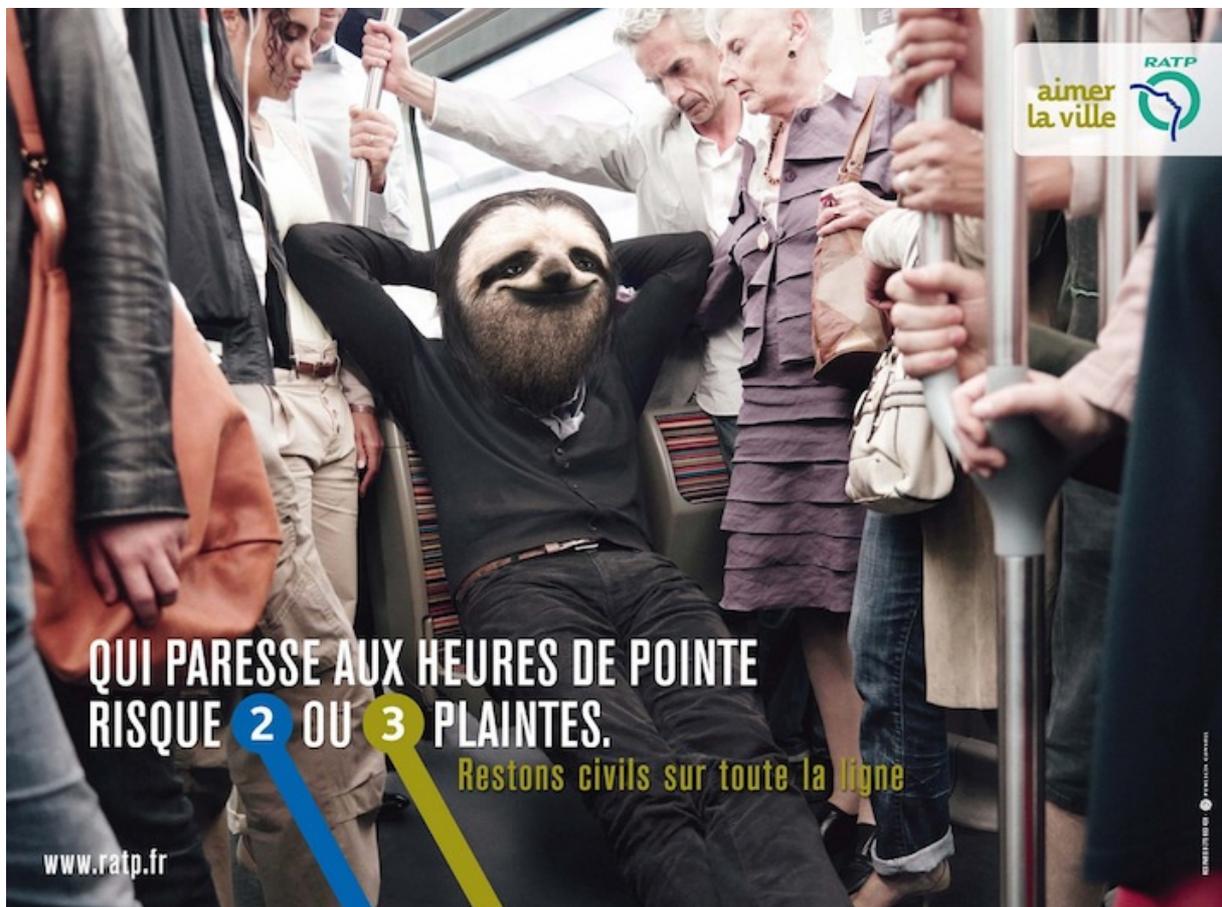


Figure 5. L'utilisation abusive du strapontin