



Les structures sémiotiques dans le croisement *football-publicité**

Anicet Bassilua **

Résumé: La production du sens dans l'interaction est un des domaines vers lequel s'orientent aujourd'hui beaucoup de recherches en sémiotique. Il suffit, pour cela, de considérer par exemple les récents travaux d'Eric Landowski, d'Erik Bertin et d'autres encore, lesquels, en revisitant certaines notions comme la narrativité ou la discursivité, s'emploient à construire de nouveaux modèles sémiotiques, capables de rendre plus adéquatement compte de cette réalité. Dans les situations d'interaction, des grandeurs provenant de diverses entités qui interagissent se croisent en suivant quelques régimes possibles. Notre texte, qui examine le croisement du football avec la publicité, repère au moins deux de ces régimes, très liés : la *programmation* et l'*ajustement*, grâce auxquelles les unités de ces deux ensembles réalisent leur mise en commun au stade. Ces régimes produisent du sens en suivant des parcours spécifiques que nous identifions à travers les *structures* de significations qu'ils mettent en œuvre. Notre texte, qui voudrait examiner l'héritage du structuralisme dans les études contemporaines, montre que l'étude des structures peut encore servir à l'examen de la production du sens, du moins dans les pratiques contemporaines dans lesquelles nous classons le croisement du football avec la publicité.

Mots-clés: structure, croisement, football, publicité

1 Introduction

Le football et la publicité se croisent depuis des années. Cette rencontre, qui remonte déjà au XIX^e siècle avec l'autorisation de la présence des panneaux publicitaires autour des terrains de jeu, est de plus en plus visible aujourd'hui avec des phénomènes comme le sponsoring des équipes, celui des compétitions ou des fédérations entières ; la publicité sur les maillots des joueurs ou sur les écrans de télévision lors de la diffusion d'un match ; l'utilisation des vedettes du football et des objets liés à ce sport dans des campagnes publicitaires, etc. Lorsqu'on observe de près l'association *football-publicité*, on se rend bien compte que ce croisement, en tant qu'objet d'étude, ne se prête pas seulement à une analyse externe qui se limiterait à

considérer, par exemple, le rôle joué par certains déterminants extérieurs, telle la finance, mais aussi à une analyse en profondeur qui examinerait notamment les éléments du sens qui le rendent possible et qui en conditionnent l'efficacité. Ceci d'autant plus que la nature même de ce croisement soulève des questions très particulières, fondées notamment sur le caractère à priori contradictoire que semblent laisser apparaître les schémas énonciatifs et argumentatifs de ces deux ensembles signifiants. Cette contradiction est particulièrement visible lorsqu'on considère, par exemple, que, dans un match, le contrat narratif et argumentatif du discours du football se construit fondamentalement sur base de la logique de l'épreuve engagée entre deux équipes placées dans une situation ludique, alors que

*. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.140740>

** Anicet Bassilua Nzuzi, né à Kinshasa (République Démocratique du Congo) en 1981. Diplômé en Sciences de l'Information et de la communication et en Théologie. Il enseigne notamment la sémiotique à l'Université de Kinshasa. Il suis présentement doctorant en Sciences du langage à l'Université de Liège (Belgique). Ses travaux portent sur la sémiotique du football dans son lien avec le discours publicitaire. Adresse électronique: (anicetbassilua@yahoo.fr).

celui du discours publicitaire se réalise sur une logique énonciative à visée communicationnelle, laquelle se fonde singulièrement sur un schéma argumentatif de type persuasif. Dans ce procès du *sens*, il nous semble qu'une analyse des *structures*, telles que l'entend A.J. Greimas (1964; 1966), peut fournir une grille d'interprétation efficace, susceptible de contribuer à la saisie effective de cette réalité.

Nous procédons, dans cette étude d'exploration des structures sémiotiques en œuvre dans le croisement du football et la publicité, par identifier tout d'abord les deux groupes d'unités dont se composent le football et la publicité et qui permettent leur croisement, ensuite, par proposer les deux types de mécanismes sémiotiques (régimes de production du sens) en fonction desquels ils nous paraissent se croiser et, enfin,

par décrire, à partir de ces régimes, le croisement entre le football et la publicité qui se réalise au stade tout en repérant les différentes structures qui s'y forment et qui enregistrent tout le parcours du *sens*. Nous achevons notre essai par une conclusion qui en résume les propos.

2 Deux groupes d'unités

Une partie de football (voir Figure 1) se présente comme un discours, c'est-à-dire comme une entité composée de deux composantes majeures : la narrativité et la figurativité (Landowski, 2013). Nous pouvons y relever quelques unités pertinentes suivantes (voir Tableau 1) :

Catégories	Types
Marqueurs spatiaux	Stade, composé : d'un terrain de jeu divisé en zones (surface de but, surface de réparation, etc.) et dont les limites sont marquées au sol (ligne de but, ligne de touche, etc.); des sièges du public.
Marqueurs temporels	La durée d'un match : 90 min réparties en deux périodes de 45 min chacune, plus les 15 min de la pause*, le chrono
Quelques Figures	Les sujets (dotés de différents rôles actanciels : destinataires, destinataires, adjuvants, etc.) : les joueurs, les officiels, les supporters ? les autres acteurs (soigneurs, personnel de sécurité, etc.) Les objets (dotés également de rôles : le ballon, les maillots, les bois, les drapeaux, le sifflet, les cartons, etc. ainsi que tous les éléments plastiques qui les accompagnent, etc.

TABLE 1 – Marqueurs spatiaux, temporels et figures

Si nous nous basons singulièrement sur la dimension narrative du jeu de football (Bassilua, 2016), qui se réalise particulièrement à partir de l'enchaînement des séquences entre elles (la passe, le but, la remise en jeu, la remise de touche, etc.), nous pouvons classer ces différentes unités en deux groupes en nous appuyant sur la variable /mise en mouvement/ qui caractérise certaines d'entre elles. Nous appellerons le premier, groupe d'unités *statiques*. Il rassemble celles qui ne se déploient pas dans le jeu en fonction de leur mise en mouvement, par exemple : les référents spatiaux (stade, terrain, siège des supporters, etc.).

Le deuxième groupe est celui d'unités *dynamiques*. Il réunit les unités qui se déploient dans le jeu en fonction très souvent de leur mise en mouvement, par exemple : les sujets (joueurs, arbitres, supporters, etc.); les objets (ballon, etc.).

De même pour la publicité, particulièrement l'affichage publicitaire qui nous intéresse dans cette étude étant donné qu'elle est la pratique publicitaire la plus exploitée dans les stades de football (voir Figure 2), nous relèverons aussi ces deux groupes d'unités, en tenant compte du tableau ci-après (voir Tableau 2) qui en présente les principales.



FIGURE 2 – Affichage publicitaire

Catégories	Types
Marqueurs spatiaux	lieu d'exposition, cadre d'exposition
Marqueurs temporels	durée d'exposition
Quelques Figures	Support-objet avec toutes ses composantes eidétiques, topologiques, chromatiques

TABLE 2 – Marqueurs spatiaux, temporels et figures

Le support-objet (panneau publicitaire, en l'occurrence) présente quelques caractères *statiques*, par exemple son cadre. Les unités *dynamiques* peuvent notamment être repérées dans la scène, à travers des éléments comme la variation des plans, au cas où l'enseigne présente un mouvement orienté dans ce sens, ou encore dans l'exploitation des figures (des personnages et autres) en mouvements, etc.

3 Mécanismes de croisement : programmation et ajustement

Il nous semble que les opérations qui permettent le croisement des unités du football avec celles de la publicité sont la *programmation* et l'*ajustement*.

La *programmation* (Bertin, 2003) est une opération qui touche à l'aspect de la « régularité » de l'interaction entre deux entités. Elle correspondrait, en gros, à un mécanisme d'interaction qui débouche sur la manifestation en surface d'une certaine régularité des pratiques. Elle se traduit, comme le souligne Landowski (2007), par une immuabilité des rôles *thématiques* assignés aux protagonistes de l'action. Lorsque nous observons le croisement du football avec la publicité, nous repérons cette immuabilité des rôles qui veut par exemple que la publicité se serve du football comme support de communication, en exploitant quelques-unes de ses unités, dont son espace (le stade), ses acteurs (les joueurs qui par exemple arborent des

maillots sur lesquels sont inscrits des marques publicitaires), son public (les supporters) qui deviennent carrément les cibles de la communication publicitaire. La régularité se manifeste dans le fait que très souvent lorsqu'il y a par exemple une compétition de football, on assiste aussi à un déploiement du discours publicitaire. Il y a toute une politique qui se met en place pour *programmer* l'insertion publicitaire sur la scène. C'est donc à partir des critères de programmation (la sélection des annonceurs, la définition des zones de déploiement des affiches publicitaires, etc.) que vont *s'ajuster* les grandeurs des deux pratiques. La *programmation* subsume l'*ajustement*.

L'*ajustement* correspond ainsi à l'aspect *sensible* de l'interaction (Bertin, 2003). Il touche à la dynamique immanente des rapports entre les partenaires (Bertin, 2003). Dans le modèle des régimes de construction de sens dans l'interaction des pratiques mis en place par Erik Bertin (2003), l'*ajustement* est inscrit avec la *manipulation* dans le même registre des opérations ayant trait au *faire faire*, lequel sollicite la compétence modale des partenaires (faire savoir, faire pouvoir, pouvoir faire, vouloir faire, etc.). La *manipulation* apparaît, ainsi que le précise Eric Landowski (2007), comme un régime qui se base sur l'*intentionnalité* et dont la mise en œuvre suppose la reconnaissance réciproque des partenaires de l'interaction en tant qu'actants dotés de *compétences modales*. Dans la section suivante où nous décrivons le croisement *football-publicité* au stade, nous montrons comment s'opère cet *ajustement*².

2. On peut également se référer à J. Fontanille (2008) pour des détails sur les notions de *programmation* et d'*ajustement*.

4 Le croisement : ajustements et structures

C'est entre autres dans le croisement par *ajustement* que nous pouvons repérer les structures. En effet, en observant les grandeurs sensibles des unités du football et de la publicité qui se croisent dans un terrain de football, et en tenant compte du critère qui définit certaines d'entre elles /mise en mouvement/, nous enregistrons deux types d'*ajustement* : les ajustements statiques et les ajustements dynamiques.

4.1 Les ajustements statiques

Les ajustements statiques sont ceux qui se réalisent à partir des jonctions des unités statiques des deux

ensembles. Ils se forment en fonction de deux types de principe de hiérarchisation des valeurs (*principe de hiérarchisation verticale* et *principe de hiérarchisation horizontale*) qui semblent orienter l'installation des supports des messages publicitaires (les panneaux) sur les espaces du stade. Par le premier principe, les panneaux publicitaires sont installés en suivant un modèle de hiérarchisation qui divise les espaces du stade du bas vers le haut. On observe surtout ce type de hiérarchisation dans les stades construits sur plusieurs niveaux. Ainsi, au stade de Sclessin, près de Liège en Belgique (voir Figure 3), l'emplacement des panneaux publicitaires obéit à un ordre de grandeur croissant (cf. dimensions des panneaux, tailles des caractères, etc.) allant de la zone entourant l'aire de jeux vers les étages.



FIGURE 3 – Emplacement des panneaux publicitaires

Par le deuxième principe, les panneaux publicitaires sont parfois placés les uns derrière les autres

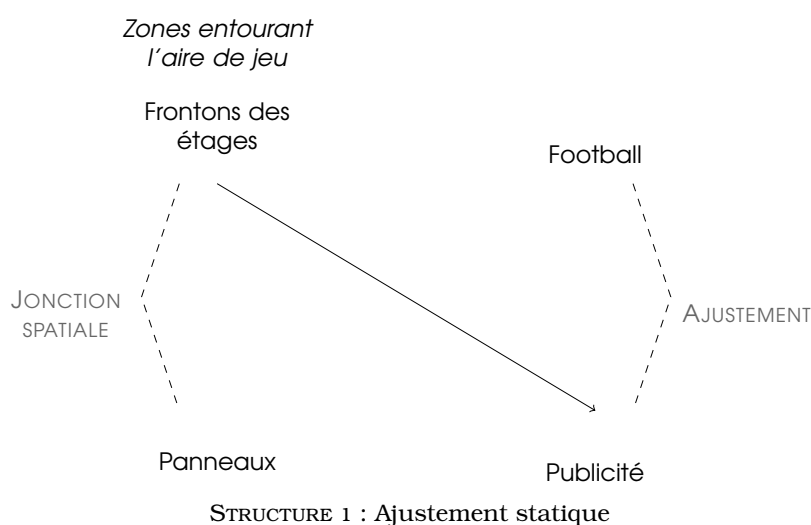
sur un même plan spatial horizontal (voir Figure 4).



FIGURE 4 – Emplacement des panneaux – plan horizontal

Tel qu'observé, l'*ajustement statique* semble être opératoire grâce à une *structure* de signification (voir Structure 1) qui s'appuie sur la variable /espace/. En effet, c'est à partir de la *topique* spatiale que des gran-

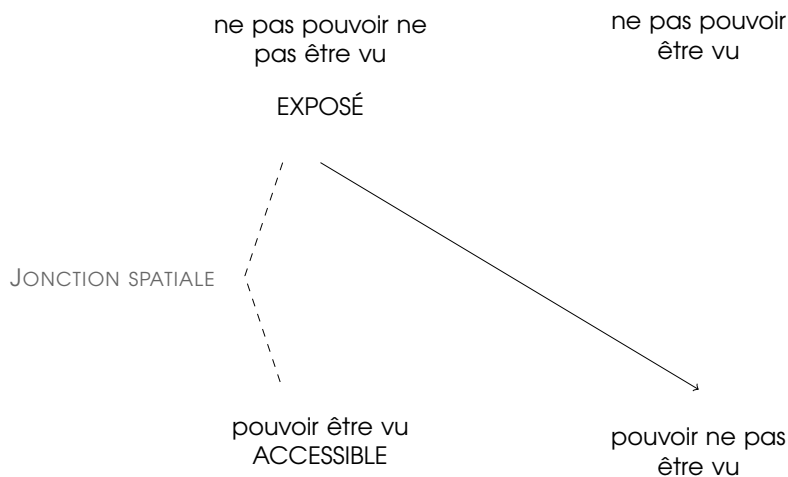
deurs sensibles du football (zone entourant l'aire de jeu, les frontons des étages, parfois aussi les gradins) et de la publicité (les panneaux) s'ajustent.



Le procès du *sens* qui a lieu dans pareil système est construit sur base de quelques compétences modales de l'actant *objet* principal de la transaction : le panneau (Greimas, 1973). Ici, son inscription efficace dans le procès est tributaire d'au moins deux valeurs modales : *ne pas pouvoir ne pas être vu* (*perçu*) et *pouvoir être vu* (*perçu*). Les deux valeurs modales définissent chacun deux attributs qui identifient l'état du panneau : celui

de l'*exposé* et celui de l'*accessible*³. Un panneau placé dans la zone entourant l'aire de jeu semble justement avoir l'attribut de *ne pas pouvoir ne pas être vu* lors du match ; il est donc *exposé*. Celui des frontons des étages semble avoir l'attribut de *pouvoir être vu* ; il est donc *accessible*. Structurellement, ces valeurs se distribuent de la manière suivante (voir Structure 2).

3. Pour des détails sur les caractères *exposé*, *accessible*, ainsi que (voir *infra*) *inaccessible* et *obstrué*, on peut se reporter à Fontanille (1989, p. 53-56).



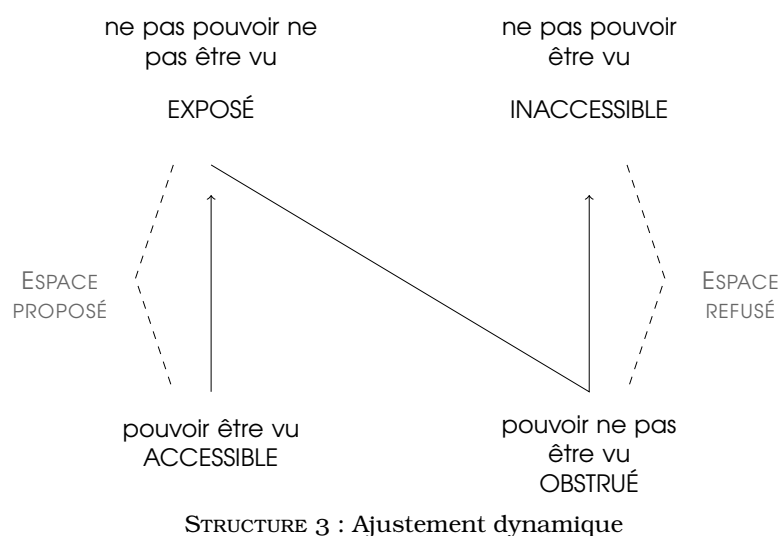
STRUCTURE 2 : Distribution des modalités de l'objet panneau

4.2 Ajustement dynamique

La variable /mise en mouvement/ de certaines unités du football dont particulièrement le ballon, les joueurs, le ou les arbitres actif(s) sur l'aire de jeu, entraîne celle du public (les spectateurs). Ce scénario institue au moins trois principes de hiérarchisation de valeurs publicitaires dans leur processus d'exposition et d'accessibilité : *le principe de hiérarchisation selon les types de public*, celui *selon les angles de vue des spectateurs* (le vis-à-vis, la plongée, la contre-plongée, etc.) et celui *selon la situation des sièges des spectateurs*.

Le premier principe est observé lorsque l'exposition des messages publicitaires tient compte du type de public sollicité pour le découvrir. On peut le voir, par exemple, dans la discrimination des messages que

peuvent opérer les annonceurs lorsqu'ils placent certains panneaux porteurs des messages spécifiques en direction d'un type de public précis, par exemple celui installé dans la tribune d'honneur, et d'autres vers les publics installés dans d'autres tribunes. Le deuxième opère une discrimination des messages en fonction des déplacements de l'œil du spectateur ou de la caméra : plus un panneau est placé dans le vis-à-vis plus il est mieux vu (perçu) que s'il est placé à l'angle du profil. Le troisième opère une discrimination des messages en fonction de la distance séparant le spectateur et le message : plus le panneau est loin du spectateur, moins il est perçu (vu). La *structure* de signification ayant cours dans l'ajustement dynamique, et qui donc se fonde sur la topique /mise en mouvement/, laisse apparaître deux autres termes : *l'inaccessible* et *l'obstrué* et révèle quelques caractères de l'espace (voir Structure 3).



Par sa situation de siège, par les mouvements qu'opèrent ses yeux, en suivant par exemple les déplacements du ballon, etc., le spectateur parcourt un circuit complexe de découverte des panneaux publicitaires qui lui permet de voir ceux qui lui sont *accessibles* (c'est-à-dire, ceux placés en face de lui ou placés dans un endroit où ils *peuvent être vus* 'perçus'), et ceux qui lui sont réellement exposés (c'est-à-dire, ceux qu'il ne peut éviter de voir, ceux par exemple qu'il perçoit en balayant le terrain)⁴. Cet axe que nous désignons, à la suite de Fontanille (1989, p. 123), par *espace proposé* projette un autre qui lui est symétrique *espace refusé* lequel comporte le parcours de l'*obstrué* et de l'*inaccessible*. Un panneau est *obstrué* lorsqu'il est par exemple masqué (il *peut ne pas être vu* 'perçu'). Il peut donc être *inaccessible* (il *ne peut pas être vu* 'perçu'). Un spectateur situé au rez-de-chaussée à la hauteur de la ligne médiane du terrain et qui regarde un but, c'est-à-dire tourne ses regards dans le sens du plan de profil, fait *obstruer* par ce mouvement les panneaux situés en face de lui (qui lui étaient dans sa position initiale *accessibles* et *exposés* et deviennent à l'instant *obstrués* et *inaccessibles*) pour découvrir ceux

situés dans les zones des buts (qui lui étaient avant *obstrués* et *inaccessibles* et deviennent maintenant *accessibles* et *exposés*).

5 Combinaison des ajustements : parcours du sens de la structure du croisement football-publicité

Le parcours du sens global du croisement du football et la publicité au stade semble apparaître dans le processus d'*exposition* des panneaux que semble particulièrement médiatiser l'aspect narratif du match à travers la combinaison des deux types d'ajustements (*ajustement statique* et *ajustement dynamique*). Cette combinaison révèle donc très singulièrement le caractère dynamique de la *structure* du croisement *football-publicité* que l'on peut par exemple identifier à travers le passage de l'*obstrué* à l'*exposé* en passant par l'*inaccessible* et l'*accessible* qu'elle met en œuvre (voir Figure 5).

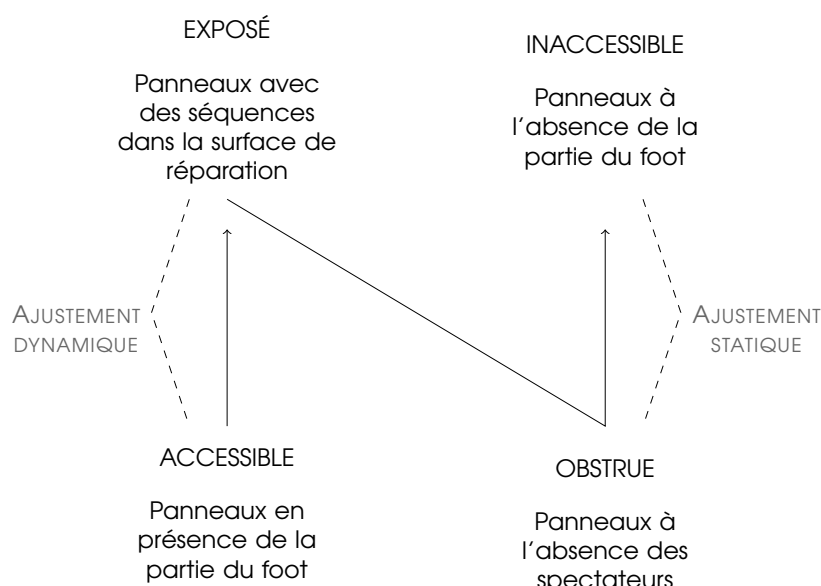
4. Un panneau accessible peut aussi, sur le coup, être exposé.



FIGURE 5 – Ajustement statique

Dans la Figure 5 ci-dessus, on repère l'*ajustement statique* marqué par les traces de l'application du principe de hiérarchisation verticale (cf. la différence des éléments typographiques entre les panneaux du bas et ceux de l'étage). Il nous semble que le caractère *exposé* de ces panneaux dépend de tout un parcours qui solliciterait d'abord l'effectivité de la partie du football (qui appelle notamment la présence des spectateurs) et la performance narrative au niveau de la surface de réparation (zone du terrain dans lequel sont localisés ces panneaux). En effet, le parcours du *sens* ici semble passer par quatre moments. 1^{er} moment : les panneaux sont *obstrués* en l'absence des spectateurs (lorsqu'il n'y a pas de spectateur, il n'y a donc personne pour voir, percevoir, les panneaux). 2^e moment : les panneaux sont, ce faisant, *inaccessibles* dès lors qu'il n'y a donc pas une partie de football effective (il n'y a pas de partie de football, donc les spectateurs n'accèdent même pas au stade : les panneaux demeurent

inaccessibles). 3^e moment : les panneaux deviennent *accessibles*, lorsqu'il y a partie de football (il y a un public potentiel censé voir, percevoir, les panneaux). 4^e moment : les panneaux sont *exposés* lorsqu'il se déroule dans la zone de la surface de réparation quelques opérations du match (les panneaux sont réellement vu, perçus). Ainsi des séquences comme le but, le penalty, la relance du match par le gardien, une faute dans la surface de réparation, etc., qui se localisent dans cette zone, ont la compétence d'y attirer l'œil du spectateur. Ce qui donne à ces panneaux la possibilité d'être *réellement* vus, perçus donc d'être *exposés*. Et la discrimination typographique opérée dans l'ajustement statique de ces panneaux installés derrière les buts semble être plus opératoire en profitant de ce pouvoir d'attraction que réalisent les éléments narratifs du match à cet endroit précis du terrain (voir Structure 4).



STRUCTURE 4 : Parcours du sens dans la combinaison des ajustements

6 Conclusion

L'étude que nous venons de réaliser montre que l'on peut examiner le croisement du football et la publicité qui se déroule au stade à travers le repérage des structures de signification, héritages d'A. J. Greimas. Ces structures enregistrent le parcours du sens qui émerge dans ce type de croisement et sont la production de deux types d'opérations : la *programmation* et l'*ajustement* qui les rendent possibles. Ces opérations sont réalisées en fonction de deux *topiques* celle de l'espace et celle de la mise en mouvement qui caractérise certaines unités des deux ensembles signifiants. Elles sollicitent particulièrement les compétences modales de l'*objet* panneau. ●

Références

Bassilua, Anicet

2016. « La construction du sens dans le discours du football. Essai d'une sémiotique applicable », *Actes du Congrès de l'AFS-Luxembourg 2015*. Disponible sur : < www.afsemio.fr >.

Bertin, Erik

2003. « Penser la stratégie dans le champ de la communication », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, numéro 89-91, Limoges, PULIM.

Fontanille, Jacques

1989. *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*. Paris : Hachette.

Fontanille, Jacques

2008. *Pratiques sémiotiques*. Paris : PUF.

Greimas, Algirdas Julien

1964. « La structure élémentaire de la signification en linguistique », *L'homme*, Volume 4, p. 5-17.

Greimas, Algirdas Julien

1986[1966]. *Sémantique structurale : recherche et méthode*. Paris : Larousse.

Greimas, Algirdas Julien

1973. « Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur », *Langages*, volume 8, numéro 31.

Landowski, Eric

2013. « Une sémiotique à refaire? », *Galaxia*, n. 26, p. 10-33.

Landowski, Eric

2007. « Avant-propos », *Actes sémiotiques* [En ligne], n. 10.

Données pour indexation en langue étrangère

Bassilua, Anicet

Semiotic structures in the crossover *soccer-advertising*

Estudos Semióticos, numéro special (2017)

ISSN 1980-4016

Abstract: *The production of sense in interaction is one of the areas to which much of the research in semiotics is directed today. This is true when we consider, for example, the recent works by Eric Landowski, Erik Bertin and others, who, by revisiting certain notions such as narrativity or discursivity, are working to construct new semiotic models which are able to more adequately deal with this reality. In situations of interaction, the units from various interacting entities intersect by following some possible regimes. Our essay, which examines the crossing of football with advertising, identifies at least two of these regimes, both closely linked: programming and adjustment, by which the units of these two sets realize their pooling at the stadium. These regimes produce sense by following specific paths that we identify through the structures of meanings that they implement. Our text, which would aims to the legacy of structuralism in contemporary studies, shows that the study of structures can still be used to examine the production of sense, at least in the contemporary practices in which we classify as the crossing of soccer with advertising.*

Keywords: *structure ; crossing ; soccer ; advertising*

Pour citer cet article

Bassilua, Anicet. Les structures sémiotiques dans le croisement *football-publicité*. *Estudos Semióticos*. [En ligne] Disponible sur: (www.revistas.usp.br/esse). Éditeurs du numéro: Valeria De Luca et Carolina Lindenberg Lemos. Numéro special, São Paulo, novembre 2017, p. 72-80. Consulté le "jour/mois/année".