



Anicet BASSILUA NZUZI

Doctorant

Sémiotique & Rhétorique

Place Cockerill, 3-5, bât. A2

B-4000 Liège, Belgique

Résumé de la thèse

La thèse ci-présente intitulée *Le croisement sémiotique des discours du football et de la publicité au stade. Analyse comparée entre la Belgique et le Brésil* décrit les mécanismes sémiotiques en fonction desquels les discours du football et de la publicité se croisent dans l'environnement du stade. Elle a poursuivi deux objectifs principaux : (1) comparer le croisement sémiotique de ces deux discours tel qu'il se déroule en Belgique et au Brésil, deux pays appartenant à deux zones à intenses activités footballistiques dans le monde, à savoir l'Europe et le continent sud-américain ; (2) à partir de cette comparaison, construire un modèle plus ou moins général qui présenterait le croisement sémiotique du football et la publicité au stade.

La thèse est subdivisée en deux parties. La première intitulée *Fondement théorique et élaboration du modèle d'analyse* propose des éléments théoriques de l'étude et élabore le modèle d'analyse. Elle comprend quatre chapitres. La seconde intitulée *Analyse* présente cette dernière, réalisée à partir d'un corpus composé en majeure partie de transcriptions visuelles puisées dans les deux univers empiriques. Elle comporte cinq chapitres. Après l'analyse, le dernier chapitre (le chapitre 9) présente une réflexion sur la textualisation des pratiques à partir de l'article de Maria Giulia Dondero (2014) : « Sémiotique de l'action : textualisation et notation », auquel nous réagissons en fonction des formes de textualisation repérées au stade dans le croisement du football et la publicité. Dans la partie annexe, nous revenons entre autres sur quelques éléments du contexte culturel qui sous-tendent le croisement du football et la publicité dans les deux pays.

Dans son ensemble, l'étude montre que le football et la publicité ne se croisent pas seulement à partir des « mécanismes de surface » qui s'intéressent au rôle joué par certains déterminants extérieurs, telle la finance, mais aussi, au-delà, à partir des opérations qui se déroulent en profondeur est qui rendent possibles ces manifestations de surface. Deux opérations ont été ainsi particulièrement identifiées : la « programmation » et l'« ajustement ». La programmation correspond à une certaine régularité de pratiques grâce à laquelle on peut, par exemple, identifier les deux partenaires de l'interaction : le football, d'une part et la publicité, de l'autre. L'ajustement correspond à l'aspect « sensible » de cette interaction ; elle touche à « la dynamique immanente de l'évolution des rapports entre les partenaires » (Landowski, 2007). C'est en fonction de cette dynamique que, par exemple, ces partenaires peuvent changer au gré des compétitions ou peuvent réajuster leurs stratégies. L'étude a mis en exergue deux types d'ajustement en fonction desquelles les grandeurs du football et de la publicité se croisent au stade : *ajustement statique*, qui concerne la jonction spatiale, et *ajustement dynamique*, qui concerne la jonction par le mouvement. On peut particulièrement voir l'*ajustement statique* au stade à travers le placement des panneaux publicitaires du stade qui suit tout un système de hiérarchisation : hiérarchisation verticale et hiérarchisation horizontale. L'*ajustement dynamique* est observé en particulier lorsqu'il y a une partie de football au stade. Dans cette opération, les différentes grandeurs s'ajustent à partir des mouvements réalisés par certaines unités du football comme les joueurs, le ballon, etc. Ces deux ajustements sont différemment exploités dans les deux pays et constituent une des références majeures du modèle général du croisement des discours du football et de la publicité qui prévaut au stade.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	<u>9</u>
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	<u>11</u>
1. État de la question	<u>11</u>
2. Le football et la publicité.....	<u>15</u>
3. Méthodologie.....	<u>20</u>
3.1. La structure tensive.....	<u>21</u>
3.2. Le carré sémiotique	<u>22</u>
4. Présentation du corpus et options d'analyse.....	<u>25</u>
5. Plan du travail.....	<u>26</u>
 PREMIÈRE PARTIE Fondements théoriques et élaboration du modèle d'analyse	 <u>31</u>
 Chapitre 1. Précisions conceptuelles	 <u>33</u>
1. Praxis énonciative, discours et texte.....	<u>33</u>
1.1. Notion de praxis énonciative	<u>33</u>
1.2. La praxis énonciative du football	<u>36</u>
1.3. La gestualité comme acte d'instanciation dans le discours du football	<u>43</u>
1.4. La praxis énonciative de la publicité	<u>48</u>
1.5. Notion de <i>discours</i>	<u>58</u>
1.6. Notion de <i>texte</i>	<u>63</u>
1.7. Deux chemins pour l'analyse	<u>65</u>
2. Le croisement	<u>76</u>
2.1. L'englobement.....	<u>76</u>
2.2. L'ajustement.....	<u>81</u>
3. Schéma du modèle d'analyse	<u>83</u>

Chapitre 2. Le discours du football au stade.....	87
1. Composante narrative du discours du football.....	88
1.1. Repérage des séquences dans le jeu du football.....	88
1.2. La combinaison des séquences dans le jeu du football	91
1.3. Rythme et tension dans le discours du football au stade.....	94
2. Composante figurative du discours du football	95
2.1. Rapports sujet(s)-sujet(s)	96
2.2. Rapports sujet(s)- objet(s).....	98
Chapitre 3. Le discours du football à la télévision.....	103
1. La télévision en tant que support du discours du football.....	104
1.1. La dimension de l'organisation.....	104
1.2. La dimension de la technique.....	105
1.3. La dimension du contenu	106
1.4. La dimension du public.....	108
2. La « mise en discours » du football à la télévision	110
2.1. Plan de l'expression et plan du contenu.....	110
2.2. Le plan, l'observateur et le point de vue dans l'opération de mise en discours du football à la télévision	112
3. La syntaxe du discours du football à la télévision	115
3.1. Règles de continuité.....	115
3.2. Règles de discontinuité	123
4. Les régimes d'apparition de la publicité présente au stade à la télévision.....	125
4.1. Premier régime : <i>régime de non interposition du message publicitaire sur le champ visuel de la caméra</i>	125
4.2. Deuxième régime : <i>régime d'interposition du message publicitaire sur le champ visuel de la caméra</i>	127
Chapitre 4. Le discours de la publicité.....	129
1. Le discours publicitaire dans le champ de la communication.....	129
1.1. Quelques modèles explicatifs du discours publicitaire	130

1.2. Quelques schémas de la communication publicitaire	<u>132</u>
2. Le discours publicitaire dans le champ sémiotique	<u>136</u>
2.1. Le discours publicitaire en tant qu'objet sémiotique	<u>136</u>
2.2. Les niveaux de pertinence du discours publicitaire	<u>141</u>
 DEUXIÈME PARTIE Analyse	<u>149</u>
 Chapitre 5. Les éléments de comparaison du croisement du football et la publicité en Belgique et au Brésil.....	<u>151</u>
1. Quelques rappels sur la démarche de l'analyse	<u>151</u>
2. Les modalités générales de la présence des panneaux publicitaires au stade.....	<u>152</u>
3. Les deux classes d'unités.....	<u>152</u>
4. Les deux types d'ajustement	<u>155</u>
5. Les formes architecturales des stades	<u>156</u>
6. La situation spatiale des spectateurs.....	<u>157</u>
6.1. La hiérarchisation selon le statut du public	<u>157</u>
6.2. La hiérarchisation selon les angles de vue.....	<u>158</u>
6.3. La hiérarchisation selon les cercles concentriques autour de l'aire de jeu.	<u>160</u>
7. Les maillots en tant qu'espaces d'inscription du discours publicitaire	<u>160</u>
 Chapitre 6. Le croisement des discours du football et de la publicité en Belgique	<u>165</u>
1. Analyse de l'englobement au stade	<u>165</u>
1.1. Stade en l'absence d'une partie de football : ajustement statique	<u>165</u>
1.2. Stade en présence d'une partie du football : ajustement dynamique	<u>171</u>
1.3. Les inscriptions de la publicité sur les maillots	<u>180</u>
2. Analyse de l'affiche publicitaire qui exploite le football	<u>184</u>
2.1. Affiche dont le message porte sur le football : affiche de la marque Jupiler	<u>184</u>
2.2. Affiche portant sur des messages divers : affiche de la marque Seat	<u>190</u>
 Chapitre 7. Le croisement des discours du football et de la publicité au Brésil.....	<u>195</u>
1. Analyse de l'englobement au stade	<u>195</u>

1.1. Stade en l'absence d'une partie de football : ajustement statique.....	195
1.2. Stade en présence d'une partie du football : ajustement dynamique	199
1.3. Les inscriptions de la publicité sur les maillots.....	207
2. Analyse de l'affiche publicitaire qui exploite le football.....	211
2.1. Affiche dont le message porte sur le football : affiche de la marque Coca-Cola.....	211
2.2. Affiche portant sur des messages divers : affiche de la marque Nike.....	215
2.3. Modalisation de l'espace.....	217
2.4. Structures de modalisation	217
Chapitre 8. Observations transversales de l'analyse.....	219
1. Les éléments généraux du modèle de croisement football-publicité	219
1.1. Croisement au stade	219
1.2. Croisement dans les affiches.....	228
2. Les spécificités du croisement observées entre la Belgique et le Brésil	230
2.1. Croisement au stade	230
2.2. Croisement dans les affiches.....	232
Chapitre 9 : Contribution à la réflexion sur la textualisation des pratiques en sémiotique	233
1. La télévision comme support allographique pour la textualisation du stade	235
2. La télévision comme support autographique pour la textualisation du stade.....	236
3. Textualisations et indexations dans le croisement des discours du football et de la publicité au stade	237
4. Indexation, textualisation et pratiques sur les écrans des sites Internet des équipes de football	239
5. Autres manifestations de l'autographie dans le croisement du football et la publicité au stade	244
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	247
BIBLIOGRAPHIE.....	251
ANNEXES.....	259

Annexe 1. Le Croisement du football et la publicité en Belgique et au Brésil : quelques indications contextuelles	<u>261</u>
Annexe 2. Quelques affiches publicitaires diffusées lors de la Coupe du monde de football de 2014 au Brésil.....	<u>287</u>
Annexe 3. Liste des figures, schémas et tableaux	<u>289</u>