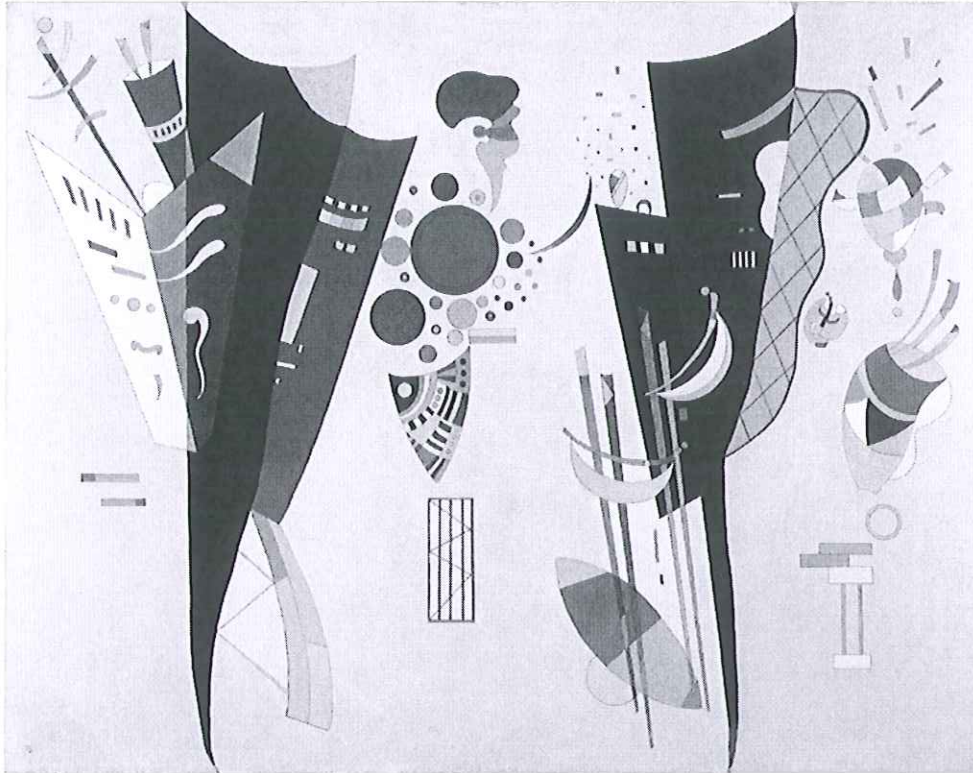


(DÉS)ACCORDS

À la recherche de la différence propice



Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique
Lyon, 11-14 juin 2019

Sous la direction de Pierluigi Basso Fossali



AFS Éditions

Le Congrès 2019 de l'Association Française de Sémiotique (*Dés*)accords. *A la recherche de la différence propice* (Lyon, 11-14 juin 2019) a été organisé par l'Association Française de Sémiotique et l'Équipe « Confluences Sémiotiques » au sein du Laboratoire ICAR (UMR 5191), en collaboration avec le Laboratoire ICAR, le LabEx ASLAN, l'ENS de Lyon, l'Université Lumière Lyon 2 et la Ville de Lyon.

Comité scientifique

Juan Alonso Aldama, Université Paris Descartes
Denis Bertrand, Université Paris 8
Anne Beyaert-Geslin, Université Bordeaux-Montaigne
Jean-François Bordron, Université de Limoges
Jean-Jacques Boutaud, Université de Bourgogne
Thomas Broden, Université de Purdue
Valérie Brunetière, Université Paris Descartes
Marion Colas-Blaise, Université du Luxembourg
Nicolas Couégnas, Université de Limoges
Maria Giulia Dondero, Université de Liège
Dominique Ducard, Université Paris-Est
Paolo Fabbri (†), Centro Intern. di Semiotica d'Urbino
Jacques Fontanille, Université de Limoges
Astrid Guillaume, Université Paris-Sorbonne
Lia Kurts-Wöste, Université Bordeaux-Montaigne
Michèle Monte, Université de Toulon
Herman Parret, Université de Bruxelles
François Provenzano, Université de Liège
François Rastier, Institut Ferdinand de Saussure
Gian Maria Tore, Université du Luxembourg

Comité d'organisation

Coordinateurs

Pierluigi Basso Fossali (Université Lyon 2, ICAR)
Odile Le Guem (Université Lyon 2, ICAR)

Sofia Belkacem (Université Lyon 2, ICAR)
Rémi Bernard (Université Lyon 2, ICAR)
Lucie Bujon (CNRS, ICAR)
Claire Dura (Université Lyon 2)
Martine Groccia (Université Lyon 2, ICAR)
Santiago Guillén (Université Lyon 2, ICAR)
Razmik Haboyan (Université Lyon 2, ICAR)
Pierre Sadoulet (Université Saint-Etienne)
Julien Thiburce (LabEx ASLAN/ICAR)
Biagio Ursi (LabEx ASLAN/ICAR)

Photo de couverture : Vassily Kandinsky, *Accords réciproques* (1942)

Assistant à l'édition numérique : Lisa Paillussiere

AFS Éditions 2021

Publication en ligne : septembre 2021

ISBN : 979-10-95835-02-8

SOMMAIRE

Introduction

Approches sémiotiques aux (dés)accords : une introduction, par Pierluigi Basso Fossali 9

PREMIÈRE PARTIE

(Dés)accords en discours et enjeux énonciatifs

1. L'expression des (dés)accords

- 1.1. *Le contexte de désaccord dans la description sémantique des noms suffixés en -isme*, par Grigory Agabalian 35
- 1.2. *Pour une approche méthodologique de l'expression du conflit comme évènement discursif*, par Pascale Delormas 49
- 1.3. *Les cas mixtes : le désaccord dans l'accord, l'accord dans le désaccord. Lorsque la forme de vie est dans une « zone critique »*, par Ralitza Bonéva 59
- 1.4. *Désaccord, dissonance, discorde : une caractérisation sémiotique*, par Giacomo Festi 75

2. Images de soi (dés)accordées

- 2.1. *Instaurer le (dés)accord et le raccord. La politesse comme fiction*, par Marion Colas-Blaise 87
- 2.2. *La feintise de l'ironiste ou l'ethos désaccordé*, par Emmanuelle Prak-Derrington 101
- 2.3. *Le concept sémiotique de style : entre différences et gradations*, par Norma Discini 117

DEUXIÈME PARTIE

(Dés)accords et (dé)construction des valeurs partagées

3. Les (dés)accords en ligne

- 3.1. *(Dés)accords impossibles. La déconstruction ironique du discours public dans le trolling*, par Massimo Leone 131
- 3.2. *Du modus vivendi : stratégies d'accommodation des formes de vie*, par Juan Alonso Aldama 143
- 3.3. *Les nouvelles marques de l'accord/désaccord : les réactions au discours politique sur Twitter*, par Claire Aubanelle 153
- 3.4. *The Web's people. Mediatization and transformation of the political sphere*, par Lucrecia Escudero Chauvel 171

4. Les (dés)accords sur la vérité

- 4.1. *Vérité et post-vérité à l'épreuve de l'égalité démocratique*, par Jacques Fontanille 189
- 4.2. *Accords et désaccords dans les discours sur les réseaux sociaux : haine et mensonge dans la politique actuelle au Brésil*, par Diana Luz Pessoa de Barros 203
- 4.3. *Déclinaisons de la confiance à l'ère de la post-vérité*, par Anna Maria Lorusso 215
- 4.4. *Tout le monde est d'accord : Le rôle des fake news dans le processus (de signification) démocratique*, par Angelo Di Caterino 225

TROISIÈME PARTIE

Sédimentation et imaginaire des (dés)accords

5. (Dés)accords historiques et enjeux passionnels

- 5.1. *Passion(s) du désaccord : les mouvements sociaux au prisme de la colère*, par Pauline Hachette 237
- 5.2. *Le cynisme entre doctrine, évènement et forme de vie : une lecture sémiotique de la parrhêsia foucaldienne*, par Razmik Haboyan 251
- 5.3. *La Première Guerre mondiale vue par les francophones et les anglophones canadiens : une image ambivalente*, par Lynn Bannon 265

6. Les (dés)accords entre mythe et littérature

- 6.1. *Gn 32, le combat de Jacob. Un accord « boiteux »*, par Jean-Claude Giroud 277
- 6.2. *(Dés)accords et ironie dans L'Oblat* de Huysmans, par Françoise Leflaive 285
- 6.3. *Désaccords des états et des possibles, entre mythes et fantasy : l'avenir de l'Anthropocène ou le retour des grands récits*, par Rémi Bernard et Santiago Guillén 295
- 6.4. *Les Trois Cas du (Dés)accord dans Trois Légendes d'Anatolie (Üç Anadolu Efsanesi) de Yaşar Kemal (Yachar Kémal)*, par Songül Aslan Karakul, Murat Kalelioğlu et Doğan Günay 311

QUATRIÈME PARTIE

Scénarisation et gestion institutionnelle des (dés)accords

7. Les (dés)accords dans l'espace urbain

- 7.1. *La ville en désaccord. Une histoire de voitures, de vélos et de trottinettes*, par Anne Beyaert-Geslin 329
- 7.2. *L'antiskate. Dispositif architectural entre (dés)accord politique et harmonie esthétique*, par Julien Thiburce 339
- 7.3. *Le (dés)accord dans la production de l'espace architectural*, par Sihem Jendoubi Khénissi 353
- 7.4. *Accord et désaccord dans le procès sémiotique d'exposition des panneaux publicitaires au stade de football*, par Anicet Nzuzi Bassilua 363

8. La perception des (dés)accords dans les différents domaines sociaux

- 8.1. *Le « consentement éclairé », un mésaccord*, par Dominique Ducard 379
- 8.2. *Les discours de rémediation en consultation médecin-patient : entre reformulation et stratégies de l'accord*, par Aurore Famy 391
- 8.3. *Accords, désaccords et raccords dans l'art*, par Verónica Estay Stange et Audrey Moutat 403
- 8.4. *Petite grammaire tensive, perceptive et discursive de l'équilibre : le cas des descriptions de vins nature* par Nicolas Couégnas 411

9. Les (dés)accords dans le domaine de la science

- 9.1. *Accords et désaccords discursifs : les textes de vulgarisation scientifique*, par Rossana de Angelis 425
- 9.2. *La scène énonciative de l'épistémologie*, par Sémir Badir 439
- 9.3. *L'enquête comme désaccords*, par Julia Bonaccorsi et François Provenzano 449
- 9.4. *La valeur critique, une valeur géniale ! Points d'accord entre J.-M. Floch et E. Landowski*, par Alain Perusset 461

Résumés des articles 469

Biobibliographies des auteurs 497

Accord et désaccord dans le procès sémiotique d'exposition des panneaux publicitaires au stade de football

Anicet Nzuzi BASSILUA
Université de Liège, CESERH

1. Introduction

La présente étude aborde le phénomène d'accord et de désaccord dans le procès sémiotique d'exposition des panneaux publicitaires observé dans la pratique d'affichage qui se déroule au stade de football. Ce phénomène est perceptible à travers l'opération de mise en commun des unités du football et de l'affichage publicitaire qui sont co-présents au stade depuis le XIX^e siècle¹. Nous le montrerons à partir d'une application de la théorie des niveaux de pertinence sémiotique, proposée par Fontanille (2008), sur le stade de football. Nous débuterons notre exposé par la proposition d'un modèle de mise en œuvre de cette théorie dans l'espace subjectif qu'est le stade. Cet exercice permettra de montrer comment les différents plans d'immanence se structurent dans la pratique du football. Ensuite, nous déconstruirons ces deux systèmes (le football et l'affichage publicitaire) en unités discursives minimales à partir desquelles leur coexistence au stade s'effectue. Cette étape nous conduira à dresser un modèle d'analyse du phénomène. Un modèle qui sera par la suite appliqué à trois cas sélectionnés de l'interaction football-affichage publicitaire au stade montrant, pour le premier, le volet accord ; pour le second, le volet désaccord et, pour le troisième, une concomitance entre ces deux volets. Nous entendrons par accord, la conciliation observée dans les tensions associatives qu'engendre cette interaction. Et par désaccord, la non-conciliation de ces tensions. Un résumé conclura notre propos.

2. Plans de pertinence sémiotique au stade de football

Dans un stade de football se côtoient des figures, des textes, des objets, des pratiques, des stratégies, des formes de vie (etc.), des niveaux de pertinence à travers lesquels prennent forme différentes situations sémiotiques engagées dans le procès de construction du sens présent dans cette arène. Pour mieux comprendre le système hiérarchique en œuvre dans cette superposition des structures, nous partirons du niveau de pertinence *objet*². Les *objets* sont conçus comme des structures matérielles [...], dotées d'une morphologie, d'une fonctionnalité et d'une forme extérieure

¹ C'est depuis le XIX^e siècle que les panneaux publicitaires sont autorisés à entourer le terrain de football.

² Il existe un parcours d'intégration de tous ces plans d'immanence (figures, textes, objets, pratiques, stratégies, formes de vie). Cependant, pour cette étude, en faisant correspondre le stade au niveau de pertinence objet, nous nous consacrerons plus à sa description, c'est-à-dire à souligner les niveaux inférieurs qu'il organise, plutôt qu'à montrer la manière dont il intègre les niveaux supérieurs. Bien entendu le jeu de football articule également ces autres niveaux (supérieurs). On peut repérer, par exemple, les pratiques à travers des formes de parcours figuratifs qu'entreprennent les actants en fonction des règles d'usages spécifiques (les déplacements des joueurs ou autres objets, tel que le ballon; sur le terrain est un exemple de ce type de parcours). Les stratégies peuvent être trouvées dans la tactique attaque/défense qui coordonne dans un match tout un ensemble de pratiques : les schémas stratégiques d'attaque et de défense. Les formes de vie régulièrement déployés à travers l'ensemble de dispositifs d'expression d'une équipe nous permettent d'identifier son *style*).

identifiable. Elles sont destinées à un usage ou à une pratique plus ou moins spécialisés d'après Fontanille (2008, p. 21). En tant qu'espace subjectif doté d'une configuration matérielle particulière, le stade de football, comme tout autre lieu de ce type (salle de jeu, théâtre, temple, etc.) semble répondre à ces critères du niveau de pertinence *objet*. Ses composantes dont l'aire de jeu, les gradins et les vestiaires (etc.) bref tout le bâtiment détermine notamment sa morphologie et son identité extérieure, et présente, de ce fait, une fonctionnalité (traduite par une forme d'usage spécialisée) : c'est l'endroit où l'on joue au football.

Le stade en tant que niveau de pertinence *objet* s'apparente à une suprastructure qui organise en son sein tout un champ de présence. Celui des différentes grandeurs qui se configurent en discours (nous reviendrons *infra* sur ce caractère du discours observé dans un stade de football). Dans ce champ, les grandeurs du football entrent en dialogue avec celles d'autres univers, comme la publicité, et forment des régimes d'agencement modal reconnaissables, comme celui de la co-présence. Le stade se présente ainsi comme un espace englobant³ au sein duquel les différentes catégories d'unités se superposent ou s'organisent en syntaxe (les joueurs, le ballon, etc., d'une part, et les panneaux publicitaires, les marques sur les maillots, etc., de l'autre). Ce phénomène peut être observé par exemple lors de la captation des parcours que dessinent les acteurs (dont les joueurs) où on peut en même temps voir un joueur « taper » sur le ballon, et apercevoir dans le décor les messages publicitaires affichés sur un panneau ou sur son maillot.

Les traits globaux de l'organisation du stade, tels que nous venons de les dépeindre, montrent que ce niveau de pertinence gère dans sa configuration deux autres niveaux inférieurs : les *figures* et le *texte*. Les figures (ou *signes*) sont conçues comme des unités minimales de signification (*ibid.*). Elles sont de la sorte mises en relation avec les *textes*, qui apparaissent comme des « ensembles signifiants ». L'expérience sous-jacente aux signes est la reconnaissance, la sélection, l'identification des formes pertinentes (iconiques notamment) dont on extrait des grandeurs pertinentes de l'expression (*ibid.*). « L'expérience sous-jacente au texte est la saisie d'une totalité qui se donne en entier sous la forme matérielle des données textuelles. » (*ibid.*). De cette expérience textuelle on extrait comme grandeur pertinente de l'expression le *texte-énoncé*. Transposé sur un terrain de football, ce modèle permet de catégoriser certaines unités présentes sur son champ. Les joueurs, les spectateurs, l'aire de jeu, etc. entre autres prennent le statut des expressions figuratives, pour le football. Pour l'affichage, des formes figuratives sont repérées à travers les éléments eidétiques, topologiques et chromatiques qui rentrent dans la composition du panneau. Une fois ces unités portées à un autre niveau de saisie, par exemple celle qui privilégierait une vue d'ensemble, on retrouve une configuration textuelle. Dans le football, le niveau *texte* peut correspondre, entre autres, à la saisie du déroulement du jeu qui s'exécute sur une surface plane et en fonction d'une durée précise. Pour l'affichage, il correspondrait notamment à la composition globale de la surface du panneau.

Nous présentons cette structuration à travers l'exemple suivant après avoir proposé le tableau de répartition des valeurs telle que nous les assignons à chacun de ces niveaux.

³ Voir articulation du concept englobement chez Massimo Leone (2011).

Niveau <i>Objet</i> = $n + 2$	<i>Texte</i> = $n + 1$	<i>Figures</i> = n	<i>Parties des figures</i> = $n - 1$
-------------------------------------	------------------------------	----------------------------	--

Tableau 1 – Structuration du niveau de pertinence objet au stade de football⁴

Fig. 1 – Composition du niveau de pertinence objet au stade de football

En observant cette image (Figure 1) qui présente une partie de football qui se déroule dans un stade, nous repérons des unités de football et de l’affichage publicitaire réparties comme suit :

$n + 2$	$n + 1$	n	$n - 1$
Stade en tant que champ de présence	Jeu (séquences, etc.)	Joueurs	Habillés ici en blanc (équipe A) Habillés en bleu (équipe A')
		Aire de jeu	Tapis vert + marquages blancs au sol
		Spectateurs	Arborant, par exemple, les emblèmes des équipes, etc.
		Sièges des spectateurs	parfois peints aux couleurs des équipes, etc.
		Ballon, etc.	Décoré parfois d’une manière spécifique l’identifiant à la compétition en cours, etc.

Tableau 2 – Les unités du football

⁴ Nous assignons aux figures (joueurs, ballon, terrain de jeu, figures iconiques publicitaires, etc.) qui constituent les unités minimales de l’expression, la valeur n . De ce fait, le niveau *texte* qui présente l’agencement de ces valeurs et, de ce fait, propose un ensemble signifiant reçoit la valeur $n + 1$. Le niveau qui reçoit la valeur $n - 1$ est celui qui se compose des parties des figures. Il s’agit des aspects dits transitoires qui sont, selon Töpffer (cf. Gombrich, 1996, pp. 287-288) des éléments du deuxième degré ajoutés aux éléments du premier degré de la configuration figurale, c’est-à-dire, les traits permanents qui servent à l’identification des icônes, par exemple. Ces éléments peuvent être les maillots des joueurs, les aspects du terrain de jeu (couleur verte du tapis, la division en zones, etc.), les manifestations plastiques des figures iconiques de la publicité (les couleurs, la lumière, etc.). Le niveau *objet*, lui, reçoit la valeur $n + 2$.

$n+2$	$n+1$	n	$n-1$
Stade en tant que champ de présence	Panneaux	Figures linguistiques	Signes graphiques en blanc, noir, jaune, etc.
		Figures plastiques	Couleurs bleue, jaune, orange, etc.

Tableau 3 – Les unités de l'affichage

3. Le discours au stade de football

Les unités constitutives du football et de l'affichage décrites dans ces deux tableaux s'organisent au sein de l'espace stade pour produire des formes d'expression particulières, caractéristiques de ce niveau de pertinence. L'une de ces formes est le schéma de discours. Nous recourons ici au modèle descriptif du discours proposé par Landowski (2013) pour voir de quelle manière ce dispositif fonctionne.

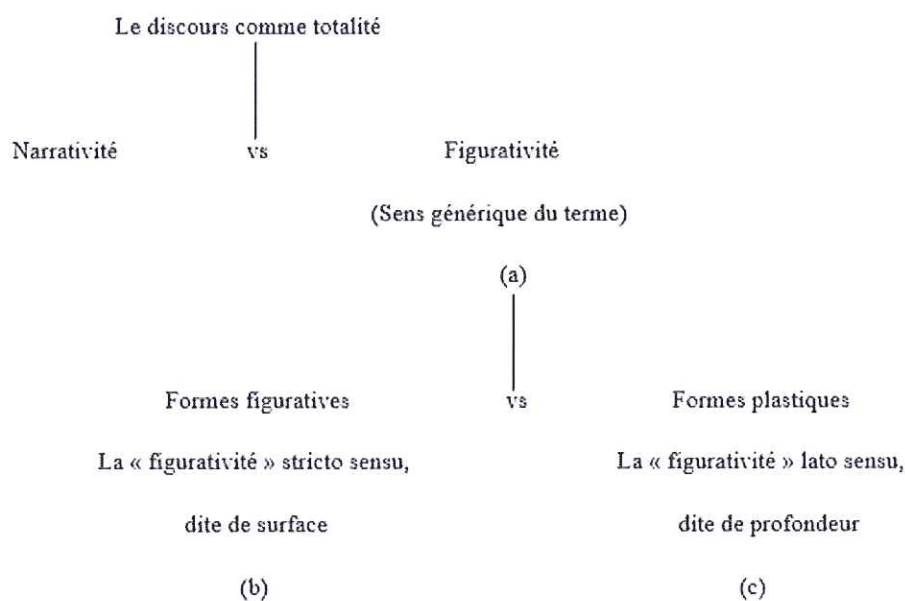


Schéma 1 – Composantes du discours (cf. Landowski, 2013)

Ce schéma distingue deux principales composantes du discours : la « narrativité » et la « figurativité ». La figurativité se compose à son tour des-deux autres éléments : les formes figuratives et les formes plastiques⁵. Le discours en tant que « tout de signification », ayant, la propriété de « saisir non seulement des produits figés ou conventionnels de l'activité sémiotique (les signes, par exemple), mais aussi et surtout les actes sémiotiques eux-mêmes [par exemple l'énonciation] » (Fontanille 1999, p. 81), trouve, en tant qu'unité d'analyse sémiotique, un terrain d'application dans le

⁵ Signalons que dans cette polarité, la notion de « figurativité » est saisie dans son acception générale (type (a)), pas dans son caractère technique, c'est-à-dire en tant qu'outil d'analyse d'un discours particulier. Dans ce dernier cas, le terme, selon Landowski, désigne « un ensemble de formes discursives à valeur iconique censées représenter des objets du monde, ou indicielle, chargées d'en signaler inférentiellement la présence » (*ibid.*). Il est alors entendu comme « figurativité » *stricto sensu*, appelée également « figurativité » de *surface* (*ibid.*) : c'est le type (b). En plus de ces deux acceptions, il y en a une troisième. C'est celle de la « figurativité » dite *profonde* (en contraste avec la « figurativité » de *surface*). Elle se distingue de cette dernière par le fait que ses effets de sens, qui relèvent de l'esthésie, tiennent de l'organisation rythmique et plastique (par exemple chromatique) des éléments dont se compose la manifestation discursive (*ibid.*) : c'est le type (c) dans le schéma.

jeu du football et dans la pratique de l’affichage. Le schéma de Landowski s’applique dans ces deux cas et peut fournir une typologie d’éléments reconnaissables à travers les catégories suivantes.

Discours	Football	Affichage
Composante narrative	Système de segmentation : Séquences (passe, dribble, etc.), le jeu	Programme narratif institué par le schéma persuasif
Composante figurative	Statut et rôles des sujets/objet (joueur, entraîneur, ballon)	Des <i>formes figuratives</i> (iconiques ou indicielles) accompagnées de leurs manifestations <i>chromatiques</i> , etc.

Tableau 4 – Football et affichage en unités discursives

Le tableau ci-dessus offre la possibilité d’envisager le football et l’affichage publicitaire en tant que catégories d’une praxis énonciative qui se déroule au stade. Ce processus s’opère à partir de la manipulation des modes d’existence (Latour 2012) des grandeurs convoquées⁶. Selon ce processus, pour former des énoncés, la chaîne des possibles (qui gère ce parcours) dynamise les grandeurs en les faisant passer du mode *potentiel* à celui de *réalisé*, en passant par les modes *virtuel* et *actuel*. La composante narrative du discours du football entre autres, se forme à partir de ce processus. On peut le voir en examinant le cas des séquences de passe, de tacle, de but, etc. qui sont en fait des produits *réalisés* grâce à la performance des actions entreprises par des instances figuratives-sujets que sont les joueurs. Avant d’être ainsi réalisés, ces produits (considérés comme des énoncés⁷) peuvent exister sous la forme virtuelle à travers, par exemple, les *plans virtuels* de la tactique attaque/défense adoptée par les équipes. Ils sont ensuite *actualisés* sous la forme de systèmes de jeu (4-4-2 ; 4-3-3 ; 4-2-4 ; 3-4-3 ; 3-5-2). Les possibilités de variation et d’adaptation de ces séquences au cours du match révèlent leur mode *potentiel*.

L’image ci-après (Figure 2) propose un exemple du parcours des modes d’existences des grandeurs du football observé au stade.

⁶ On peut observer dans la pratique du football la présence des grandeurs ou des énoncés qui s’actualisent sous plusieurs formes, par exemple des séquences narratives (passe, tacle, but, etc.) que réalisent des sujets-énonciateurs [joueurs] dans une dimension à la fois individuelle et collective.

⁷ Voir à ce propos notre article, Bassilua (2016), qui décrit ces types d’énoncés qui se produisent sur un terrain de football.

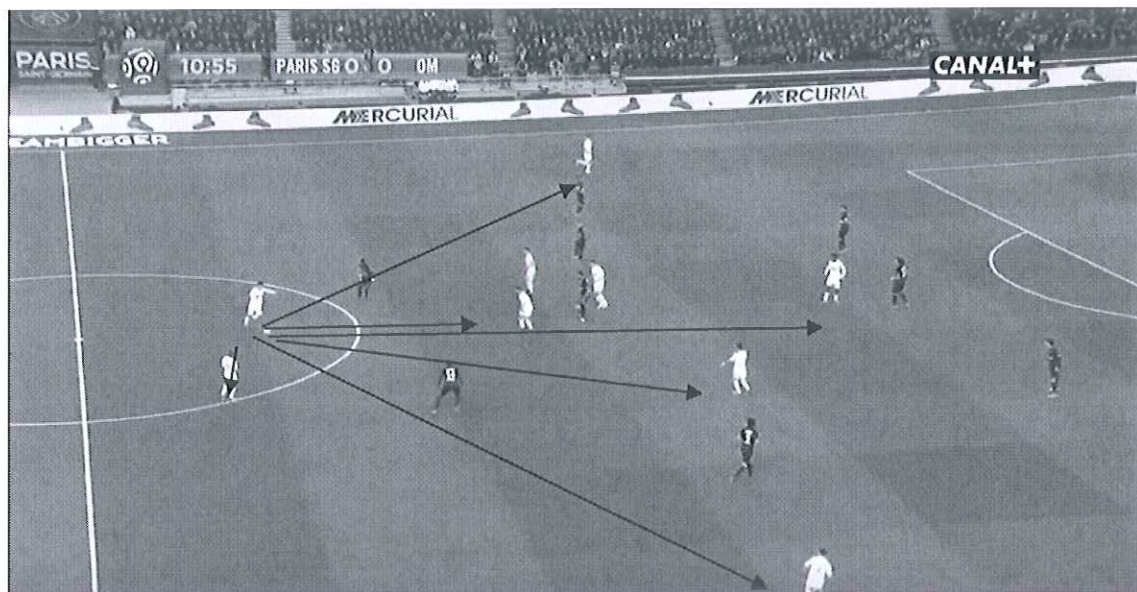


Fig. 2 – Exemple de l'articulation des modes d'existence dans le jeu du football

La Figure 2 montre que l'action que s'apprête à *réaliser* le joueur porteur du ballon (c'est-à-dire faire la passe) appelle quelques états *virtuels* qui sont les différentes possibilités qui s'offrent au joueur pour faire sa passe. Ceux-ci sont mis en œuvre à partir du système de jeu adopté par l'équipe, lequel ici est représenté par le positionnement des joueurs. L'*actualisation* de cette action sera alors saisie dans le cours du jeu comme le choix du coéquipier à qui faire la passe parmi les six possibilités qui se présentent. Sa *potentialisation* est dans ces conditions, le fait d'une possible répétition de tels scénarios au cours du match. On voit bien à travers cet exemple que le stade, en tant que niveau de pertinence objet, c'est-à-dire cadre organisateur de tous ces parcours entrepris par des figures, assume, de ce fait, le statut de lieu d'énonciation. Et cela en tenant compte d'au moins deux référents : les coordonnées spatiales et les coordonnées temporelles. Ces deux dimensions offrent des repères indispensables au déploiement des composantes narrative et figurative au stade et déterminent ainsi deux des quatre principales données qui rentrent en ligne de compte dans le procès d'exposition des panneaux publicitaires au stade⁸.

En effet, du point de vue de ses propriétés spatiales, le stade se présente comme lieu d'émergence du sens. Il rend possible l'activation de certains mécanismes comme celui d'inscription des grandeurs dans le champ de présence sans lequel le discours ne peut exister. La composante figurative du discours relevée ci-dessus doit son existence à un tel mécanisme. Les joueurs, les panneaux publicitaires⁹ ainsi que d'autres unités de ces deux ensembles se déploient au stade à partir des propriétés spatiales de ce dernier¹⁰. C'est ainsi que dans un stade de football, les joueurs ont des emplacements spécifiques sur le terrain ; ils sont localisés dans l'aire de jeu et ne peuvent pas se trouver, en tant qu'acteur prenant part à la partie qui se joue, dans les compartiments réservés au public. De leur côté, les panneaux publicitaires ne peuvent pas se déployer n'importe où ; ils sont

⁸ Les deux autres sont les composantes narrative et figurative du discours décrites *supra*.

⁹ Le statut figural du panneau est ici souligné étant donné sa constitution en tant que support-objet qui le fait saisir au-delà de l'icône-texte qui le compose.

¹⁰ Bien entendu, ici les propriétés spatiales du stade sont associées à celles des figures convoquées. C'est-à-dire que c'est parce que ces figures ont aussi des propriétés de spatialité, par exemple leur caractère de « corps », qu'elles peuvent être projetées dans l'espace stade.

circonscrits dans des zones spécifiques comme celle entourant l'aire de jeu. D'ailleurs, c'est en respectant certaines règles de la FIFA¹¹ que les panneaux sont déployés dans l'espace stade. Par exemple, pour les panneaux autour de l'aire de jeu, les normes suivantes sont à respecter : (1) hauteur comprise entre 0,9 et 1 mètre ; (2) distances minimales avec les lignes de démarcation du terrain de jeu : le long des lignes de touche : 5 mètres ; derrière les lignes de but : 5 mètres, avec la possibilité de faire un angle vers le drapeau de coin à un minimum de 3 mètres. Toutes ces règles sont mises à l'épreuve de la pratique où, grâce à des ajustements stratégiques opérés par l'informateur, différentes formes d'exposition des panneaux (comme on va nous allons le voir dans l'exemple 3 ci-dessous) sont pensées¹².

Quant à la dimension temporelle, soulignons qu'elle participe, elle aussi, de manière très déterminante à l'organisation du jeu de football et, par-delà, à la praxis énonciative qui se déroule au stade. Un match de foot classique (Loi VII de la FIFA) se joue sur un timing précis (45 min. x 2 + 15 min. de pause). Cette durée peut être prolongée deux fois de 15 minutes supplémentaires, pour départager les deux équipes dans certaines phases des compétitions. C'est au coup de sifflet de l'arbitre que le jeu commence et s'achève. Ces deux instants sont les seuls moments qui délimitent la période de validation des actions entreprises sur le terrain. De même, l'organisation de l'affichage repéré au stade tient compte de cette notion du temps. Les 90 minutes du déroulement du match sont ainsi la seule période où cette activité atteint son paroxysme¹³.

4. Procès d'exposition des panneaux au stade

Nous proposerons d'abord un modèle d'analyse de ce procès avant d'en fournir quelques exemples.

4.1. Modèle d'analyse

Les différents éléments constitutifs du football et de l'affichage publicitaire soulignés dans les sections précédentes nous conduisent à proposer à présent le modèle de procès d'exposition des panneaux appliqué au stade. À ce niveau, nous rappelons que quatre données essentielles qui

¹¹ Fédération Internationale de Football Association. Il s'agit particulièrement des règles édictées dans le document intitulé : *Stade de football. Recommandations et exigences techniques du jeu* (édition 2011).

¹² L'espace autour de l'aire de jeu n'est pas le seul endroit du stade autorisé à « recevoir » les panneaux publicitaires. D'autres endroits, comme les balcons des étages, sont aussi mis à contribution. Mais, en règles générales, ceux-ci ne font pas l'objet d'une réglementation spécifique. Le déploiement des panneaux sur ces lieux relève de la pratique ou des habitudes présentes dans le milieu.

¹³ Dans de nombreux stades du monde, comme ici au stade du Pacaembu du Brésil, en dehors du déroulement d'une partie du football, les panneaux publicitaires sont rangés de côté. Ils ne sont déployés que si la partie est annoncée.

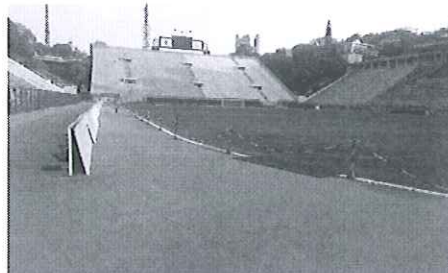


Fig. 3 – Stade du Pacaembu (São Paulo, Brésil). Source personnelle

participent à la formation des discours ont été mobilisées : deux composantes du discours (composantes narrative et figurative) et deux propriétés situationnelles (les coordonnées spatiale et temporelle des éléments). Le phénomène d'accord et de désaccord observé dans le procès d'exposition des panneaux publicitaires au stade apparaît comme un système de tensions (Zilberberg 2006 ; Zilberberg & Fontanille 1998) engendré par la combinaison de ces données. Pour mieux l'appréhender, nous recourons ici au schéma de modalisation cognitive de l'espace élaboré par Fontanille dans le cadre du processus de mise en commun de l'espace énoncé et ainsi que de l'espace d'énonciation impliquant un observateur et un informateur.

Ce schéma est à l'origine construit grâce à la combinaison de deux modalités : le /pouvoir observer/ de l'observateur et le /faire savoir/ de l'informateur. Cette combinaison engendre les quatre positions suivantes : l'exposition, l'inaccessibilité, l'obstruction et l'accessibilité¹⁴.

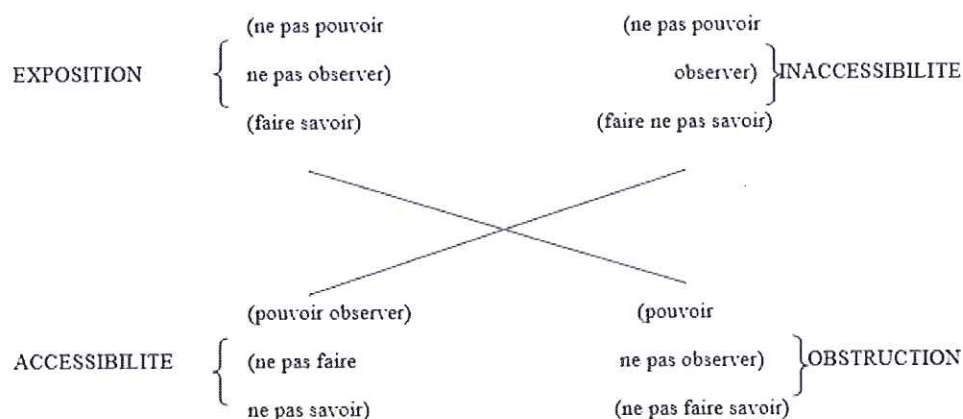


Schéma 2 – Modalisation cognitive de l'espace (Fontanille 1989, p. 55)

Ce schéma peut être adapté à notre cas. Pour cela, nous considérerons le statut que décline le panneau dans sa situation au stade. En effet, n'étant pas un objet naturel de l'environnement du stade – un match de football peut bien se jouer sans panneaux publicitaires –, le panneau intègre ce milieu grâce à des mécanismes particuliers d'embranchement qui le transforment en objet de valeur (Greimas 1973) de la transaction visuelle en cours. Sa modalité de *pouvoir être vu* devient ainsi l'enjeu principal de son exposition. En distribuant cette valeur sur un carré sémiotique, avec la combinaison des modalités véridictoriaires ainsi déclarées, nous obtenons la structure suivante.

¹⁴ L'*exposition* présente le caractère de ce qui, dans l'énoncé, se donne à voir à l'observateur. Il peut s'agir par exemple des éléments figuratifs d'une enseigne. L'*accessibilité* est le caractère de tout ce qui se laisse apercevoir, entrevoir. Un panneau publicitaire peut être dit accessible lorsque par exemple il ne fait l'objet d'aucun obstacle qui recule ou limite son champ visuel. L'*inaccessibilité* caractérise par exemple dans l'image ce qui se refuse à l'observateur. Quelque chose qui se trouve *hors-champ* peut être dite inaccessible. L'*obstruction* caractérise tout ce qui est masqué, difficilement saisissable ; par exemple, dans une scène, un personnage éloigné (Fontanille, 1989, p. 55).

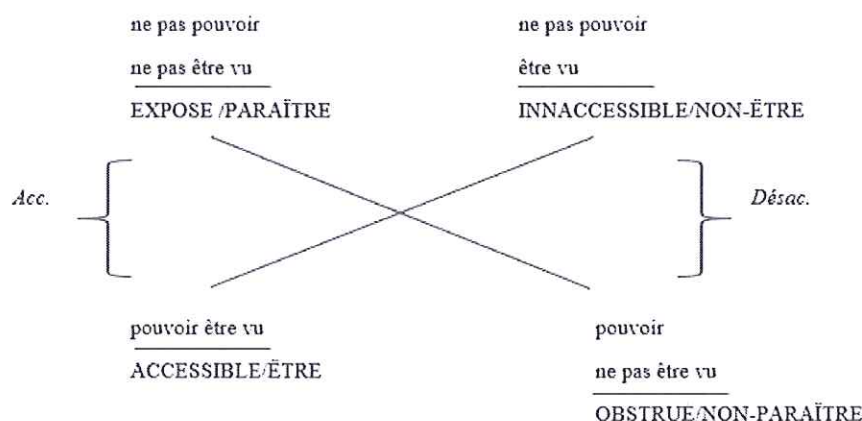


Schéma 3 – Structure de la distribution des modalités de l'objet panneau

Cette représentation résume le modèle du procès de l'exposition du panneau au stade. Elle s'explique de la manière suivante : le panneau publicitaire intègre l'environnement du stade en fonction de deux mécanismes : une jonction spatiale et une jonction temporelle. La jonction spatiale règle ses états manifestés (paraître/non-paraître), la jonction temporelle règle ses états immanents (être/non-être). Ces deux régimes de véridiction sont sous-tendus par les composantes discursives qui se déploient dans le jeu. Le faire narratif et le faire figuratif à travers lesquels cette opération de déploiement s'effectue sont des éléments qui rythment les modes de la manifestation des panneaux (comme dans l'exemple donné *supra* où l'on peut apercevoir le panneau dans la foulée de l'action d'un joueur), en même temps qu'ils commandent leur existence (c'est parce qu'il y a match que les panneaux peuvent être visibles sur le stade). Cette coexistence au stade de football des grandeurs du football et de l'affichage publicitaire offre une situation de prise en charge des secondes par les premières et demeure une source de tensions. Ces tensions se manifestent selon deux formes. D'une part il y a conciliation (accord) lorsque les états manifestés du ou des panneaux s'appuient sur la relation de présupposition entre la modalité de *ne pas pouvoir être vu* (état exposé) et celle de *pouvoir être vu* (état accessible). D'autre part il y a non-conciliation lorsque ces états s'appuient sur la présupposition qui s'établit entre les modalités de *ne pas pouvoir être vu* (état inaccessible) et de *pouvoir ne pas être vu* (état obstrué). Nous allons voir tout cela au-travers des trois exemples suivants.

4.2. Des exemples

4.2.1. Premier cas : Accord –



Fig. 4 – Exemple d'un cas d'accord dans le procès d'exposition des panneaux publicitaires au stade

La Figure 4 qui montre un plan large d'une partie de football¹⁵ fait voir le panneau publicitaire situé dans la périphérie du terrain. Ce panneau est rendu visible grâce à une jonction spatiale (il occupe la zone entourant l'aire de jeu) et temporelle (il est exposé durant le déroulement de la partie). Cette jonction s'appuie sur la modalité de *pouvoir être vu* qui rend le panneau accessible tout en annulant le terme contradictoire *ne pas pouvoir être vu* qui le rendrait inaccessible. Une telle configuration travaille sur un parcours du sens qui privilégie le régime de l'accord (accessible/être et exposé/paraître). On peut aussi remarquer que les grandeurs du football et de l'affichage publicitaire, en tant que source de la manipulation de l'activité perceptive de l'observateur, sont installées sur un plan de la manifestation visuelle équilibrée : on peut voir le match et en même temps percevoir le panneau. Soulignons que dans cette perception visuelle, l'accord s'établit entre la configuration narrative du football et la configuration figurative du panneau. Ce parcours offre schématiquement la représentation suivante :

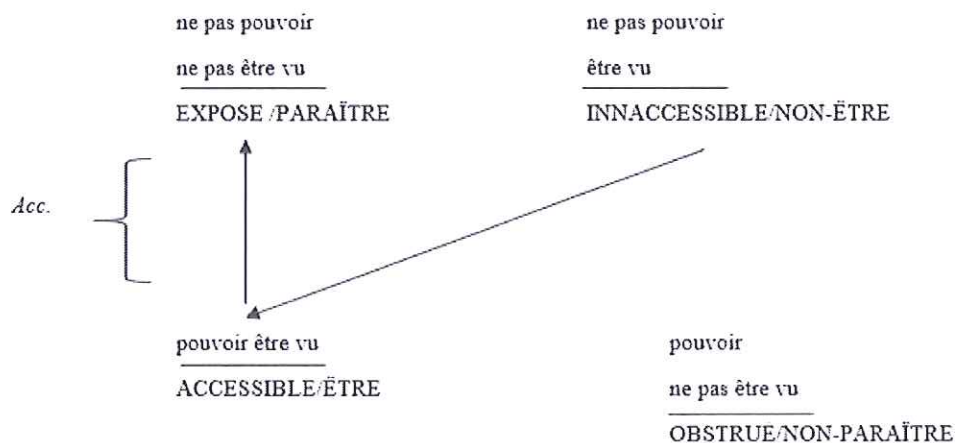


Schéma 4 – Parcours de l'accord

¹⁵ C'est-à-dire susceptible de faire-capter une bonne partie de l'ampleur du système énonciatif du stade, avec ses différentes instances (les acteurs du football, les annonceurs, le public...).

4.2.2. Deuxième cas : Désaccord –

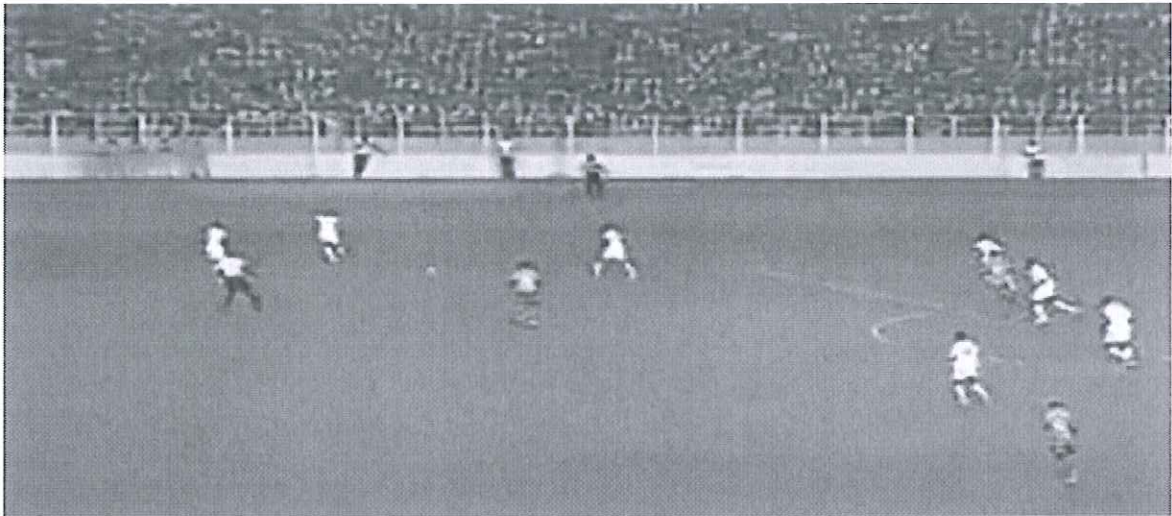


Fig. 5 – Exemple d’un cas de désaccord dans le procès d’exposition des panneaux publicitaires au stade

La Figure 5 représente un match de football qui se déroule sur un terrain dépourvu des panneaux publicitaires. On peut pourtant apercevoir la ligne horizontale blanche sur le fond de l’image qui indique la zone réservée au déploiement des panneaux. Cette absence traduit l’activation de la modalité de *ne pas pouvoir être vu* qui rend invisible le panneau sur le terrain. Le panneau absent est donc réputé inaccessible pour l’observateur (il n’est pas et il ne paraît pas). Le système de désaccord entre l’état immanent et manifesté de la figure du panneau et la composante narrative du football se configure sur la base d’un régime d’« incomplétude » : alors qu’une place est bel et bien réservée pour l’exposition du panneau, celui-ci est rendu inaccessible par son absence. Le parcours engendré par ce système peut être représenté de la manière suivante :

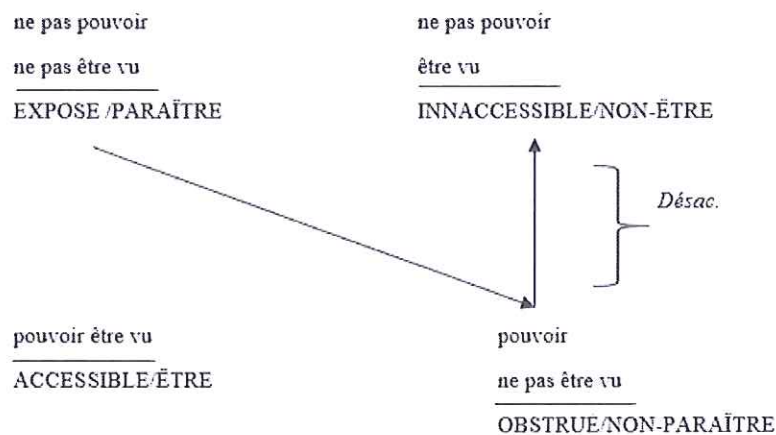


Schéma 5 – Parcours de l’exemple du désaccord

4.2.3. Troisième cas : Accord-désaccord concomitant –



Fig. 6 – Exemple d'un cas d'accord et désaccord dans le procès d'exposition des panneaux publicitaires au stade

Dans la Figure 6, on voit un mode particulier d'exposition des panneaux. Il y a une ligne (celle du milieu) qui entoure le terrain. C'est le panneau ajusté en fonction des coordonnées réglementaires. Derrière, l'informateur a ajouté une seconde ligne et, devant, cinq panneaux isolés sont placés. Tout cet agencement est configuré dans la zone derrière la surface de réparation, zone la plus sensible du terrain à cause de l'importance des actions qui s'y déroulent (but, pénalty, etc.)¹⁶. La configuration modale de ces trois lignes de panneaux fonctionne sur base de deux modalités principales symétrisées : *ne pas pouvoir ne pas être vu* et *pouvoir ne pas être vu*. La première aboutit à l'exposition du panneau, la seconde à son obstruction. Le système engendré prend la configuration suivante.

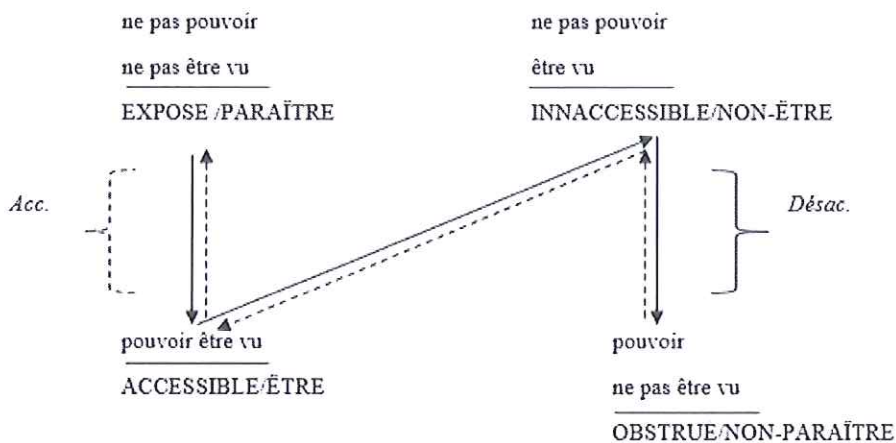


Schéma 6 – Parcours d'accord et désaccord

¹⁶ Sur un terrain de football, toute action initiée par l'équipe adverse ou l'impliquant, qui se déroule dans la surface de réparation, est réputée dangereuse.

Les flèches en trait plein dessinent le parcours qui va de l'exposition à l'obstruction. Il s'agit d'un chemin qui anéantit la portée prédicative du panneau du milieu qui passe ainsi de la figure publicitaire attendue au stade à celle qui finalement n'est placée qu'en second plan, puisque obstrué par les cinq panneaux isolés. Le chemin des flèches en trait pointillés dessine le parcours qui fait passer les panneaux isolés de l'état de *pouvoir ne pas être vu* (obstruction) à celui de *ne pas pouvoir ne pas être vu* (exposition). On voit ici que la stratégie de captation pratiquée dans cette situation procède par l'ostentation de certains panneaux, moins attendus au départ de la programmation réglementaire, mais sélectionnés sur la base d'une logique de force opérant sur le plan de contenu (la valeur accordée aux marques placées en avant-plan) qui se concrétise sur le plan de l'expression par une logique de place (la position avancée occupée sur la scène prédicative). La configuration induit donc un système de tensions qui met en corrélation la logique de force et la logique de place : est panneau exposé, celui qui en termes de force a une valence élevée (la position A dans le schéma ci-après). Au final, on assiste à une inversion de schéma : le panneau qui aurait dû être exposé (la position B dans le schéma) ne l'est plus, il est obstrué. Cependant, malgré cette tension, on observe que dans le procès d'exposition des panneaux publicitaires au stade, le champ de présence est celui qui qualifie les grandeurs¹⁷, aussi bien sur le plan de l'immanence que sur celui de la manifestation. Sinon, la troisième ligne de panneau (la position C dans le schéma) n'aurait pas sa raison d'être puisqu'obstruée deux fois. Mais elle gagne sa présence ici grâce à des variations qu'induit le système de captation mis en place. Des variations que commandent par exemple le positionnement des observateurs ou des supports de médiation (comme dans la plupart de nos exemples, la caméra de la télévision) utilisés. Grâce à ces variations, on peut, à partir d'un certain point voir ce panneau.

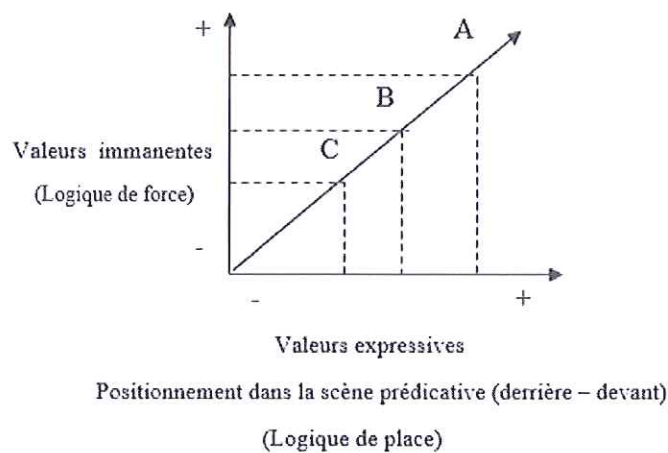


Schéma 7 – Schéma tensif du cas d'accord et désaccord

5. Conclusion

L'étude que nous venons de mener relance l'intérêt de certaines thématiques de recherche exploitées en sémiotique, comme celle qui examine la relation entre figurativité et perception. Une relation à la base de ce que l'on peut considérer comme lien entre sémiotique et phénoménologie (Bertrand 2002). Greimas, statuant sur ce lien, a défini en son temps la figurativité comme « l'écran de paraître dont la vertu consiste à entrouvrir, à laisser entrevoir, grâce ou à cause de son imperfection,

¹⁷ Les formes d'inscription sur ce champ sont la dimension qui permet de les identifier.

comme une possibilité d'outre-sens [...] » (Greimas 1987). Dans la mesure où la figure peut paraître comme un objet à percevoir, cette définition souligne l'ampleur phénoménologique du paraître. Elle induit des mécanismes par lesquels l'objet du paraître instaure ses rapports avec les éléments qui l'entourent. C'est le chemin qu'a suivi notre étude qui a montré comment le panneau publicitaire qui s'insère dans l'environnement du stade, reconfigure cet espace en lui ajoutant une couche supplémentaire de sa dimension phénoménologique. En s'insérant dans l'environnement du stade, espace dédié à la pratique du football, le panneau publicitaire enclenche tout un système de cohabitation énonciative à partir duquel une relation de coexistence sémiotique se forme. Coexistence entre les grandeurs du football et celles de l'affichage publicitaire (et celles d'autres univers que nous n'avons pas étudiés ici, par exemple l'univers idéologique) qui se solde tantôt sous la forme d'une conciliation (accord), tantôt sous la forme d'une non-conciliation (désaccord).

Références bibliographiques

- Bassilua, Anicet (2016), « Construction du sens dans le discours du football. Essai d'une sémiotique applicable », *Actes du Congrès 2015 de l'Association Française de Sémiotique*, en ligne : http://afsemio.fr/publications/actes_congres/sens-et-mediation-actes-du-congres-de-lafs-2015/.
- Bertrand, Denis (2002), « Sémiotique littéraire », dans A. Hénault (éd.), *Questions de sémiotique*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 283-318.
- Fontanille, Jacques (1989), *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette.
- Fontanille, Jacques (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges ; 3^{ème} édition, 2016.
- Fontanille, Jacques (2008), *Pratiques sémiotiques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fontanille, Jacques & Zilberberg, Claude (1998), *Tension et signification*, Liège, P. Mardaga.
- Gombrich, Ernst Hans (1960), *Art and Illusion, A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, New York, Pantheon Books ; tr. fr. *L'art et l'illusion*, Paris, Gallimard, 1996.
- Greimas, Algirdas Julien (1973), « Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur », *Langages*, vol. 8, n. 31.
- Greimas, Algirdas Julien (1987), *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac.
- Landowski, Eric (2013), « Une sémiotique à refaire ? », *Galaxia*, n. 26, pp. 10-33, en ligne : <https://www.sciclo.br/j/gal/a/drLgrSp3NyJGQsL5mFF6RWv/?lang=fr&format=pdf> – consulté le 23/06/2021.
- Latour, Bruno (2012), *Enquête sur les modes d'existence. Une anthropologie des Modernes*, Paris, La découverte.
- Leone, Massimo (2011), « Négation et englobement », *Actes sémiotiques*, n. 114, en ligne : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2581> – consulté le 12/07/2021.
- Zilberberg, Claude (2006), *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges.