

Analyse sémiologique du discours publicitaire « Epelaaa » de BRALIMA

OLIMBA EMEDI wa KALUME Kavain*
BUTOTIMA SAFARI Aimé**

Résumé

Dans un environnement concurrentiel, des entreprises, pour faire connaître et écouler leurs produits, recourent à la publicité. BRALIMA, entreprise brassicole, pour le positionnement de son produit « Primus », a conçu l’affiche « Epelaaa ! ». Elle contient un message dont il revient au récepteur d’en tirer le sens. Le message véhiculé par cette affiche a été conçu dans un contexte donné. L’image, les couleurs, les formes et les symboles ont été choisis à dessein par l’énonciateur.

Cette affiche est dominée par la couleur bleue, symbole de la confiance et de la fraîcheur. Elle est rectangulaire mettant en scène un ensemble d’éléments graphiques dont deux images. En termes d’échelle des plans, l’image du produit est en gros plan pour mettre en valeur le produit et le logo est en plan moyen mettant également en valeur le produit « Primus » qui est sujet de la publicité.

Mots clés : *Affiche, Couleur, Discours, Publicité et Sémiologie.*

Abstract

In a competitive environment, companies use advertising to promote and sell their products. BRALIMA, a brewing company, designed the ‘Epelaaa!’ poster to position its ‘Primus’ product. It contains a message that it is up to the viewer to understand. The message conveyed by this poster was designed for a given context. The image, colours, shapes and symbols have been deliberately chosen by the enunciator.

* **Professeur ordinaire** et Enseignant à l’Université de Goma, E-mail : kavainolimba55@gmail.com, Téléphone : +243 990 78 30 47.

** **Chef de travaux**, et Enseignant à l’Université de Goma, E-mail : amatusbutotima2014@gmail.com, Téléphone : +243 9 97 720 447.

The poster is dominated by the colour blue, a symbol of confidence and freshness. It is rectangular, featuring a set of graphic elements including two images. In terms of the scale of the shots, the product image is in close-up to highlight the product and the logo is in medium shot, also highlighting the 'Primus' product that is the subject of the advert.

Key words: *Poster, Colour, Discourse, Advertising and Semiotics.*

1. INTRODUCTION

La publicité est un phénomène quasi omniprésent. Tout particulièrement, les affiches publicitaires dominent les espaces publics. Dans un environnement concurrentiel, des entreprises, pour faire connaître et écouler leurs produits, recourent à l'affiche. D'ailleurs, « l'affiche est un média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public et a des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, ou encore électronique, etc. » (http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/fiches_outils, 2024).

La BRALIMA, entreprise brassicole, pour le positionnement de son produit « Primus », a conçu l'affiche « Epelaaa ! ». Elle contient un message dont il revient au récepteur d'en tirer le sens. Chaque destinataire en donnera un sens selon ses expériences, son niveau d'études, sa culture... La BRALIMA est convaincue qu'il faut communiquer son produit au consommateur pour mieux le vendre.

Le message véhiculé par cette affiche a été conçu dans un contexte donné. L'image, les couleurs, les formes et les symboles ont été choisis à dessein par l'énonciateur. Ce qui explique son caractère complexe et même sa difficulté à être interprétée. C'est ce qu'exprime si bien Adam et Bonhomme (2014) dans ces lignes : « au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle, derrière l'évidence trompeuse de sa perception. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et de persuasion... »

Dans cette réflexion, nous voulons interpréter cette affiche de BRALIMA au moyen d'une analyse sémiologique. Il s'agit d'une image. D'ailleurs, l'image est l'un des modes de communication auquel d'aucuns font recours actuellement pour transmettre des messages. Son emploi se généralise de plus en plus. Il va quand même sans dire que l'image fascine. Pour Joly Martine, « l'image constitue l'un des médias les plus modernes et les plus efficaces de la communication contemporaine » (Joly, 2011). C'est pourquoi, des annonceurs en font fréquemment usage.

Le but poursuivi dans cette recherche est de mettre en relief la signification de l'affiche susmentionnée. Le recours à la sémiologie nous sera d'un grand apport pour savoir ce que signifient les signes se trouvant sur cette affiche.

Ce travail comprend les points suivants : Cadre conceptuel, théorique et méthodologique et analyse de l'affiche publicitaire de « Epelaaa ! ».

2. Cadre conceptuel, théorique et méthodologique

a. Cadre conceptuel

➤ La sémiologie

Nous nous rangeons derrière Ferdinand de Saussure (1916) qui est le premier à avoir défini, dans le Cours de la linguistique générale, la sémiologie comme : « On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie, du grec *semon* (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent puisqu'elle n'existe pas encore ; on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance ».

➤ La publicité

D'après Balle (1998), « la publicité est un ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et faire valoir un bien, un service, une entreprise, une

institution ou une personne ». Grâce à la publicité, le public est informé sur l'existence d'un produit, d'un service.

Abondant dans le même sens, tout en allant plus loin, Lamizet et Silem (1998) affirment que la publicité est à la fois caractère de ce qui est public et activité de communication par laquelle un acheteur économique, social ou politique (l'annonceur) fait connaître sa marque ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à adhérer le destinataire ». Et Lagneau (1993) d'ajouter que « la publicité influence effectivement les décisions d'achat des consommateurs ».

Il ressort de ces définitions que la publicité attire l'attention du public sur le produit afin de le faire vendre. Elle persuade le client à passer à l'acte d'achat. C'est dans ce contexte que Berthelot-Guiet (2015) considère la publicité comme « un discours qui utilise des éléments rhétoriques dans le but clairement affiché et toujours présent de faire acheter puis consommer. Elle est un « dire » clairement orienté vers le « faire » et le « faire faire ».

La publicité mobilise un ensemble de canaux ou supports qui lui permettent d'informer le public de l'existence de produits commercialisés par une organisation. En d'autres termes : « La publicité est une technique de communication qui utilise les médias pour obtenir une réaction et modifier chez le consommateur la perception d'un produit ou d'une marque. La publicité peut prendre plusieurs formes : publicité institutionnelle pour modifier l'image de l'entreprise, publicité de marque pour vanter les mérites d'un produit... (Tourmente, 2013)

➤ *Le discours publicitaire*

Le discours publicitaire est conçu comme un ensemble de textes ayant une visée pragmatique. Il est un type de discours qui prend en charge un code linguistique et un autre non linguistique. C'est sur la base de ces codes que le discours publicitaire constitue un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés. Autrement dit : « Les discours publicitaires mettent en jeu des paramètres gouvernés directement par leur finalité commerciale qui leur donnent d'autres contraintes que sont la marque, la connexion avec le

produit, la compatibilité avec l'image de la marque et/ou de l'entreprise, l'interpellation prioritaire de sa ou de ses cible(s), la mémorisation, l'incitation à l'achat. » (Berthelot-Guiet, Idem)

Il s'agit de la capacité à réaliser effectivement ce que le locuteur s'est proposé avec une visée d'inciter à l'achat du produit. Le discours publicitaire repose entre autres sur la fonction conative du langage : inciter, conduire, amener l'instance de réception à la consommation du produit. Consommer le produit, c'est se l'approprier après la conviction du contenu du discours que reçoit la clientèle et après avoir été séduit par l'intention communicative du publicitaire.

Le discours publicitaire vise donc à répondre au besoin du consommateur. De la sorte, c'est un facteur qui influence le consommateur. Cette influence gagne les perceptions et représentations du récepteur à travers la publicité que le locuteur fait du produit ou du service.

b. Cadre théorique

➤ *Le discours publicitaire selon Jean- Paul Simard*

Dans son livre intitulé *Guide du savoir-écrire*, cet auteur se penche entre autres sur « les stratégies publicitaires ». Il s'en exprime de la manière suivante : « Les stratégies de la publicité sont à la fois d'ordre : 1) physique : elles font appel à l'image(code iconique) et au son (thème musical, bruit, etc.) ; 2) psychologique : elles cherchent à engager quelqu'un dans un processus qui amène à acheter quelque chose, à modifier ou à faire acquérir un comportement souhaité ; 3) économique : elles visent au progrès dans toutes les sphères de l'activité humaine ; 4) linguistique : elles utilisent des ressources de la langue pour véhiculer un message.» (Simard, 1984)

Le discours publicitaire permet à l'énonciateur de mobiliser plusieurs stratégies (Signifiant iconique, linguistique et chromatique) pour conduire l'allocutaire à changer de comportement dans les activités d'adhésion aux messages du locuteur. Touchant aux stratégies psychologiques, Simard (*Op. cit*) souligne que : « Le destinataire du message publicitaire, c'est la clientèle visée par le produit, le service ou l'idée. Le marché des clients

possibles est composé d'individus types que l'on appelle public cible. On cherche alors à vendre le produit, l'idée ou le service à une catégorie de clients : femmes, hommes, travailleurs, etc. L'une des stratégies les plus efficaces en publicité : le "besoin à combler". En publicité, il faut chercher à faire jouer les mobiles ou les tendances humaines les plus propres à déclencher le comportement souhaité. »

Cela veut dire que l'entreprise doit étudier sa cible avant de lancer le produit, car le produit doit répondre aux attentes de ses clients. Ce choix et étude de sa cible conduisent à une satisfaction au consommateur, mais aussi à l'entreprise.

➤ *Le discours publicitaire selon Jean- Michel Adam et Marc Bonhomme*

Dans leur livre publié en 2014, Adam et Bonhomme analysent le discours publicitaire selon l'approche argumentative. Ils notent, en effet, que : « Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes. Il importe donc d'en recenser les constituants morphologiques qui forment à la fois des données préconstruites par des marketing et des éléments transformables dans la production de chaque annonce. Ces constituants fournissent par ailleurs autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés infopersuasifs, facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire. La publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes ».

Le discours publicitaire se manifeste dans plusieurs sortes des codes ayant en leur sein une diversité de sens. Il peut s'agir du texte ou de l'image, ou encore du son et du visuel. Dans cette situation, le message se trouve flou et mérite une analyse appropriée pour être compris. C'est pourquoi:« L'interdiscours publicitaire constitue un espace de régularité dans lequel la structure sémantique d'ensemble du message est établie par l'application d'un mécanisme interprétatif fondé sur un schéma sémiologique constant. [...] L'élaboration de ce sens général se fait selon le mécanisme suivant : repérer un produit (sujet- thème du discours) et une ou plusieurs caractérisations valorisantes (prédicat (s) attribué (s) au sujet-thème). La construction de la prédication qui découle de ce repérage est de plus aisées et

toujours globale. L'identification du produit est facilitée par le nom propre de la marque et la prédication par le caractère euphorique des propriétés à repérer dans l'énoncé (affiche, page de magazine, spot de la radio ou de la télévision) » (Adam et Bonhomme, Op. Cit.).

Tout discours publicitaire veut réformer l'image de l'entreprise ou de la marque. C'est ce que montre cette théorie.

c. Cadre méthodologique

➤ Description de l'affiche



Sur cette affiche publicitaire, la BRALIMA présente son produit « Primus ». La bouteille de ce produit est présentée sous forme inclinée et en gros plan. Sa partie supérieure n'est pas visible ainsi que le fond de la bouteille. Au milieu, vers la droite, se trouve le nom du produit. En dessous, se situe le slogan « Epelaaa ! » suivi de l'accroche « 100 ANS ».

Cette affiche a été conçue à l'occasion du centenaire de la BRALIMA célébrée en 2023. La Primus est le produit phare que la BRALIMA avait lancé en 1923, dès son installation en République Démocratique du Congo.

➤ *Approche sémiologique*

Le discours publicitaire, étant considéré comme étant un processus de communication, implique la transmission et la réception des signes entre les participants à l'interaction. Plus qu'une simple transmission, le discours publicitaire permet une coopération, une interaction entre l'annonceur et sa cible, sa clientèle. Pour parvenir à une pareille interaction, le discours publicitaire passe, non seulement par les composantes linguistiques, mais aussi iconiques, voire plastiques.

Pour interpréter ces différentes composantes, nous recourons à la sémiologie. « [...] la sémiologie recherche le sens implicite, s'intéressant moins à la dénotation, c'est-à-dire au sens immédiatement livré par le message qu'à la connotation, à savoir les différents sens supplémentaires, accessibles seulement par certains et dans un certain contexte» (Balle, 2006).

Pour y parvenir, nous nous appuyons sur le modèle sémiotique du Groupe Mu (1992) qui, s'inspirant de la conception triadique du signe de Peirce, définit l'image comme un message visuel composé de trois signes :

- Signe iconique : qui présente les objets du monde ou environnement du monde ;
- Signe plastique : on trouve ici les différents plans, couleur, orientation de l'image ;
- Signe linguistique : l'analyse du texte.

3. Analyse de différents signes

Les affiches publicitaires sont des images qui sont utilisées pour promouvoir un produit ou un service. Elles sont composées de différents signes, tels que des images, des textes, des couleurs, etc. Ces signes sont utilisés pour transmettre un message au spectateur et l'inciter à acheter le produit ou le service.

On distingue généralement les types de signes suivants sur une affiche publicitaire : plastiques, iconiques, et linguistiques. Nous analysons ainsi ces signes qui se retrouvent sur l'affiche « Epelaaa ! ».

➤ *Les signes plastiques*

1° Le cadre

Il y a absence d'un cadre sur l'affiche. L'absence d'un cadre suggère une liberté d'imagination du spectateur.

2° Le cadrage (l'échelle des plans)

Cette affiche est rectangulaire mettant en scène un ensemble d'éléments graphiques dont deux images. En termes d'échelle des plans, l'image du produit est en gros plan pour mettre en valeur le produit et le logo est en plan moyen mettant également en valeur le produit « Primus » qui est sujet de la publicité.

3° L'angle de prise de vue

Les images se trouvant sur l'affiche sous étude sont prises de face pour attirer directement l'œil du spectateur.

4° La profondeur de champ

Les images sont prises avec une grande profondeur de champ. Tout est net.

5° La composition et la mise en page

Étant une affiche cadrée verticalement, sa lecture se fait de haut en bas, elle est composée de manière qu'en faisant la lecture, l'œil commence en premier sur le produit, ensuite sur le nom du produit en passant par l'accroche, puis sur le slogan.

6° Les formes

Sur cette affiche, il y a présence d'une forme rectangulaire légèrement penchée vers la gauche. La présence d'une forme sur une affiche publicitaire attire l'attention du spectateur sur une information spécifique. Dans le cas qui est le nôtre, l'attention est placée sur le nom du produit.

7° Le chromatique et l'éclairage

L'affiche est dominée par la couleur bleue, symbole de la confiance et de la fraîcheur. La couleur blanche symbolise le calme, la fraîcheur et la propreté. Le jaune est une couleur qui symbolise l'optimisme, la chaleur, la positivité, le bonheur, la convivialité, l'intelligence, la gaieté et la richesse. La couleur rouge, quant à elle, est symbole de l'excitation, de la passion, la tentation, la provocation, la force, l'énergie. Sur cette affiche, elle renforce la signification intense du produit. Quant à la couleur blanche, elle est symbole de la propreté.

S'agissant de l'éclairage, la lumière est orientée sur l'image du produit. Cette lumière oriente le regard du spectateur sur le produit.

➤ *Les signes iconiques*

L'affiche, que nous analysons, met en scène l'image du produit Primus ainsi que celle du nom de ce produit.

➤ *Les signes linguistiques*

1° L'accroche

Un texte en grands caractères, tout en capitales, est situé au centre gauche de l'affiche. Sa typographie est très remarquable et de couleur blanche. Le mot est libellé en Lingala, l'une des quatre langues nationales congolaises : « Epelaaa ». Il révèle la force, la vivacité du produit Primus, bien qu'il soit déjà centenaire.

2° Le slogan

Juste en dessous de l'accroche, se situe le slogan du produit « 100 ANS ». Il est écrit en majuscules, avec la même typographie que celle de l'accroche, mais de taille plus ou moins réduite. Ce slogan suggère que Primus est une bière qui vient de faire du chemin en République Démocratique du Congo. Cent ans après, elle procure encore de la vivacité, de l'énergie. Elle continue de réchauffer les esprits.

3° Le logo du produit

Il s'agit du logo de la bière Primus, produit de BRALIMA. Primus en est le produit phare et le plus ancien. Dans le logo, se trouve l'inscription « Qualité export » pour dire que le produit Primus n'est pas seulement consommé localement, mais déborde les frontières de la République Démocratique du Congo.

Le logo du produit est présenté sous forme d'un rectangle au-dessus duquel ressort une étoile de couleur jaune. Tout comme l'étoile éclaire la nuit, ainsi de la Primus fait jaillir cette lumière qui chasse les ténèbres.

La couleur jaune exprime la richesse. La Primus est vendue en République Démocratique du Congo depuis déjà un siècle. Sa vente permet à ce pays de mobiliser les recettes au travers les taxes payées au trésor public.

Cent ans d'existence est aussi signe manifeste de maturité. La Primus, produit centenaire, n'est plus un produit à présenter. Il est ancré dans la mémoire collective congolaise.

Conclusion

L'affiche publicitaire est un support dont se servent les annonceurs pour transmettre des messages en vue d'amener le public à consommer un produit ou à utiliser un service. La présente réflexion nous a permis d'analyser l'affiche « Epelaaa » de la BRALIMA. Celle-ci a été conçue dans le cadre de la célébration du centenaire de cette dernière en République Démocratique du Congo. Grâce à l'approche sémiologique, nous avons pu comprendre la signification des signes plastiques, iconiques et linguistiques qui la constituent.

Références bibliographiques

- Adam J-M. et Bonhomme M., (2014). *L'argumentation publicitaire*. Paris. Armand Colin.
- Anonyme, (2024). L'affiche publicitaire et ses composantes. <http://bacstmg.btstertiaire.free.fr>. Consulté le 30 Août 2024.
- Balle F., (1998). *Dictionnaire des médias*. 8^{ème} éd. Paris. Larousse-Bordas.
- Balle F., (2006). *Lexique d'information communication*. Paris. Dalloz. 2006.
- Berthelot-Guiet K., (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris. Armand Colin.
- Dayan A., (1992). *La publicité* (Que sais-je ?). 5^{ème} éd. Paris. Cent.
- De Saussure F., (1972). *Cours de linguistique générale*. 4^{ème} éd. Paris. Ed Payot. 1972.
- Joly M., (2011). *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. 2^{ème} éd. Paris. Armand Colin.
- Lagneau G., (1993). Aspects généraux de la publicité in Sfez L., *Dictionnaire critique de la communication*. Tome 2. Paris. PUF.
- Lamizet B. et Silem A., (1998). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse.
- Simard J-P., (1984). *Guide du savoir-écrire*. Québec. Les Editions de l'homme.
- Tourmente A., (2013). *Le marketing de 50 fiches*. Paris. Edition Ellipses.