

La publicité de peinture murale chez *Case départ* à Goma : approche sémio-énonciative et discursive

Gratien Lukogho Vagheni

Institut Supérieur Pédagogique d'Oicha/ RD Congo
vlukogho@gmail.com

Reçu : 30/06/2023,

Accepté: 17/11/2023,

Publié: 31/12/2023

The Mural Publicity at « Case départ » in Goma : Semiotic, Enunciative and Discursive Approach

Abstract :

In this study, it is question of scrutinizing, first, a publicity image found on the wall of the bistro called « *Case départ* » in Goma, a city in Democratic Republic of Congo. In addition, the study analyses the proposals collected from ten contemplators about the said sign. The complementary methods included in the discourses analysis are summoned : pictorial semiotics and the enunciation focused on the poster. Furthermore, the analysis of the contemplators proposaks content is convened. Finally, the study underscores the evidence that the plavard is a speech act, a discourse of which the reading my be unlike.

Keywords : publicity, paint, discourse, speech act, contemplator.

Résumé :

Il s'agit, dans cette étude, de scruter, d'abord, une image publicitaire retrouvée sur le mur du débit de boissons appelé *Case départ*, à Goma, une ville de la République démocratique du Congo. Ensuite, l'étude analyse les propos recueillis auprès de dix contemplateurs au sujet de la dite enseigne. Des méthodes complémentaires incluses dans l'analyse du discours sont convoquées : la sémiologie picturale et l'énonciation focaliséessur l'affiche. Bien plus, est convoquée l'analyse du contenu des propos émis par les contemplateurs. Finalement, l'étude souligne l'évidence selon laquelle l'affiche est un acte de langage, un discours dont les lectures peuvent être diverses.

Mots-clés : publicité, peinture, discours, acte de langage, contemplateur.

Introduction

Nous partons des évidences : la société actuelle demeure incontestablement celle de la consommation. En plus d'être animés par des personnes absorbées dans une culture des compétitions quasi permanentes, les sociétés, les commerces, les organisations et les entreprises se servent de tous les actes de langage et de toutes les stratégies possibles pour attirer plus de consommateurs. La liberté langagière avec une large manœuvre paraît indéniable. Ces actes de langage peuvent être verbaux ou non verbaux. Nous nous focalisons sur une enseigne de peinture murale retrouvée au bistrot *Case départ* à Goma. L'œuvre est signée : Élie Amani un jeune peintre habitant la même ville.

En Afrique comme en République démocratique du Congo, la peinture urbaine, du reste populaire, est très présente, et a déjà fait objet de tant d'études à l'instar de celles de Jewsiewicki (1991 ; 1992 ; 1995 ; 2003), Gilungula (2010) et Lukusa (2023). Ces études se sont limitées aux grandes villes comme Kinshasa et Lubumbashi. D'autres études sont aussi à signaler sur l'escarcelle de l'Afrique. Nous citons, sans être exhaustif, Mahmoudi et Benmostefa (2020) ou encore Mahmoudi (2021). Ces dernières études, ancrées dans le contexte des caricatures, rencontrent la nôtre au niveau de la réception des publicités et des caricatures. S'agissant de la publicité, des études d'envergure existent depuis des décennies à l'instar de celles inaugurées par Barthes (1954 ; 1963 et 1964) et ses émules dont Floch (1990), Adam et Bonhomme (2007) ou encore Berthelot- Guiet (2015) et Grenet (2022). Ces études jouissent du mérite notoire d'avoir théorisé la publicité en la considérant comme un signe linguistique, un acte rhétorique et un discours de manipulation qui transforme le consommateur en *objet du désir* (Grenet, 2022 : 53).

Parmi tant d'autres d'œuvres publicitaires parsemées à Goma, celle analysée nous a paru éloquente au regard de son énonciation sémiotique et des réactions des contemplateurs, dont les lectures ont prouvé une force illocutoire que ladite enseigne semblait *a priori* charrier. Voilà pourquoi, tout en s'inspirant de ces théories avant-gardistes antérieures, cette étude prend en compte une œuvre de peinture murale en l'analysant sous les angles sémiotique et énonciative. Elle débouche sur les avis des contemplateurs dans une perspective de l'esthétique de la réception et du rôle du lecteur, perspective théorisée par l'école dite de Constance dont Jauss (1978) et Iser (1985) sont les fêrûles théoriciens sans oublier Umberto Eco. Écouter les avis des contemplateurs est capital parce que la publicité s'adresse directement au lecteur-client avec tous les actes possibles du langage : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

1. Approche méthodologique

1.1. Pour la récolte et l'analyse des données

Pour récolter les données, d'abord l'image a été capturée par nous-même au moyen de la photographie. Ensuite, pour recueillir les avis des contemplateurs, nous avons dû effectuer deux soirées chez *Case départ*. La première, avec cinq clients occasionnels rencontrés à l'endroit précité et la deuxième avec cinq étudiants issus des domaines différents.

L'analyse s'effectue doublement : en premier lieu, elle scrute l'œuvre grâce à la sémiologie picturale en s'appuyant sur les considérations du Groupe μ (1992) et de Dondero (2020). Concrètement, cette sémiologie picturale décrit le visible, c'est-à-dire, les formèmes, les posturèmes, les chromèmes. Ce premier volet est celui du plastique, de la description et de la dénotation. En deuxième lieu, il s'agit d'établir un lien entre dénotation et le sens connotatif issu de la culture dans laquelle l'œuvre est produite. C'est le versant de l'iconique ou de la symbolique. Nous devons nous rendre à l'évidence que les images sont asémantiques si elles sont dépiautées de leur contexte énonciatif précis. S'agissant des avis émis par les contemplateurs, l'analyse du contenu a été convoquée en s'appuyant sur les théories de l'approche de l'œuvre du côté du lecteur, ici le contemplateur à l'instar de Jauss (1978) et Iser (1985). Ces approches, faut-il le rappeler, considèrent les subjectivèmes des lecteurs, car l'œuvre est produite pour être lue.

1.1. L'objet d'étude

L'objet d'étude est une œuvre de peinture murale installée en ville de Goma, en République démocratique du Congo. Elle orne la belle face du bistrot *Case départ* lequel bistrot est une partie de l'Hôtel portant la même appellation. Le bistrot se situe sur la Route Nationale numéro 2 de ladite ville.



Figure 1 (Source : Élie Amani, *Œuvre sans titre*, 2022)

1. Propos de (et sur) l'image publicitaire

1.1. Propos de l'image

Sur le plan plastique, cette fresque est un tableau de peinture. En arrière-plan, il se dégage une masse de couleur bleue dont l'horizon fait ressortir des montagnes. Dans un ciel azuré, l'on peut voir des oiseaux qui semblent voler. Dans l'avant-plan, nous percevons un arbre, probablement un palmier puis un personnage humain assis devant une table. Ce personnage est un homme vraisemblablement d'un âge apparemment adulte au regard des rides visibles sur le visage. Le personnage, dans son apparence physique, est habillé en veste de couleur rouge-bordeaux, qui couvre une chemise blanche à rayures noires. Le pantalon, quant à lui, semble de marque bluejean. Les jambes du personnage demeurent croisées. Par ailleurs, l'embonpoint du personnage est tellement visible que la chemise, probablement déchirée, dénote le ventre. Dans la main gauche, l'homme tient un stick de baguette sur lequel sont enroulées des saucisses rouges ou des viandes. Une bouteille, étiquetée « *Turbo king / La bière brune* », vient du firmament pour verser des sirops de bières dans la bouche du personnage. La poche de derrière de ce personnage fait ressortir un billet vert, probablement un billet de cent dollars américains. Devant ce personnage, on aperçoit une table bien tapissée en blanc. Sur la table, quatre objets sont à signaler

: Une bouteille noire étiquetée « *J'aime Case départ* », avec un « amour » en sticker de couleur rouge, un plat de frites de pomme sur lequel se pose un poisson grillé.

Derrière le plat, on voit un verre de calice en moitié vide et en plein de vin rouge.

Enfin, une gousse de poivre rouge orne la table.

Sur le plan connotatif, l'imaginaire du lac, des oiseaux, des montagnes et de l'azur semble représenter un espace calme, romantique et pittoresque quicaractérise le cadre. C'est ainsi que la saturation de la couleur bleue, aussi bien du lac que du ciel azuré, accorde à cette peinture une force captivante en lien avec le contexte de la gaieté de l'esprit que sembler chercher le personnage dans son fantasme. Par ailleurs, le croisement des jambes pourrait insister sur un jugement d'un personnage rassuré. Bien plus, l'embonpoint, l'excès de table et le billet de banque sont des métaphores de la consommation ostentatoire et des plaisirs que semble promouvoir *Case départ*. La tête penchée vers la bouche de la bouteille de *Turbo king* traduit cette volonté de consommer sans modération. Un objet, ici la bouteille de *Turbo king*, semble dominer le personnage qui en devient dépendant. Et pourquoi *Turbo king* ? Ce syntagme est composé de deux lexèmes : *Turbo* et *King*. En effet, *turbo* vient du latin « turbare » (troubler) et *king*, de l'anglais (Roi). En latin, *turbo* signifie aussi « Tourbillon » sans rejeter le sens de la première personne du verbe « troubler : je trouble ». *Turbo king* est une marque de bière de la société Bralima (Brasserie, Limonaderies et Malteries). Cette bière, dont on prête à tort ou à raison des vertus aphrodisiaques, est l'une de plus prisées par les hommes. Certaines de ses publicités sur de grandes affiches du pays collent à cette bière l'énoncé « Affaire d'hommes ». Le lexème « King » paraît souligner le fait que le véritable homme doit être viril et donc Roi au lit. Dans le même registre de puissance, cette bière porte la tête de lion comme iconographie. Implicitement, cet énoncé appelle les hommes à consommer cette bière, et, par conséquent, avoir une force virile. À part cette bouteille de *Turbo king* (acmé du mouvement), un autre breuvage se pose sur la table. Il s'agirait d'une bouteille de vin. À ce cocktail de breuvage s'ajoute ce plat de frites, souvent présentes sur les menus des restaurants de Goma. Le poivre rouge ne joue pas forcément une fonction ornementale, mais souligne cette tendance à valoriser la dégustation et l'appétit. Enfin, la saturation des couleurs jaunes sur les frites accorde à cette peinture publicitaire une valeur d'illocutoire.

Le registre de l'avant-plan devient, dès lors, caricatural dans la mesure où, non seulement, sur le plan du posturème, la bière et la viande dominant l'homme, mais surtout, la prégnance du discours de la démesure occupe une place centrale en focalisant le plan sur le ventre bedonnant du personnage. Le personnage est mis en évidence et les couleurs de ses habits attirent le regard du contemplateur. La référence contextuelle au lac et aux montagnes fait, *a priori*, croire que le pittoresque caractérise le milieu dans lequel se situe le bistrot *Case départ*. Certes, le Lac Kivu se situe à quelque deux kilomètres de *Case départ*, mais l'imaginaire fictif du tableau devient hyperbolique parce que le lac n'est pas visible à cet endroit.

La publicité de peinture murale chez *Case départ* à Goma : approche sémio-énonciative et discursive

Par ailleurs, sur le plan culturel et référentiel, la description ostentatoire des couleurs variées, que font briller les habits, ne pourrait pas s'éloigner de la mouvance congolaise qui a donné lieu à ce qu'on appelle, dans le jargon populaire des jeunes des deux Congos, *La Sape* : « La Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes ». La fantasmagorie de cette peinture publicitaire donne l'impression qu'au-delà de la description, le personnage raconte sa vie, son présent ou son imaginaire. Les subjectivités pourraient être perceptibles par *Je mange/ Je bois/Je suis en bonne santé / Je me repose/ Je suis à un bel endroit...* Quoiqu'il en soit, cette lecture n'est que partielle voire partiale. Mais quelles sont les lectures des contemplateurs ?

1.2. Propos sur l'image : les avis des contemplateurs

Deux types de contemplateurs ont été entendus : cinq clients occasionnels et cinq étudiants. Voici les propos de ces contemplateurs :

	Propos	Langue/ sociolecte	Traduction
1.	Kula kuzako na ungali muzima	Swahili	Consomme de tes biens quand tu es encore en vie
2.	Vieux, anachiler	Alternance Codique	Le vieux se repose
3.	Vrai papa chèque	Parler étudiant	Le vrai papa qui donne
4.	No stress	Anglais	Pas de stress
5.	<i>In vino veritas</i>	Latin	C'est dans le vin qu'il y a la vérité

Tableau 1 : Les propos des clients occasionnels

Source : Nos conversations du 20 septembre 2023

Ces propos soulignent des lectures variées et des subjectivités des contemplateurs. Dans le premier énoncé « Consomme de tes biens quand tu es encore en vie », on sent la référence du contemplateur aux chansons populaires swahili qu'on entend de la part des artistes populaires de la région des Grands Lacs africains. Ces chansons invitent les jeunes de jouir de leurs biens, car le temps fuit. C'est véritablement la doctrine épicurienne qui est ici mise en avant dans la lecture de ce contemplateur. Le deuxième énoncé évoque le lexème Vieux (Un adulte). En effet, il s'agit d'une attaque en l'endroit d'un adulte qui sort comme des jeunes pour « se reposer ». En réalité, le terme « se reposer » est un détournement sémantique

La publicité de peinture murale chez *Case départ* à Goma : approche sémio-énonciative et discursive

pour souligner le fait qu'à cet âge l'on ne devrait pas se comporter ainsi. En effet, dans le contexte congolais, le vocatif « Vieux » est un signe de respect et d'honneur. Visiblement, un paradoxe et un étonnement ressortent du propos du deuxième contemplateur. Le même propos du premier énoncé revient dans la quatrième entrée qui invite à profiter de l'occasion et de réprimer les soucis de ce monde par la bière. L'adage latin a été énoncé par un client visiblement cultivé. Avant d'énoncer ce propos, il est arrivé à souligner que *la personne peinte est apparemment calme, réservée et sérieuse. Dès lors que cette personne a beaucoup bu, elle étale la véritable face de sa personnalité : une consommation lascive et une ostentation des richesses*. Le troisième énoncé « un vrai papa chèque » rappelle dans le jargon estudiantin académique où l'on des personnages sont désignées par *chic, choc chèque*. Un « papa chèque » suppose un homme qui offre facilement de l'argent aux étudiantes. Telles sont les lectures des contemplateurs occasionnels. L'adjectif « vrai », antéposé à Papa, rend le personnage évaluatif axiologique mais avec un ton ironique.

	Propos	Langue
1	C'est rigolo	Français
2	Chef d'œuvre	Français
3	Allégorie de la bêtise nationale	Français
4	Noyade dans la rivière bacchanale	Français
5	Il doit payer la taxe sur le ventre augmenté	Français

Tableau 2 : Les avis des étudiants Source : Nos conversations du 27 septembre 2023

L'énoncé du premier énonciateur est visiblement critique à la lecture de l'image à travers la modalité de l'énoncé qui paraît évaluatif. L'adjectif « rigolo » traduit une subjectivité. Pour le deuxième lecteur, l'œuvre est un chef d'œuvre. Ce jugement subjectif dévoile une modalité subjective axiologique. En effet, ce jugement a été argumenté laconiquement dans des conversations par le contemplateur qui estime que, lors du dévoilement de la peinture au public,

l'œuvre avait attiré tant de curiosité. Ce point de vue a été confirmé par les serveurs du débit de boissons. L'énoncé suivant est plus critique que le premier. Il procède par un raisonnement par induction en collant à l'image la métaphore filée de « bêtise nationale ». À en croire le contemplateur dans son argumentation, cette allégorie, est *un imaginaire de ce que pratiquent certains dignitaires du pays. Pour ce contemplateur, certains dignitaires sont des jouisseurs et dilapident les biens du peuple. Ils n'ont pas le temps de penser au bien-être du peuple*. Et de renchérir en

La publicité de peinture murale chez *Case départ* à Goma : approche sémio-énonciative et discursive

ces propos : *analysons bien, il ne regarde pas les gens, son regard est fixé sur la bouteille de bière.*

La même critique acerbe est corroborée par le dernier énonciateur qui, visiblement, hyperbolise son propos à travers les lexèmes « noyade » et « rivière ». Cette hyperbole traduit bien la gravité du comportement selon les propos du contemplateur. Le qualificatif « bacchanale » dévoile la culture du contemplateur qui évoque directement *Bacchus*, de la mythologie romaine. Cette évocation contient une nuance de critique dans le sillage de l'hyperbole sus évoquée. L'énoncé du cinquième contemplateur est plus éloquent en deux aspects : d'abord, cet énoncé, par son jugement direct, s'adresse à l'image de manière perlocutoire comme si l'énonciateur venait de subir une action langagière à travers le discours iconique. La modalité impérative « doit » renforce cette volonté d'interagir avec l'image. Ce qui prouve une performance communicative de cette peinture murale. Ensuite, l'énoncé dénonce l'embonpoint du personnage de manière caricaturale par le pastiche en jouant sur l'acronyme issu du jargon de la fiscalité : TVA (Taxe sur la valeur ajoutée). Ici, le pastiche devient *Taxe sur le Ventre Augmenté*. Ce pastiche joue une fonction ludique de raillerie. Voilà ce qui ressort des lectures faites par les contemplateurs.

Conclusion

Somme toute, cette peinture murale publicitaire est incontestablement un discours, un acte de langage et un imaginaire. En tant qu'œuvre d'art, cette peinture génère des lectures diverses selon les points de vue des lecteurs et les cultures de ces derniers. L'analyse des lectures faites par dix contemplateurs, confrontée à la nôtre, prouve cette évidence. Nos points de vue convergent vers une allégorisation d'un imaginaire et d'un fantasme qui invitent les clients à venir consommer, à s'évader et à oublier les soucis. L'affiche pourrait jouer un rôle ornemental pour un lecteur ordinaire et, pour des lecteurs curieux, il s'agit d'un acte de langage. Enfin, d'autres peintures ornent l'intérieur de ce bistrot. Il sied de les analyser, et de les comparer à celle de l'extérieur. Une telle étude serait la bienvenue.

Références bibliographiques

- BARTHES Roland, (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
BARTHES Roland, (1963), « Le message publicitaire », Les cahiers de la publicité, n°7.
BARTHES Roland, (1964), « Rhétorique de l'image », Communication, n° 4.
ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, (2007), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

- BERTHELOT- GUIET Karine, (2015), Analyser les discours publicitaires, Paris, Armand Colin.
- DONDERO Maria Giulia, (2020), Les langages de l'image. De la peinture aux Big Visual Data, Paris, Hermann.
- FLOCH Jean-Marie, (1990), Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies, Paris, PUF.
- GILUNGULA Ibongo Joseph, (2010), Éléments de la peinture publicitaire de Kinshasa de 1990 à 2000, Kinshasa, Éditions CACP.
- GROUPE μ, (1992), Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image, Paris, Seuil.
- ISER Wolfgang, (1985), L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique, Bruxelles, Mardaga.
- GRENET Irène, (2022), La publicité dans le monde nouveau. Vendre du rêve à l'ère du sérieux, Paris, Odile Jacob.
- JAUSS Hans- Robert, (1978). Pour une esthétique de la réception, Paris, Gallimard.
- JEWSIEWICKI Bogumil, (1991), «Painting in Zaïre. From the Invention of the West to the Representation of Social Self ». In Africa Explores. 20th Century African art. New York, Center for African Art. pp. 130-175.
- JEWSIEWICKI Bogumil (1992), « Art pictural zaïrois ». In Cahiers du Célat, 3, Québec, Éditions du Septentrion.
- JEWSIEWICKI Bogumil et al., (1995), Cheri Samba : The Hybridity of Art – L'Hybridité d'un art, Westmount, Galerie Amrad African Art Publications.
- JEWSIEWICKI Bogumil, (2003), Mami Wata. La peinture urbaine au Congo, Paris, Gallimard.
- LUKUSA Ngindu, (2023), Les Réalités de l'art africain dans le contexte socioculturel. L'exemple de la République Démocratique du Congo, Paris, L'Harmattan.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2020). La production caricaturale politico-sociale: entre liberté d'expression et atteinte à la vocation publicitaire de l'image de marque d'ooredoo en contexte algérien. Synergies Algérie (28), 207- 220.
- Mahmoudi, S. (2021). Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo. Thèse de doctorat, Université d'Oran 2- Mohamed Ben Ahmed, Algérie

Biographie de l'auteur

Gratien Lukogho Vagheni enseigne à l'Institut Supérieur Pédagogique d'Oicha en République démocratique du Congo. Il est détenteur d'un doctorat en Didactique du français obtenu à l'Université Pédagogique Nationale/ Kinshasa. Dans ses recherches, Gratien questionne la sémiologie picturale, l'intermédialité et la lecture en situation de didactique des langues.