

Lecture sémiotique de la ville de Beyrouth

Wafa Berry Hajj

Les villes, comme les langues, sont un « objet » dynamique.

Autrefois, la ville se limitait à sa fonction première d'abriter la population qui l'a érigée.

Elle était vue et vécue comme simple contenant.

Aujourd’hui la ville est devenue un concept qui regroupe des significations historiques, politiques, sociales, culturelles, artistiques, économiques etc.

Dans ce sens, Bernard Lameth explique, dans un article intitulé L’Urbanité,¹ le processus des transformations des villes qu'il appelle « morphogenèse des formes urbaines ». Il parle de quatre instances :

Pour lui l’histoire de la ville commence par naître de l’émergence d’un peuple réuni sur la base d’un contrat social.

La deuxième instance est marquée par le développement d’un centre urbain qui serait la « projection spatiale de la sociabilité et de l’appartenance, un premier moment de l’acquisition de la sociabilité ».

En troisième instance l’auteur parle de l’émergence des espaces publics, « lieux dévolus à l’indistinction : à la dimension proprement collective et politique de l’appartenance sociale ».

La 4ème instance, et c'est celle qui nous intéresse le plus, est le moment où la ville commence à se donner comme un espace de sens. Elle coïncide pour l'auteur avec l'émergence de la monumentalité. Monumentum signifie en latin ce qui fait signe : La ville serait alors « l'espace dans lequel les monuments donnent à lire leur histoire aux habitants en constituant une lisibilité de la mémoire ».

Dans une autre tentative de définition de la ville, Pirenne ² pense que « les villes sont l’œuvre des marchands, elles n-existent que par eux ». Ainsi, les villes se seraient

¹ Bernard LAMIZET, Université d’Avignon L’URBANITE. Pour une approche sémiotique du concept de forme architectural urbaine, Architecture, Sémiotique et Sciences sociales. n186,

développées à partir de « noyaux préurbains primitifs autour desquels la population serait venue se fixer pour des raisons économiques : commerce et industrie se concentraient dans les villes³.

Le sociologue Max Weber ⁴ appuie aussi sur cette dimension économique des villes « Toute ville, au sens ici accordé à ce mot, est un « lieu de marché », dit-il, c'est-à-dire que toute ville a comme foyer économique de l'agglomération un marché (...) »

Evidemment, nous restons prudents quant à l'adoption de toutes ces « étymologies » de la ville et de ses formes, car, le concept de ville en général n'est pas particulièrement notre propos dans cette étude et puis, comme l'écrit Perec, il vaut mieux « ne pas essayer trop vite de trouver une définition de la ville ; c'est beaucoup trop gros, on a toutes les chances de se tromper ». ⁵

Néanmoins, nous retenons de ces définitions le lien tissé entre la ville et les enjeux économiques et, surtout, la notion de signe pour rappeler que depuis que l'espace est devenu un objet d'étude privilégié de la sémiotique, la ville est abordée avec un regard polyvalent. Elle a gagné en statut et en rôles, en messages et en mystères.

La ville d'aujourd'hui est un texte à part entière. Un texte avec une structure, une syntaxe et une sémantique, une poétique et une rhétorique.

Avec une phonétique également.

C'est dans la mesure où la ville est donc une structure à déchiffrer, dans la mesure où la ville se présente à travers un réseau de signes, qu'elle nous intéresse, car toutes ses particules sont « sémiotisées ».

Comme il a été mentionné plus haut, les monuments d'une ville, son style architectural ou ses réalisations urbaines font partie certes des éléments visuels qui « sémiotisent » les villes, ils disent long sur leur culture et l'histoire de leur évolution :

2 Pirenne 1939

3 Rigaudière, 1993

4 Weber 1947

5 Georges Perec, Espèces d'espaces.

Par leur style, grandiose et imposant, certaines villes ont traversé l'histoire et dépassé le concept du temps, elles se sont trouvées idéalisées. Elles sont perçues sacrées même par une époque comme la nôtre, très concrète, qui ne supporte pas les abstractions.

D'autres, par l'arbitraire de leurs éléments, se sont vues cantonner dans le rôle de récipients que l'histoire écumera.

Mais, quel que soit le degré de l'éloquence architecturale des édifices d'une ville, ceux-ci demeurent un miroir peu bavard qui ne révèle pas à lui seul toute la Vérité des villes.

Les bâtiments construisent leur message à long terme, ils participent activement aux dialogues de l'Histoire mais pas aux dialogues quotidiens des citoyens : à leurs fantasmes balbutiants, à leurs mensonges ou à leurs guerres.

Ce rôle communicatif très moderne de la ville, a été allègrement assumé par une autre forme d'art, à savoir la publicité qui contribue de nos jours à l'édification de l'identité de la ville. D'ailleurs, la notion d'espace en sémiotique, s'est étendue à la proxémique, aux objets dans l'espace, à leur positionnement, à leur contamination sémantique, etc.

Les panneaux publicitaires sont aujourd'hui, justement, un de ces lieux de la ville, objets d'espace, où se présentent avec férocité de multiples enjeux qui disent et même conditionnent les orientations d'une ville.

Ils se fondent dans le tissu urbain dans un mouvement double de fusion et de distinction. Les messages publicitaires émis par les signes visuels, iconiques ou linguistiques qui sillonnent la ville de Beyrouth sont justement l'objet de notre étude dans la tentative de comprendre un peu plus cette ville « magique » et d'essayer de cerner les significations des messages qu'elle galvaude ou qu'on lui fait galvauder.

L'approche que nous préconisons dans notre étude est donc celle de la sémiotique, car l'interprétation d'un message visuel « résulte d'un état objectif et d'une condition sémiotique »⁶.

La sémiotique, rappelons-le, est cette discipline qui étudie les signes, socialement établis, mais, aussi, ceux qui dépendent étroitement de leurs contextes, si fugaces soient-ils : Aucun objet en soi n'est signe, comme le dit Klinkenberg, « c'est toujours un contexte,

6 Jean-Pierre Eskenazi, dans " Eléments de sociologie sémiotique de la télévision ", in Quaderni50/51, Sociologie sémiotique de la télévision »

c'est-à-dire un ensemble d'associations particulières qui donne le statut de signe à un objet, c'est ce contexte aussi qui en fait un signe de telle ou telle catégorie et qui l'assigne à un code donné (...) et c'est encore ce même contexte qui donne à un objet donné son statut à l'intérieur de la structure du signe (signifiant, signifie, référent) »⁷.

La portée de l'approche sémiologique de la communication visuelle est grande, car elle permet d'appréhender, dans une perspective synchronique, les formes multiples de l'intelligible humain. Pour l'analyse des signes, elle offre les moyens disponibles.

Les méthodes et à l'intérieur du champ de la sémiologie permettent de décrire et d'expliquer le fonctionnement des messages visuels par la mise à jour de leur organisation sous-jacente et, se faisant, de comprendre comment s'élabore la production du sens. L'analyse sémiologique donne la possibilité de mettre en évidence comment la signification globale d'un message, qui apparaît souvent au premier abord comme allant de soi, résulte d'une construction reposant sur l'interaction d'un agencement de configurations signifiantes qui sollicitent le lecteur-spectateur à différents niveaux. Par ailleurs,

L'approche analytique de la sémiologie peut aussi permettre de révéler les procédés de persuasion qu'implique toute pratique discursive.⁸

A la fin de cette étude, nous aurons l'occasion d'appliquer de manière approfondie et détaillée cette particularité de l'approche sémiotique, à travers la lecture-type d'une publicité, celle d'un parfum qui a longtemps envahi les rues de Beyrouth.

Mais pour revenir au début, pourquoi Beyrouth pour étudier la communication visuelle de la ville d'aujourd'hui ? Parce que Beyrouth est justement une ville de signes qui s'interpénètrent et se conjuguent dans tous les domaines de sa vie, comme l'a bien présentée Samir Kassir dans son *Histoire de Beyrouth*.

A la croisée de l'Orient et de l'Occident, Beyrouth a attiré toutes les couleurs d'envahisseurs (des Romains aux Byzantins, des Mamelouks aux Ottomans), pour ne citer que ceux de l'histoire. Puis « tout au long du XXe siècle, la ville essaie de renforcer

7 Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p. 158.

8 L'approche sémiologique, Jean-Claude Domenjoz Septembre 1998, formation 1998-1999« catégories fondamentales du langage visuel.

son rôle de plaque tournante financière. (...) C'est aussi une République des Lettres et une oasis de liberté ».9

Politique et économie, lettres et liberté, excellent mélange qui fait donc de Beyrouth une ville de marque et de marques.

Devenir une marque ne va de soi. La marque,¹⁰ c'est une question sémiotique, identitaire, symbolique, imaginaire, elle est générée à partir de valeurs qui sont thématisées puis exprimées. C'est aussi la mise en relation de la ville avec ses publics.

Beyrouth a une image, une notoriété, elle bénéficie d'un système de représentations. C'est une ville bavarde et vivante, commerçante et ouverte, complexe mais qui se livre sans complexes.

Face aux défis posés par la modernité contemporaine, l'urbanisation, l'ouverture des marchés, les villes éprouvent la nécessité de développer une identité, une véritable personnalité, mais Beyrouth ne semble pas se soucier de ce rôle, elle prend tour à tour toutes les identités avec joie et indifférence, elle n'a pas peur d'être teintée par l'une ou par l'autre, elle sait qu'elle est au-dessus de toute identité car elle est tout simplement elle-même, une ville qui a fait de ses contradictions une identité complète.

Expliquons-nous : D'un point de vue sémiotique, les trois instances, économique, citoyenne et institutionnelle, qui font fonctionner la ville, sont considérés comme des sujets ; ce sont des actants collectifs qui tissent dans la ville un nœud de relations entre les hommes et les choses produisant ainsi de la signification. Dans le cas de Beyrouth, alors, ces instances relèvent de logiques différentes. Ce qui rend la ville justement complexe. Ces instances vont instaurer dans la ville des échanges, dont les messages sont creux ou riches, intelligents ou fâts, pacifiques ou conflictuels etc.

Les affichages dans Beyrouth dévoilent beaucoup de ces messages. Notre approche des textes publicitaires foisonnant dans Beyrouth se tient à distance d'une interprétation purement sociologique de la ville, dans la mesure où il ne s'agit pas de décrire des

9 Samir Kassir , L'histoire de Beyrouth.

10 Boris Maynadier, City Branding, La ville est-elle une marque ? Thèse en Sciences de Gestion, marketing, au Centre de Recherche en Gestion de l'IAE de Toulouse.

logiques de tels ou tels actant, mais bien de rendre compte des relations de sens qui sous-tendent notre ville.

Pour essayer justement de sonder les multiples messages que dégage notre ville à longueur du jour, nous avons choisi pour notre étude, les affichages et publicités dont débordent les rues et murs de Beyrouth.

Pour les sciences de la signification, les affichages sont considérés comme des thèmes très importants qui exercent une influence sur les transformations cognitives et passionnelles de la ville, par leur relation avec le paysage urbain.

L'affichage, comme dit Fontanille, « est une espèce de « dégénération » de la ville traditionnelle, avec ses rythmes et ses possibilités perceptives typiquement « humaines ».

11

L'affiche publicitaire est, par ailleurs, un excellent corpus pour une étude sémiotique :

La situation sémiotique s'y organise en deux dimensions principales¹¹ : une dimension prédicative, « situation-scène » et une dimension stratégique « situation-stratégie », Chaque scène prédicative doit s'ajuster, dans l'espace et dans le temps, aux autres situations concomitantes, c'est-à-dire aux autres affichages mais aussi à l'ensemble des dispositifs topologiques et figuratifs constituant l'environnement.

Elle s'organise autour d'une ou plusieurs prédictions, des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, comme nous le verrons à travers les différents exemples qui vont suivre. Ces rôles sont donc joués entre autres par l'affiche elle-même ou certains de ses éléments, par son support, par des éléments de l'environnement, par le passant-observateur, etc. Elle consiste également en relations entre ces différents rôles, des relations modales, pour l'essentiel. L'ensemble : rôles, actes, et modalisations, constitue un premier dispositif d'énonciation.

La dimension stratégique se manifeste quant à elle par le déploiement figuratif et thématique, spatial et temporel de l'affichage (notamment la deixis), ainsi que par toutes les contraintes (modales et isotopiques) issues de l'environnement.

11 AFFICHAGES : DE LA SÉMIOTIQUE DES OBJETS
À LA SÉMIOTIQUE DES SITUATIONS, Jacques Fontanille, di pubblicazione in rete: 29 novembre 2004

12 Voir article sur Internet, site S..., SIGNES, TEXTES, OBJETS, SITUATIONS
ET FORMES DE VIE

Les niveaux de pertinence sémiotique, article publié à l'Université de Jussieu.

Avant de passer aux exemples pour expliciter donc le rôle sémiotique de l'affiche, et de montrer le fonctionnement de ses deux dimensions scéniques et stratégiques, nous allons exposer la méthodologie suivie dans cette étude depuis la collecte des données jusqu'à leur interprétation finale.

Dans le but de retrouver donc l'identité culturelle du Beyrouth d'aujourd'hui à travers ses données visuelles, nous avons choisi de situer notre étude dans les années 2006 et 2007 qui ne sont pas des plus paisibles et des plus prospères dans l'histoire du Liban.

Nous avons cherché à collecter des affichages et des slogans répandus sur les panneaux publicitaires ou enseignes, en de nombreux points de l'espace public. Nous avons limité notre champ d'action au Grand Beyrouth comme terrain de collecte de corpus mais aussi terrain de notre enquête. Le public qu'on allait sonder dans sa lecture des messages visuels, habite également le Grand Beyrouth.

Pour nous renseigner sur la dimension stratégique dans la diffusion des publicités, nous avons rendu visite à certaines agences publicitaires de Beyrouth. Nous avons ciblé les agences les plus actives et les mieux placées techniquement et logistiquement qui nous ont instruits sur la genèse ou le schéma directeur du processus de la création d'une publicité et sur la qualité de l'interaction client / agence, qui précède la création du « produit ».

Certains éléments de notre corpus ont été récoltés auprès de ces agences, et d'autres ont été photographiés directement dans les rues.

Nous avons ensuite sélectionné deux types de publicités et messages publicitaires pour les analyser : un premier type à visées commerciales et l'autre à visées politiques. Car, comme nous le verrons, à une époque où l'économique et le commercial souffraient au Liban à cause d'une instabilité politique, les agences publicitaires ont vu leurs affaires prospérer à cause d'une déviation dans le produit. La politique était devenue pour les

libanais un objet de consommation au quotidien, promue avec beaucoup plus d'intelligence et de finesse que ne l'étaient les produits matériels de consommation.

La publicité au Liban

Aperçu général :

Le domaine de la publicité est très prometteur au Liban Selon l'étude annuelle 13 du marché de la publicité dans le monde arabe réalisée par le magazine ArabAd et la société Ipsos-Stat, « les dépenses publicitaires réelles ont totalisé 95 millions de dollars au Liban en 2004, un chiffre en hausse de 15,8 % par rapport aux 82 millions de dollars annoncés en 2003.

(...). Il faut dire que la télévision ensuite la presse occupent les deux plus grandes parts de ce marché.

« Les panneaux d'affichage arrivent en troisième position. Les dépenses ont augmenté en 2004 dans toutes les catégories de supports publicitaires (cinéma, radio également).

(...) Les secteurs qui affichent les plus fortes dépenses publicitaires sont le divertissement et les loisirs. Ils sont suivis par les marques des produits de beauté et d'hygiène.

Ce qui nous donne déjà une idée de ce que nous devions voir dans les rues de Beyrouth à cette période.

Cependant, depuis l'année 2005, le secteur publicitaire affiche un certain ralentissement, fait qui nous a été confirmé par les agences que nous avons visitées pour cette étude.

Les causes de ce ralentissement, à savoir particulièrement la conjoncture économique du pays, n'est pas notre objet d'étude même si elles influencent largement celui-ci.

Sachons, cependant, que l'affichage ce n'est pas seulement le choix d'une affiche et de ses implantations. Il y aussi tous les choix stratégiques dans la conception et la programmation d'une campagne d'affichage : le nombre des affiches, les modalités de

13 Informations diffusées sur Internet, site Libanvision, Beyrouth, 23/02/05.

leur récurrence dans l'espace et dans le temps, le nombre et le type de variantes et de déclinaisons, ainsi que les modalités de leur distribution, et/ou de leur succession qui ont évidemment de grandes retombées sémiotiques sur la lecture des affiches.

Nous ne commenterons pas l'aspect technique du travail publicitaire. Mais il faut bien attirer l'attention sur le fait qu'une affiche publicitaire est tributaire de la taille de la société commanditaire et de la société qui la réalise. Tant au niveau du budget qui lui est réservé ou du savoir-faire de l'agence. Par conséquents, les publicités que nous voyons dans les rues n'ont pas toutes subi le même parcours dans leur genèse.

Certaines sont le fruit d'un projet réel soutenu par un budget et par une idée issue de toutes sortes de réflexions, sociales, commerciales, psychologiques, éthiques, linguistiques, artistiques, techniques, etc.

Notons ici que certaines agences recourent à des concepteurs non libanais, occidentaux en l'occurrence, qui vont donner une couleur plus « branchée » aux publicités qu'ils conçoivent et par conséquent des messages qu'elles vont véhiculer. Nous utilisons ici le mot « branché » dans le sens de culture mondialisée et non pas locale.

Ajoutons à cela que lorsque la publicité promeut un article de fabrication et nom étrangers, évidemment, elle prendra la face diffusée par la maison mère, dans le monde entier, comme la publicité pour le parfum *Poison de Dior* par exemple.

Dans le même contexte et faute de moyens et de savoir-faire, certaines publicités, sont une simple photo agrandie ou téléchargée à partir d'Internet et qui promeut très banalalement un produit à la manière d'un communiqué simple : aucune recherche dans la construction iconique et linguistique du texte.

Ce qui nous pousse déjà à dire que les messages publicitaires sont bien un cocktail reflétant les disparités sociales, intellectuelles et culturelles de notre ville.

Nous expliciterons ces propos dans les exemples divers qui suivront plus loin.

Panorama d'ensemble de la ville

Avant de rentrer dans les exemples particuliers de publicités pour en déduire les « images » qu’elles véhiculent, voyons un peu le paysage général de Beyrouth à travers toutes sortes d’affichages qui strient la ville dans tous les sens.

Déjà, une première remarque de forme saute aux yeux : le paysage publicitaire de Beyrouth participe à la ségrégation « géographico-sociale » de la ville entre espaces et quartiers populaires, où foisonnent toutes sortes d’annonces et de publicités, et d’autres, chics, où les autorités, comme les habitants ne tolèrent pas les infractions en matière d’affichage. Par exemple, nous verrons la publicité des voitures Porches ou celle d’un cabinet de médecine vétérinaire prestigieux, dans des quartiers et voies aisées de la ville et non pas dans les quartiers pauvres où chiens et chats ne sont pas du tout gâtés.

Examinons de plus près les lieux supports des affichages à Beyrouth.

Il est vrai qu’il existe à Beyrouth, des espaces d’affichages à louer comme dans toute ville. Mais la nature permissive du libanais, son bavardage foncier, sa peur du vide, son sens du gain à de moindre frais etc. l’ont poussé à s’autoriser l’espace de la ville, là où il pouvait le faire, pour lancer ses discours visuels quelque soit leur nature. Évidemment il y a les lieux loués comme les grands panneaux d’affichage sur les routes, ou les panneaux lumineux, les bus, les murs et caddy dans les supermarchés. Mais hâtons-nous de dire que tous les lieux sont bons pour afficher à Beyrouth : un mur, un poteau, des murs publics, murs d’institutions etc....

Même des objets quelconques, comme le tuyau de descente des eaux de pluie, peuvent être détournés en objets supports.

Nous observons alors, dans certaines rues ou sur certains murs, une superposition toute particulière d’affiches événementielles dans tous les domaines. Cette densité crée une saturation à l’origine d’un désordre syntaxique et une confusion sémantique dans l’espace visualisé.

Notons dans ce sens que la morphologie du support code les thématiques, ou plus précisément une certaine « promesse » de spécialisation thématique, elle définit en même temps une forme de légitimité énonciative. Ainsi, dans le cas des panneaux, l’énonciation

évolue graduellement de la stricte « actualité culturelle » à la plus générale « proposition commerciale ». Comme nous allons le constater dans les exemples.

Par ailleurs, Il faut bien signaler d'un point de vue sémiotique, l'importance des facteurs spatio-temporels et de la récurrence d'une publicité donnée sur sa visibilité et sa lisibilité. Concernant les relations spatio-temporelles, et dans une perspective délibérément énonciative, la première question qui se pose est celle du fonctionnement déictique. La lecture d'une affiche, dans un temps et lieu donnés est partielle, éphémère ; elle procède par saisies successives et cumulatives. Mais c'est du point de vue de la récurrence des figures spatiales et temporelles qu'on peut parler d'une manipulation déictique.

Et lorsque dans une publicité donnée, l'occasion de se procurer un produit quelconque est soumise à une échéance, nous pouvons parler d'autre figure temporelle

Qui, en termes de tension modale, correspondrait, au pouvoir faire, ou vouloir faire etc. Comme dans le cas des publicités pour des remises exceptionnelles ou pour le passage d'un artiste quelconque pour un unique concert, ...

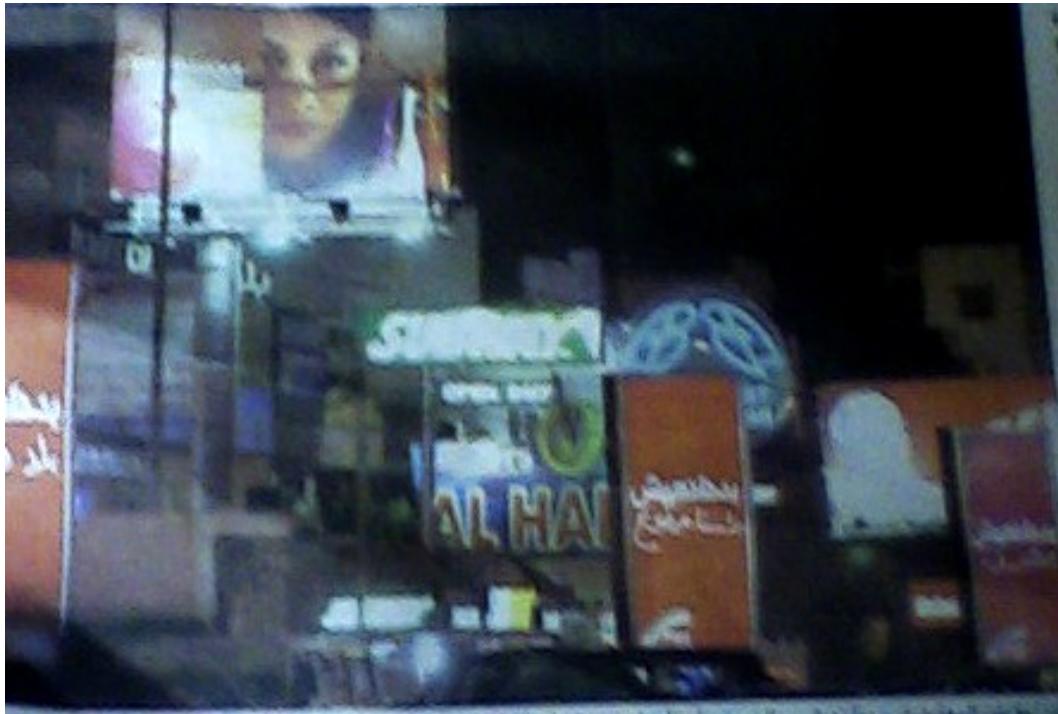
L'ancre spatiotemporel fournit en quelque sorte au spectateur une « clé » d'entrée dans la scène où et quand réaliser la proposition.

Ces fonctionnements déictiques relèvent donc aussi bien de la manipulation que de l'ancre circonstanciel.

Nous nous contenterons ici de mentionner ce rôle déterminant de l'espace et du temps sur la lisibilité et la visibilité de l'affiche, mais nous ne nous attarderons pas dans notre étude sur cet aspect stratégique de l'annonce. Seules les portées significatives des messages visuels feront l'objet de notre analyse.

La photo qui suit montre une rue du grand Beyrouth qui jongle avec divers types de publicités¹⁴ pour des produits de nature diverses qui vont de la nourriture (deux types de nourriture, avec une pub pour des cacahuètes), au parfum, au politique, etc.

14 Photo de presse, parue dans Assafir, prise par Abbass Salmane.



Cette juxtaposition d'éléments visuels hétérogènes nous pousse à dire qu'il manque souvent dans l'opération de diffusion un élément essentiel de ce qui constitue les composantes des stratégies publicitaires.

Il s'agit, non pas de l'emplacement de l'affiche, mais du contexte de cet emplacement et qui n'est pas toujours observé dans les affichages divers. Nous verrons ainsi des produits de qualités et d'images de marque divergentes, cohabiter sur un même trottoir ou sur un même mur, ou avoisiner des objets qui ôtent beaucoup de leur prestige et portent atteinte à l'intensité du message visé. **15**

Voici une photo**16** qui explique bien la question du contexte mentionnée plus haut : l'environnement de ces photos pour une campagne électorale, entame le prestige du candidat au parlement. Difficile de ne pas voir sa tête en continuité avec ce fruit nommé littéralement en arabe « tête de pastèque » dont on ne peut attester de la qualité que si on l'ouvre (comme les futurs députés qu'il faut essayer pour attester de leur qualité ?) Donc

15 Voir à ce sujet *l'Image et son contexte*, de Wafa Berry dans Le CONTEXTE, Publications UL, 2008

16 Journal Assafir, samedi 21 juillet, prise par Abbass Salmane

d'un point de vue stratégique ce n'est pas un affichage adéquat. Sauf si, pour des raisons électorales, un candidat quelconque joue la carte de la popularité et de la promiscuité ; il accepte d'abolir les distances et de s'approcher du peuple. Visuellement. « Virtuellement ».

En tout cas, un support d'affichage inapproprié entraîne une dé-sémantisation de ce dernier, voire une re-catégorisation sémantique, et surtout un affaiblissement axiologique. Le passant, dans ce cas le futur électeur, pourrait ne plus reconnaître dans le support d'affichage les valeurs, qu'il investit dans ce type ou les voir de manière détournée.



Guy Debord exprime admirablement cet oxymore visuel : « Chaque marchandise déterminée lutte pour elle-même, ne peut pas reconnaître les autres, prétend s'imposer partout comme si elle était seule. Le spectacle est alors le chant épique de cet affrontement, que la chute d'aucune illusion ne pourrait conclure. ».17

17 Guy Debord, *La société du spectacle*, 1967 p.66, voir site Bibliothèque virtuelle, www.Sami.is.free.fr

Donc, sans trop nous hasarder, pouvons-nous avancer, déjà, que le désordre visuel, hétérogène et antithétique du « spectacle » de Beyrouth serait une démonstration de l'esprit anarchique appelé, à tort, démocrate, sous lequel l'habitant de cette ville fait passer son agression, imagée, à l'autre ?

Examinons de plus près les affichages qui composent le spectacle de Beyrouth.

II- Étude de l'affichage

En vue d'entamer une analyse de l'affichage de Beyrouth, dans la période que s'était fixée cette étude, (2005-2007), il était nécessaire de diviser les publicités collectées en deux catégories :

Les publicités commerciales traditionnelles

Les publicités à caractère politique ou d'inspiration politique. Genre qui a beaucoup prospéré ces deux dernières années.

Affiches « commerciales » :

Beyrouth est une ville cosmopolite, ouverte, attentive à tout ce qui surgit de nouveau dans le monde. L'ouverture du pays sur les marchés extérieurs, va nous permettre de voir défiler dans l'espace de la ville, sur ses toits et sur ses murs, une panoplie d'« images » de produits. Nous employons le terme image dans le sens voulu par Debord dans sa description de « la société de spectacle », où il cite une phrase de Feuerbach attestant l'idée que l'image de la chose prend le dessus sur la chose elle-même :

« Et sans doute notre temps... préfère l'image à la chose, la copie à l'original, la représentation à la réalité, l'apparence à l'être... Ce qui est sacré pour lui, ce n'est que l'illusion, mais ce qui est profane, c'est la vérité. Mieux, le sacré grandit à ses yeux à mesure que décroît la vérité et que l'illusion croît, si bien que le comble de l'illusion est aussi pour lui le comble du sacré. » **18**

et Debord de continuer : Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles.

18 Feuerbach, Préface à la deuxième édition de L'Essence du christianisme, cité à la page 1 de La société du spectacle de Debord.

Les produits promus dans notre ville donc sont d'abord comestibles, liés aux besoins de la vie quotidienne : produits d'entretien (nourriture, vêtements, voitures, cigarettes, fleurs, supermarchés, ...) esthétiques (parfums, produits et salon de beauté...), artistiques et culturels, (chanteurs, concerts, expositions, magazines, ...).

Nous allons montrer quelques photos des publicités relatives à certains de ces produits et nous essayerons de faire, à la fin, une lecture transversale de ces photos :

Évidemment dans les produits de beauté et dans les vêtements, la femme reste l'élément privilégié autour duquel se construit le texte publicitaire. Les publicités sont présentées comme des photos de ces personnes jouant ainsi de la carte de la simulation authentique. En effet, la photographie permet de donner à voir, le plus « naturellement » du monde, des objets, des lieux, des personnages, des gestes, etc., susceptibles d'être le support d'une signification.

Voici quelques images de femmes dans nos publicités :

1- Pour des salons de coiffure :





2- Pour Jeans et Vêtements

Voici le club privé d'Aizone¹⁹, un monde « trendy », « cool », émancipé, aisément insouciant, ...



19 Groupe Aichti, Prêt à porter branché, luxueux et haut de gamme.

Et là, un autre monde de jeans divers :

Voici presque une amazone allongée sur sa moto et (non pas sur son cheval). La photo elle-même est éloquente sur les connotations féminines et masculines de cette affiche et le rapport entre les deux.



Ici la femme entre ciel et terre, allongée en zig zag sur un tissu satinée rose, offerte comme dans un écrin.

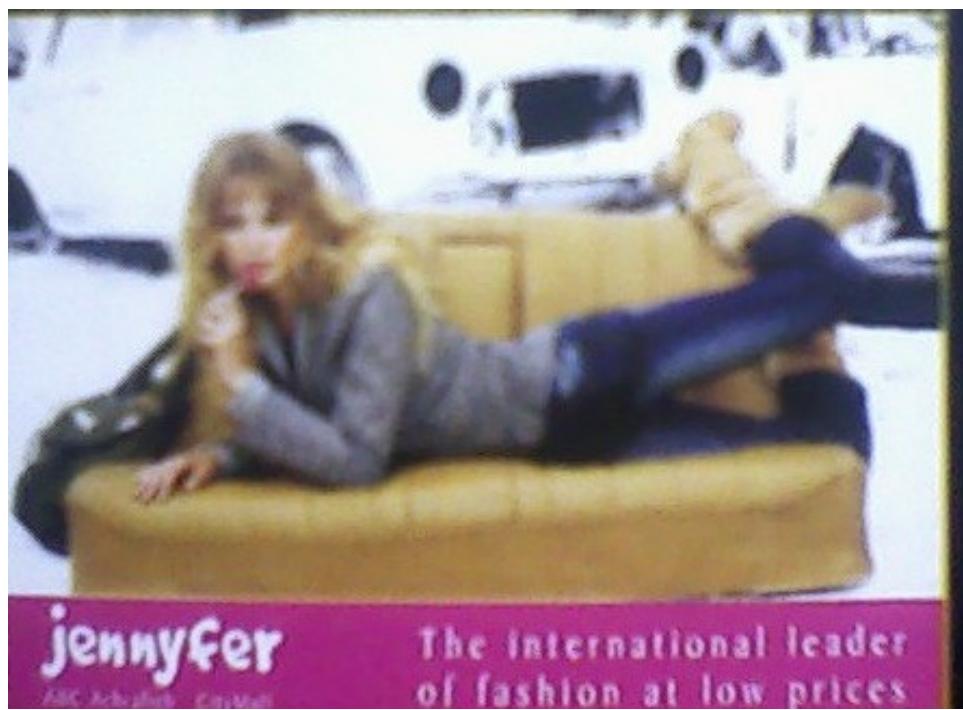


Ici encore une blonde, fausse cette fois-ci, avec toujours une allusion sexuelle le V marqué en rouge (passion et autre) dans le nom du jean rime visuellement avec le V dessiné avec les jambes de la fille qui emmène à un autre V plus intime.



Cette autre affiche ne se contente pas des allusions, elle passe presque à l'acte.





3- Pour publicités de montres et bijoux :



4- Pour produits pour garder la ligne



Comme le montre ces affiches, le visage et corps féminins, servent à vendre.

Même, dans un quartier à connotation religieuse confirmée, une publicité pour une boutique vendant des voiles, montre une femme aux traits non libanais voilée qui affiche, le long du mur d'un immeuble, un sourire ensorcelant. Donc même pour un habit engagé dans une tradition libanaise, l'ouverture à des archétypes de femmes exotiques a été privilégiée. Preuve d'un sens conditionné de la beauté et de l'esthétique du libanais. Conditionné par sa nature ouverte et sa culture plurielle.

Dans cette abondance d'images, on remarque cependant peu de diversité. Les visages et les corps sont jeunes, minces, la peau est sans défaut. Ce sont des femmes « parfaites », à l'image mondialisée de la femme qui occupe les pages des magazines ou autres voies de diffusion. Il est vrai que cet idéal de femmes n'est pas complètement exotique au Liban : de plus en plus, on rencontre, dans les rues de la ville, des femmes qui leur

ressemblent : élégantes, sexy, moulues dans des jeans qui mettent en valeur les tailles, des femmes retouchées, teintées, etc.

Mais il faut bien préciser que cette femme-là, qui a investi notre conscience visuelle, ne représente pas toutes les femmes libanaises. Et les postures de séduction aux connotations sexuelles, très franches parfois, qu'elles prennent dans la publicité ne sont pas des postures que prendrait traditionnellement une beyrouthine pour s'asseoir « normalement ».

Certes, l'obsession des médias pour la minceur ou la jeunesse aurait, selon certains, des prétextes économiques. La jeunesse s'impose de plus en plus comme critère de beauté, au côté de la minceur : une foule de produits nous sont proposés pour nous permettre de nous rapprocher du modèle idéal. Les signes du vieillissement sont perçus comme une calamite que l'on doit corriger.

En présentant un idéal difficile à atteindre et à maintenir, on assure la croissance et la rentabilité de l'industrie des produits amincissants et des cures de jouvence. Les femmes inquiètes de leur apparence sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté, de nouveaux vêtements et des produits de régimes. Ces derniers à eux seuls rapporteraient des milliards de dollars par année.

Mais est-ce une raison pour laisser la place à cette femme rousse blonde ou brune, jeune et magnétique, émancipée et indolente, le monopole de nos espaces publicitaires ? Une telle femme ne serait-elle pas en train de changer le visage de Beyrouth avec ses différentes expressions ? Un appel à l'uniformisation du physique où tout écart sera expulsé de l'acceptation collective des autres ? Tradition, par ailleurs, très libanaise et beyrouthine de solidarité et d'intégration de l'autre ?

Le spectacle, dit Débord, « est une guerre de l'opium permanente pour faire accepter l'identification des biens aux marchandises. (...). L'aliénation du spectateur au profit de l'objet contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir. L'extériorité du spectacle par rapport à l'homme agissant apparaît en ce que ses propres

gestes ne sont plus à lui, mais à un autre qui les lui représentent. C'est pourquoi le spectateur ne se sent chez lui nulle part, car le spectacle est partout. » **20**

Les publicités mensongères seraient donc un exil obligé pour le beyrouthin qui a accepté de se mentir à lui-même en donnant l'exclusivité de ses fantasmes de toutes natures à l'image particulièrement importée de la femme. Importée dans les deux sens : propre et figuré.

Nous ne parlerons pas de l'image des stars qui apparaît également sous cet angle de la séduction sur les affiches de Beyrouth mais au moins, elles, paraissent, paradoxalement plus authentique, car elles demeurent un visage libanais qui se veut dans l'air du temps, et non pas un visage roumain, français, américain ou autre qui veut se promouvoir comme libanais en se déguisant sous un slogan traduit parfois en arabe, ou sur un panneau d'une rue Beyrouthine.

Par ailleurs, il faut bien préciser que du côté éthique et moral, les publicistes observent un code déontologique, sorte d'auto-censure, qui les met à l'abri des poursuites. Il n'y a pas que les autorités concernées comme la sûreté générale qui contrôlent la validité de l'affichage mais il y a également toutes les autres autorités : civiles et religieuses, musulmanes et chrétiennes, qui ne tardent pas à hausser le ton pour dénoncer d'éventuelles suggestions sexuelles très explicites, jugées comme immorales et dangereuses pour la société et les jeunes. Ce fut le cas d'une publicité pour une bière où un jeune homme buvait la bière dans les chaussures de la femme assise devant lui, ou d'une autre pour promouvoir une plage privée. L'affiche montrait, encore un jeune homme, avec une jeune fille étalée sur sa poitrine, évidemment tous deux en accoutrement de plage.

Parfois, certains citoyens n'attendent pas la décision de l'interdiction des affiches, ils commettent alors vis-à-vis des affiches pêcheuses des actes de sabotage sémiotique – appelés « culture jamming » (résistance culturelle) – effectués dans le secret, où ils vont avec une bombe aérosol, asperger l'affiche d'une peinture noire ou y apposer une grande étiquette dans le but de camoufler les aspects scandalisant de l'affiche, généralement des parties du corps féminins.

20 Ibid, p. 30.

Donc même si par ses messages, Beyrouth donne l'impression à son visiteur ou à son baladeur, qu'elle est une ville émancipée, notons qu'elle demeure une ville bourrée de tradition. Son côté branché, libéré va de pair avec un conventionnalisme prononcé, même s'il est moins déclaré dans certaines régions. C'est là deux aspects encore contradictoires de la réalité Beyrouthine mais nullement conflictuelle. Ils constituent les deux faces complémentaires de la ville.

L'importation des figures et représentations mentionnées plus haut n'est pas exclusive à la femme. Elle s'étend à Beyrouth aux autres objets de promotion publicitaire pour deux raisons : D'abord parce que les articles vantés sont en grande partie importés, l'industrie libanaise n'étant pas le domaine de culte de la publicité, et puis et parce que l'Idéal, pour le libanais est toujours non libanais :

Regardons respectivement les hommes, les jeunes et les enfants, ils n'ont pas une physionomie libanaise.

Regardons les voitures et les paysages qui les sous-tendent, ils ne sont pas de couleur locale ; même pour une publicité d'un fromage, le publicitaire recourt à une photo banale prise dans un contexte non libanais où figurant des chèvres qui ne ressemblent pas aux chèvres du Liban. Les nôtres sont moins roses.

Les hommes :



Les enfants :

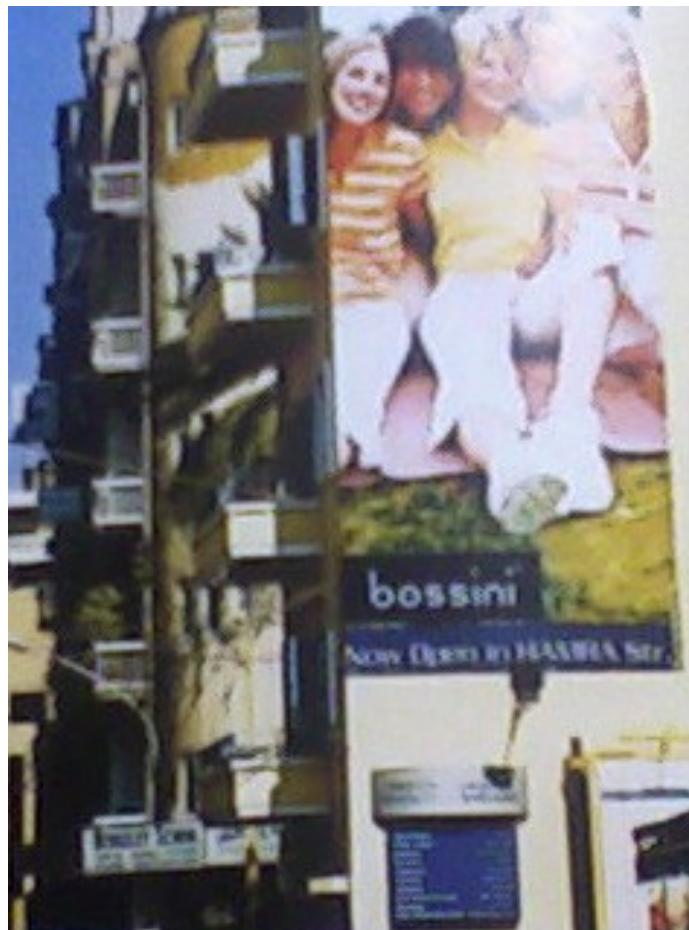


The advertisement features the brand name "Confetti" in a large, stylized red script font at the top. Below it, a smaller line reads "De 0 à 16 ans" with a registered trademark symbol. To the left, two young children, a girl in a blue dress and a boy in a white shirt and vest, stand together against a red background. On the right, there is a list of retail outlets where the brand is sold, each accompanied by a small illustration of a house.

En vente chez:

- Kickers - Achrafieh
- Kickers - Mansourieh
- A B C - Dbayeh
- Kady 2 - Corniche El-Mazraa
- Lanoha - Wardieh
- Piccoli - Jounieh
- All Cotton - Azmi - Tripoli
- Boutique "Z" - Hamra - Plaza - Zahleh

Les jeunes:





C'est dire combien l'ouverture du libanais est comme un prolongement de son identité première. L'habitant de Beyrouth serait un être à deux faces : une vécue dans la vie de tous les jours et une autre affichée en tant qu'habit de dimanche.

Le libanais n'a pas de conscience particulière de l'importance de son patrimoine humain, géographique, artistique, culturel, etc., il ne cherche pas à s'en inspirer dans ses publicités ou à le mettre en relief lorsque l'occasion se présente. L'image que reflète notre ville n'est pas toujours l'ombre fidèle de la ville elle-même.

Voyons à présent un autre aspect de la ville qui va encore montrer une ville de Beyrouth mondialisée à sa façon. Il s'agit de l'aspect culinaire. Le fast food occupe une large place dans le paysage de la ville. Il devient le plat préféré des jeunes, aucune allusion à une autre façon de se nourrir dans nos espaces visuels.



Évidemment cette publicité a le mérite de présenter une élément culturel même sous forme de croquis : le Colisée de Rome. Cette affiche promet à travers une bouchée le

voyage au pays du charme et de l'histoire. Le sandwich devient le tapis de magique qui emporte loin.

Les deux affiches qui suivent confirment encore l'importance du culinaire à Beyrouth. Le slogan en arabe traduit bien les deux soucis majeurs du citoyen commun : « un ventre plein, à prix correct » et en grande quantité pour l'autre slogan en anglais qui rassure sur la taille du sandwich.



Beyrouth est également une ville qui donne beaucoup d'importance à l'éducation. Les publicités d'écoles, d'instituts, d'universités, de centres de langue prolifèrent dans la ville. Les affiches qui les propulsent ne présentent pas une recherche sémiotique particulière mais leur redondance dans le l'espace de la ville est elle-même significative : Elle insiste sur la réputation du Liban comme pays du « rayonnement de la lumière ».

Beyrouth est également une ville qui sait s'amuser où les loisirs variés font partie de son mode de vie :

Festivals, concerts, ou simple invitation dans tel ou tel ou tel restaurant boite de nuit ou plage, trouvent, selon les saisons, leur place sur nos routes et nos murs.



Cet optimisme des Beyrouthins qui est en quelque sorte une forme de résistance à tout ce qui voudrait modifier leur façon d'être, nous pousse à parler d'un autre type de survie qui est une autre caractéristique de ce peuple à savoir le progrès et l'ouverture toujours à tout ce qui est nouveau. Les nouvelles technologies font partie de l'espace visuel de Beyrouth :

Les exemples que nous avons choisi de mettre sont relatifs à un secteur vital de la capitale, le secteur économique, illustré ici par les banques.

Tantôt c'est la carte prépayée qui intime aux jeunes de la « remplir pour se divertir » ou la carte d'achat sur Internet, ou la carte de crédit spécial voyage, tant de pratiques adoptées de plus en plus et qui laisse entendre-ou voir dans notre cas- l'évolution de la ville en harmonie avec le reste du monde.





Cette dernière affiche va nous servir de transition vers un autre aspect de la vie de la ville à savoir les mœurs sociales :

Le slogan en-dessus parle dans un premier niveau de la carte de crédit spécial voyage avec deux verbes à l'impératif « remplis-la et fais-la-voyager ». Remplis-la en arabe pourrait bien signifier aussi « mets-là-dedans. Donc ce slogan joue sur un double registre sémantique, contradictoire, amitié vs inimitié. Il pourrait bien s'agir d'une amie qu'on glisserait discrètement dans la valise pour la reprendre une fois arrivé à destination, ou d'une ennemie dont on se débarrasse. Les jambes nues de la femme signifiaient la première éventualité et l'absence de son visage ouvre l'interprétation à l'autre éventualité.

Donc amours clandestines comme agressivité prononcées sont également un air de la ville.

Au niveau des us et coutumes, certaines publicités racontent quelques aspects des habitudes de la ville. Notamment les publicités de la maison Exotica, fleuriste, spécialisé en landscaping qui ponctue nos multiples fêtes et occasions par des messages fleuris. Les deux affiches qui suivent cherchent, par exemple, au-delà de la première signification que les fleurs sont communes à tous les mariages, à énumérer les types de mariage au Liban : D'abord c'est le mariage civil. Le bouquet portant le code qu'on met sur les valises lors de l'enregistrement des bagages à l'aéroport nous rappelle que les mariages mixtes (lorsque les mariés ont des religions différentes) se font hors du territoire libanais. La ville n'accepte pas encore de marier en son sein les amoureux de religieux différents. Le beau bouquet savamment rassemblé contraste avec les connotations de mariage civil qui a lieu à cause du refus religieux d'unir deux « fleurs » non similaires.



Civil marriage

Exotica
WEDDING MAKERS SINCE 1978

Le deuxième bouquet rappelle une tradition très orientale, et beyrouthine en l'occurrence, à savoir, les mariages arrangés qui continuent à avoir lieu dans certaines sociétés de la ville.



Mariage arrangé

Exotica
WEDDING MAKERS SINCE 1978

Pour clore cet aspect de la vie et relations sociales voici une publicité, qui nous ramène au monde la banque mais qui signifie bien que la demande en mariage exigerait toujours une bague et pas n'importe laquelle mais une coûteuse pour laquelle il faudra prévoir un budget spécial ou un compte crédit.

Oui les jeunes ont de plus en plus des difficultés financières qui les empêchent de s'acquitter proprement des devoirs et exigences de la vie sociale.

Tu n'as pas prévu [la bague] ? dit le slogan, contracte un prêt et organise tes paies.



Sur le même niveau, nos affiches publicitaires affichent notre esprit de solidarité et l'appel à aider les autres prononcé par les deux religions chrétiennes et musulmanes. Ces deux publicités le montrent. Une pour Caritas une société de bienfaisance et une autre pour rappeler un des fondements de l'islam qui est Al-Zakat, le fait de donner un pourcentage de sa fortune aux pauvres ce qui augmenterait encore la fortune. Dans ces deux traditions du don, il serait intéressant de noter les personnages des deux tableaux qui ont un air très libanais. Pour atteindre ses objectifs, une campagne humanitaire opère donc un retour aux sources.



Nous terminerons ce chapitre sur les différents aspects de la vie à Beyrouth par cette affiche qui montre le rôle perpétuel de la ville, dans l'accueil des autres causes, dans sa solidarité historique avec la cause palestinienne, en l'occurrence.

Dans cette affiche, il y a association de deux idées et registres : religieux et politique. Réclamer toujours Jérusalem jusqu'à la fin de la vie, comme capitale de la Palestine est une promesse et une obligation religieuse.



Autres rôles de la publicité :

Suite à certaines circonstances dramatiques que nous développerons plus loin, la publicité a marqué une évolution dans ses objets et objectifs. Les stratégies publicitaires ont connu un certain changement structural. Au lieu de se concentrer sur des sujets purement commerciaux / consommatifs et à but lucratif, elles ont pris la forme de campagnes d'intérêt public ; par la suite, elles se sont étendues à des causes tant politiques

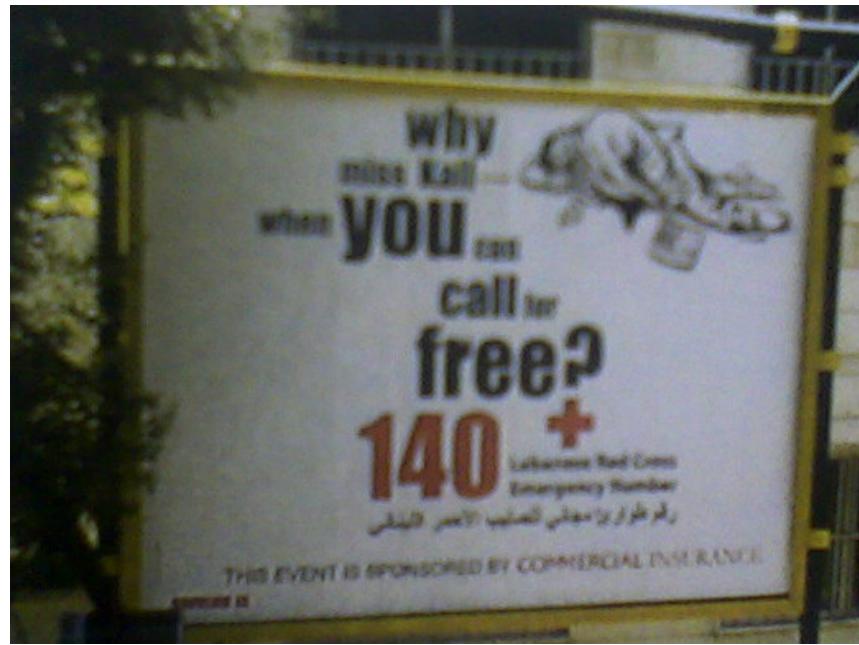
qu'humanitaires. La publicité est devenue un moyen privilégié, utilisé par les différents ministères ou autres instances, pour informer les citoyens ou attirer leur attention sur des faits d'intérêt collectif.

Les exemples suivants illustrent bien cette évolution du rôle et fonctions de la publicité :

Le premier par exemple diffusé par le ministère de l'intérieur pour la sécurité routière Il faut respecter le code de la route pour ne pas finir dans les cimetières.



Là c'est la croix rouge qui donne son numéro gratuit pour les urgences



ou encore une message pour l'épargne de l'énergie.

« Un seul clic et tu économises »



Une publicité de la direction de la protection du consommateur pour avertir le citoyen de réclamer son droit de protestation contre les contrefaçons.



L'affiche qui suit est un appel du ministère de la santé pour être libre [face aux drogues.]



Même l'Institution militaire, qui a largement contribué à préserver la sécurité dans le pays et particulièrement dans la ville de Beyrouth où se condensent toutes les forces déstabilisatrices du pays, a mis du sien dans le paysage de la ville.

Cette affiche qui suit rappelle le rôle de l'armée qui se mesure dans ses multiples dons à la patrie à travers l'histoire.



Cependant, les messages visuels ne se sont pas cantonnés aux visées humanitaires ou sociales. La publicité est devenue un acteur à part entière dans la vie quotidienne virant de plus en plus vers le politique.

Dans les affiches précédentes la manipulation était plutôt discrète dans les limites du connu dans les publicités commerciales ou sociales.

Avec les événements qui secouent le Liban, particulièrement, depuis l'assassinat en Février 2005 du ex. premier ministre Rafic Hariri, en passant par la guerre destructrice de juillet 2007 déchaînée par Israël sur le pays, jusqu'à nos jours où le pays n'a pas encore élu son président de la république, la publicité est devenue est moyen d'action sur le peuple, un outil de lavage de cerveau des Beyrouthins pour les rallier à telle ou telle cause de tel ou tel parti.

La publicité commerciale et promotionnelle comme nous venons de le voir a donc dépassé ses objets de consommation directs, pour devenir une publicité politique ou à buts politiques. Monsieur Joe Hetti, Trésorier du syndicat des agences publicitaires, affirme « que la publicité politique observe un développement considérable, alors qu'elle se limitait avant aux campagnes électorales. Elle s'est étendue du concept de promotion commerciale au concept promotion politique ». 21

Nous commencerons par les messages qui essaient de ne pas prendre parti et qui prennent la défense de l'union nationale :

Voici un appel au dialogue car c'est la patrie qui est toujours perdante dans le cas des preuves de force signifiées par ces deux bras musclés cherchant à se faire descendre.



Dans les deux autres affiches qui suivent, nous voyons encore comment le secteur bancaire a choisi dans des affiches citoyennes de participer au mouvement pacifique et à l'espoir de reconstruction du pays.

21 Chiffres annoncés par le journal « Al Akhbar » du 28.01.08, Sous le titre « Et la télévision demeure roi ».

La première c'est les réminiscences mythologiques qui sont appelées à travers le mythe du sphinx, auquel le libanais a toujours été associé. « La volonté de vivre naît de sous les décombres... » Le changement d'une seule lettre opère un changement dramatique de la situation destruction vs construction.



Dans cet autre c'est l'optimisme qui est prêché. « Le soleil di Liban finira par se lever en dépit de la densité des nuages qui couvrent »



Mais ce climat politique, pacifique et unificateur de la publicité ne va pas se généraliser. Un courant délibérément provocateur, politique va envahir nos espaces. Les messages visuels qui ne sont jamais innocents d'ailleurs vont perdre de leur « innocence » originelle de messages implicites à visées commerciales pour se voir doter d'autres, militant dans tous les sens qui départagent le pays.

Un de ces exemples éclatants sur la guerre des slogans sera développé plus loin.

Mais avant d'attaquer la publicité politique proprement dite nous allons donner cet exemple de différentiation visuel entre le peuple du pays concentré dans les publicités affichées dans la ville de Beyrouth :

Pour remercier l'Arabie Saoudite pour l'aide apportée au Liban suite à la dernière guerre d'Israël, une annonce affichant le drapeau de l'Arabie, qui est une louange musulmane de dieu et de son prophète Mahomet, dit la reconnaissance du Peuple du Liban. Le groupe de personnes montrées sur l'affiche ne comprend pas une personne voilée, or la dimension musulmane engagée dans ses pratiques est bien une composante importante du pays. Mais en cette période d'après-guerre (juillet 06) où le rôle des musulmans du Hezbollah dans cette guerre était objet de litige, le gouvernement du pays, commanditaire de cette publicité qu'il a « co-signé » avec le peuple du Liban, aurait préféré jouer la carte de la laïcité pour se démarquer d'un certain groupe du pays.

La deuxième affiche qui promeut un produit de consommation de base pour tous, le lait, inclut bien une femme voilée parmi les médecins (stéthoscope autour du cou) qui affirment que l'immunité de l'enfant peut bien être construite [avec le lait en question].



Donc le message commence à être orienté selon les desseins communicatifs de son commanditaire.

Un autre exemple de message visuel orienté était également celui du code de la route qui a été dévié et dont les signaux ont été utilisés dans des significations très particulières, et

ce, dans une région de la ville qui contestait fortement la résolution des Nations Unies portant le numéro 1559 :



Il était donc interdit à cette résolution de passer sur la carte du Liban et elle était invitée à rectifier sa direction pour aller dans le sens de la Résistance.

Du point de vue sémiotique, il faut noter que ce genre de messages, comme ceux caritatifs, institutionnels, ou autres vus plus haut, portent une injonction directe dans l'accroche verbale. L'impératif et l'interaction personnelle impliquent le spectateur dans la prédication de l'affiche.

Par principe, dans la scène de l'affichage, le spectateur est toujours impliqué, en tant que rôle actantiel et ce rôle actantiel fait l'objet de « prescriptions », d'« invitations » ou de « suggestions » qui impliquent parfois le spectateur, également, en tant qu'acteur individuel «vous », «tu», d'où le sentiment de l'agression double du message publicitaire collective et personnelle.

Évidemment depuis cette période marquée par des conflits politiques complexes pour les raisons que nous avons citées, nous pouvons parler d'une scission du message visuel de Beyrouth. La ville ne parle plus le même langage, ses messages ne sont plus unifiés, les codes d'interprétation dépendent des penchants politiques de chacun. Jamais la ville n'avait connu autant de bavardage, jamais elle n'avait expérimenté autant de polysémie, de sous-entendus et de malentendus.

Le gouvernement très controversé du premier ministre Monsieur Fouad Siniora a trouvé dans les messages publicitaires un bon moyen de convertir les réticents ou de répondre à ses contracteurs.

Suite à ce qu'on a appelé « Paris 3 », le mouvement de la collecte de fonds internationale pour la reconstruction du pays, les Beyrouthins ont été escortés pendant une bonne période par les affiches expliquant ou justifiant les initiatives du gouvernement.

La première sonne l'heure du travail avec quelqu'un qui retrousse ses manches comme si avant ce n'était qu'heure de badinage, avec un clin d'œil clair qui cherche à enquiquer-clés baratineurs qui verbalisent au lieu d'œuvrer. « La réforme se fait grâce aux chiffres et non aux palabres ».

L'autre affiche s'adresse au laborieux paysan, métaphore de tous les travailleurs, communs gens du pays, pour leur assurer que leur labeur va enfin être fructifié.



Le drapeau libanais dans l'espace visuel de Beyrouth :

Paradoxalement la couleur locale absente dans les produits de consommation a été intensément rétablie dans les publicités politiques. Positivement parfois comme dans le cas du drapeau libanais et négativement ailleurs, comme dans la campagne « Nous voulons vivre » que nous analyserons de manière détaillée. Dans un mouvement de flux et de reflux, cette campagne a ramené la couleur locale non pas pour unir cette fois mais pour séparer.

Le drapeau libanais qui a marqué les manifestations et rassemblements populaires depuis l'assassinat de R. Hariri, s'est taillé une place considérable dans la production des publicités. Il a d'abord intégré les publicités politiques pour s'étendre par la suite à toute sortes de produits comestibles ou autres. On le voyait partout, sur les panneaux de la route comme sur les écrans de télévision, constituer le fond de beaucoup de produits ou de campagnes. Parfois de manière constructive où le drapeau avait sa place dans l'annonce qui, à côté de ses desseins premiers, s'octroyait un devoir de faire allusion à la liberté et à la cohésion nationale par la présence du drapeau.

Mais parfois, ce symbole de la patrie s'est trouvé faire le fond de plusieurs produits comestibles ou d'entretien ; la nation avec toutes ses connotations, s'était trouvée, dans ce cas au service du commerce. Le publiciste visait par là un double objectif :

D'abord être dans l'air du temps ; c'est-à-dire branché dans cette mode qui consistait à mettre le drapeau partout, alors pourquoi ne pas l'utiliser pour des desseins commerciaux ?

Ensuite et surtout, pour lancer un clin d'œil à tous ces politiciens qui, à force de galvauder la thématique et les représentations du drapeau, ils l'ont dispersé dans tous les sens et dévié, par conséquent, de ses portées initiales de symbole de cohésion nationale et d'appartenance au pays. Avec eux, il serait devenu comme un auxiliaire, folklorique, de l'étendard du parti politique qui le brandissait côte à côte avec son étendard.

Donc, par extension, pourquoi pas à côté de la marque d'un produit quelconque. Les publicitaires empruntaient alors au drapeau libanais sa mission de rassembleur de la population devant la patrie pour l'étendre au rôle de rassembleur devant un produit quelconque. Les publicités usant du drapeau, en ont abusé en cette période. Ils ont entamé le caractère sacré du drapeau qui est devenu un objet profane de consommation au quotidien.

Nous aurions pu voir systématiquement en ce phénomène, comme une continuité de ce qu'on a appelé la révolution du cèdre mais l'ironie commune à toutes les publicités utilisant les drapeaux a semé l'ambiguïté.

Beyrouth qui bouillonnait de patriotisme à cette époque, a encore une fois par ses messages visuels, dit la chose et son double. Encore fois affiché ses contradictions ou montré une désinvolture de surface face à ceux qui cherchaient à entamer le sérieux de son fond.

Voici quelques exemples d'affiches où les annonceurs ont cru à chaque fois participer à la mise en valeur du patriotisme renaisant, par un clin d'œil au pays à travers l'intégration du drapeau dans leur message visuel :

Publicité pour une société de télécommunications Libancell :

« Les libanais, Liban et Libancell » nous annonce le slogan comme une nouvelle identité... de paroles peut-être.



Une autre, pour une banque invite les émigrés à prendre un prêt pour taper à la porte qui fait battre leur cœur. La porte en question est sise au Liban puisqu'elle a la clé du drapeau libanais. Mais un drapeau, timide, plus petit que la clé. Évidemment le prêt est celui de la banque citée en plus grandes lettres et occupant plus d'espace dans l'économie de l'affiche : Le pays devient un détail, une pause affective dans le parcours du libanais international. Seul la quête économique (banque), doit occuper l'espace de sa vie.

القرض السكني للمغتربين
دق باب بيتك، مطروح ما بيدق قلبك

فرز سبن اع |

Call center: 01-734000

Le marathon annuel qui invite tous les libanais à courir ensemble a également choisi le drapeau et une page de l'histoire du pays : l'épisode des martyrs qui s'étaient sacrifiés pour arracher l'indépendance du Liban « moderne » en 1943. Les intentions ici sont nettement plus patriotiques. Le slogan invite « à un nouveau départ ». Mais pour la publicité, tout le monde doit courir même les morts-martyrs du pays , ou bien ce serait nous, aujourd’hui, les martyrs modernes de cette mauvaise situation.



La publicité qui suit est plus subtile dans son intégration du drapeau dans ses desseins :



Elle a été plus implicite dans ses visées parce qu'elle a emprunté pour son message visuel les couleurs du drapeau (rouge, vert au centre, blanc) et le slogan qui assure que « la bière [aux couleurs de la patrie] est répandue sur tout le territoire libanais », use des prérogatives de notre drapeau pour prétendre que cette bière est partout. Ce règne de la

bière (drapeau) c'est naturellement « notre atmosphère, c'est nous », continue le slogan. Nous avons ici un de ces exemples d'intégration de registres (politique, patriotique, commercial, ...) pour un plus grand effet de manipulation. Une volonté absolue de faire-faire car la bière n'est pas répandue dans tous les territoires libanais, certains l'excluant pour des raisons religieuses. Cette bière s'est donc glissée sous le drapeau pour prétendre couvrir tout le Liban.



Dans ce cas des slogans, il est clair que le signe étudié est linguistique et non iconique. Les exemples traités portent donc sur les slogans qui ont été affichés sur les panneaux dans le Grand Beyrouth.

Y compris des pratiques des détournements de la pensée bourgeoise dans tous les domaines.

L'on se rappelle bien le symbole du mouvement libertin se manifestant par le refus des s n'a pas respecté comme il le faut le code du débat ni l'utilisation de certaines interdits linguistiques (surtout dans le cas des jeunes des deux camps utilisant l'email).

Au niveau de l'éthique orale libanaise, l'analyse linguistique des composants et du contenu de ce nouveau discours nous montre le mariage actuel entre la pulsion populaire et plus particulièrement celle des jeunes et des dérives sémantiques et syntaxiques.

Les partisans du gouvernement ont encore répliqué à ceux de l'opposition tout en gardant deux constituants du slogan déformé (couleur et signature). Par contre ils ont modifié les chiffres avec un ton satirique.

nt transmis aux habitants de Beyrouth. Les différents codes des signes linguistiques que charrient les panneaux publicitaires ont aussi leur signification.

Comme nous l'avons remarqué, tant pour les publicités que pour les slogans, les messages visuels de notre ville jonglent avec les trois langues du pays : L'arabe, le français, l'anglais).



Pour Conclure, nous avons cherché à montrer par ces tentations d'analyse à quel point la démarche sémiotique permet de comprendre l'hétérogénéité de l'image.

Mais hâtons-nous de préciser que « jamais aucune explication d'image ne peut rendre compte de tout ce contient un document. Le seul équivalent de l'image demeure l'image elle-même. »²² comme l'affirme Laurent Gerverau.

22 Voir comprendre, analyser les images, Laurent GERVEREAU, La découverte, Paris 2004, p.10

Conclusion

Qu'il nous soit permis de commencer une conclusion par cette citation qui renvoie à un point de départ. "Si le chercheur pouvait encore croire au début du XX ème siècle que les sciences devaient être construites sur des concepts clairs et distincts, son assurance est maintenant bien moindre. Face à la diversification des champs du savoir, il ne peut que multiplier les hypothèses de travail. En tout état de cause, il admet que sa connaissance ne sera que partielle et que les explications qu'il fournit, pour satisfaisantes qu'elles lui paraissent, seront rapidement remplacées par d'autres explications plus satisfaisantes encore. Nous ne devons pas nous étonner par conséquent de voir pratiquer concurremment plusieurs linguistiques et plusieurs sémiotiques. " 23

Point de départ disions-nous, oui peut-être, mais différent de celui du début de notre étude. Notre travail visait à toucher la pluralité de la ville de Beyrouth du point de vue de l'analyse sémiotique des affichages et des slogans répandus sur les panneaux publicitaires en nombreux points de l'espace public.

Notre but était de retrouver l'identité culturelle authentique de la ville de Beyrouth en distinguant les signes réellement révélateurs de cette identité et qui fondent son unité, de ceux imposés et faussement imputés à son patrimoine culturel, et qui sont à la base de son incohérence.

Certes nous avons retrouvé quelques-uns de ces signes : ville de charme et de séduction, d'anarchisme innocent, ouverture, pluralité culturelle et linguistique, émancipation, faiblesse devant l'« image : ou le concept importé, amour de la vie et solidarité avec l'autre, à l'écoute des progrès technologique, ville de l'éducation et de formation, artistique et humaine etc.

Mais cette ville ne se prend pas au sérieux. Son histoire est riche et complexe mais la ville n'en tire pas avantage. Au niveau du concept des villes, notre capitale est encore jeune, gâtée, elle n'a pas opéré sa marche pour asseoir sa maturité. Dans ses affiches il y

23 Jean-Claude Coquet, Sémiotique littéraire, 1976, p. 7.

a une très timide mise en relief de son patrimoine, chose qui l'appauprit par moment ou la fait ressembler à toutes les autres villes en quête de visage.

Beyrouth en a un, et il est très beau.

Il faut seulement qu'elle se voit dans son propre miroir et qu'elle regarde avec les yeux de ses jeunes qui ne sont pas dupés par les couleurs et formes chatoyantes des publicités qui agressent leur mémoire culturelle à longueur de journée. Notre enquête l'a bien montré, nos jeunes, qui sont les plus « branchés » de la région, sont paradoxalement les vrais gardiens de Beyrouth et de toute son authenticité. Gardons-les à l'abri de nos guerres visuelles et linguistiques pour pouvoir les préserver des guerres meurtrières. Il y a encore une grande chance pour que notre identité ne soit pas meurtrière. Voici un rôle majeur des messages visuels qui doivent se tailler une large place dans les manipulations pacifiques de la ville de Beyrouth. L'image est le seul langage qui peut être commun à tous. Donnons-lui un même code.

Celui de la paix, du vrai dialogue et de l'entente. Après cela libre à la ville de garder son aspect désordonné, libéré et non conventionnel.

L'hétérogénéité de Beyrouth est sa grosse contradiction bénie. Espérons qu'elle ne le paiera pas cher et qu'elle restera la perle de l'Orient, « *le référentiel de l'épanouissement culturel de la région* ». **24**

24 Cynthia EID, Directrice du centre de langues et de ressources à l'Université des pères Antonines, dans son allocution du 28. 01. 08 lors de la cérémonie d'ouverture de la formation TICE et enseignement des langues organisées en collaboration avec l'AUF.

Éléments de Bibliographie

DUCROT O. - SCHAEFFER J.-M.. : *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du*

Langage, Seuil, 1995

HENAULT A. : *Les enjeux de la sémiotique. Introduction à la sémiotique générale*, PUF, 1989

HENAULT A. : *Histoire de la Sémiotique*, PUF - Que sais-je ? - 1992.

HENAULT A. : *Questions de sémiotique*, PUF, 2002

KERBRAT-ORECCHIONI C; : *Sémantique*, Encyclopedia Universalis.

KRISTEVA J., *Sémiologie*, Encyclopedia Universalis

PARRET H. : *La sémiotique. Tendances actuelles et perspectives*, Encyclopédie Universelle de

Philosophie, PUF, 1989

PEIRCE C.S. : *Ecrits sur le signe*, Seuil, 1978

COURTÉS J. : *Du visible au visible*, De Boeck Université, 1995

COQUET J.C. : *La quête du sens. Le langage en question*, PUF, 1997

COQUET J.C. : *Le discours et son sujet 1. Essai de grammaire modale*, Klicksieck, 1984

COQUET J.C. : *Sémiotique. L'Ecole de Paris*, Hachette Université, 1982

FLOCH J.M. : *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit*, Hadès-Benjamins, 1985

FLOCH J.M. : *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF,

1990

FLOCH J.M. : *Identités visuelles*, PUF, 1995

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

FONTANILLE J. : *Sémiotique du Discours*, PULIM, Limoges, 1999

BARTHES R. : *L'aventure sémiologique*, Seuil, 1985

BARTHES R. : *S/Z*, Seuil, 1970

ECO U. : *Lector in Fabula*, Grasset, 1985.

EISNER W. : *La Bande Dessinée, art séquentiel Vertige graphic*, 1997

-JOLY Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, coll. «128», 1994.

- -Claude Domenjoz L'approche sémiologique

Septembre 1998 , Contribution présentée dans le cadre de la session I

du dispositif de formation 1998-1999 «catégories fondamentales du langage visuel»

AFFICHAGES: DE LA SÉMIOTIQUE DES OBJETS

À LA SÉMIOTIQUE DES SITUATIONS, Jacques Fontanille

29 November 2004.

