

PRAGMATIQUE DES DISCOURS VISUELS INFOGRAPHIQUES

Ibraogo KABORE

Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso

ibmboreka@yahoo.fr

Résumé : Devant les dures réalités de la vie, il est des gens qui ont tendance à trouver refuge, à aspirer à un monde idyllique, idéal. C'est le cas de certains fondamentalistes religieux qui prônent un retour aux sources, à la vie du « jardin d'Eden » telle que rapportée par les saintes écritures. Le paradis est également annoncé comme un lieu de vie idyllique. Physiquement, l'idée et le rêve d'un corps merveilleux existent, imaginaire alimenté et exploité par la mode, les publicitaires et les marketeurs Cette exploitation est faite dans un monde où le paraître, l'apparence, l'image manipulée occupe de plus en plus une place de choix. L'infographie devient alors un instrument tout trouvé pour capter et exploiter cette envie, cette aspiration. Corporellement, elle fait miroiter un teint, des artifices, des gestes, etc. idéaux par des paraîtres virtuels qui trouvent un écho au(x) fantasme(s) d'un certain nombre de contemporains. Elle le fait en alimentant la rêverie mais également en donnant l'impression que c'est un niveau de perfectionnement accessible par le corps humain. Cette perfection du corps virtuel surfe en réalité sur le désir de plus en plus grandissant des contemporains à plaire physiquement. Le type de corps valorisé, idéalisé configure alors un univers identitaire qui unit ceux qui y aspirent, les adeptes de la mode et exclut ceux qui ne s'y inscrivent pas.

Mots-clés : sémiotique, infographie, stratégie, sémio-pragmatique, virtuel

Abstract : Faced with the harsh realities of life, there are people who tend to find refuge, to aspire to an idyllic, ideal world. This is the case of certain religious fundamentalists who advocate a return to the sources, to the life of the "garden of Eden" as reported by the holy scriptures. Paradise is also advertised as an idyllic place to live. Physically, the idea and the dream of a wonderful body exist, imaginary fueled and exploited by fashion, advertisers and marketers. This exploitation is made in a world where appearance, appearance, manipulated image occupies more and more a place of choice. Computer graphics then become a ready-made instrument to capture and exploit this desire, this aspiration. Corporally, it dangles a complexion, artifices, gestures, etc. ideal by virtual mentors who find an echo in the fantasy (s) of a certain number of contemporaries. It does this by fueling reverie but also by giving the impression that it is a level of perfection accessible by the human body. This perfection of the virtual body actually surfs on the growing desire of contemporaries to please physically. The valued, idealized body type then configures an identity universe that unites those who aspire to it, followers of fashion and excludes those who do not register.

Keywords: semiotics, computer graphics, strategy, semio-pragmatic, virtual

Introduction

Le « dasein » est un « mitsein »¹ : « l'être-là » est un « être-avec ». Ainsi, se caractérise, entre autres, l'être humain. Une telle appréhension met en vedette le caractère individuel et social de l'humain. Ce dernier, en tant qu'individu, est moulé congénitalement dans une collectivité indépendamment de son vouloir où il se socialise en se réalisant. Il se construit en faisant sien, les us, coutumes et valeurs de sa collectivité. Progressivement, à terme, une rationalité commune à l'échelle de tous les membres de la collectivité prend corps. Toutefois, des données telles l'instruction, le développement des goûts, les projets de vie, le militantisme, les voyages, etc. conduisent à la configuration d'autres identités au niveau individuel : identités additives. L'individu devient alors un individu à plusieurs identités : l'identité à marque de fabrique familiale, communautaire restreinte, conjointe à des identités additives forgées par le rapport de l'individu au monde extérieur ou influences extérieures, au monde extra familial. Si celle d'obédience familiale le rapproche indéniablement des membres de sa collectivité primaire, celles forgées sur la base des influences extérieures peuvent l'en éloigner et le rapprocher d'autres communautés pouvant être réelles, virtuelles, etc. On parlera alors d'univers *identitaire(s)* ou plus exactement de positionnement(s) identitaire(s) se construisant sur la base de la rationalité commune, des aspirations, des goûts, etc. communs et éclatant l'espace et parfois le temps. La rationalité relève par essence de l'ordre de l'intelligibilité. Toutefois, elle se manifeste régulièrement sous plusieurs facettes. Ce qui permet aux individus d'un même positionnement identitaire de se reconnaître, de s'apprécier, de se rapprocher, de nouer des contacts, etc. Un des supports, voire espaces de matérialisation de la rationalité commune est le corps humain aussi bien réel² que virtuel³. Le corps humain virtuel, généralement figé spatialement et en position vedette, en l'occurrence, aux abords des routes urbaines, retiendra tout particulièrement notre attention. La préoccupation ici posée est de savoir comment celui-ci manifeste la rationalité commune. Ce faisant, les questions spécifiques ci-après se font lancinantes : le corps humain virtuel ne configure-t-il pas un paraître qui trouve un écho aux fantasmes d'un certain nombre de contemporains ? Ce corps ne tient-il pas lieu d'espace de matérialisation promotionnelle des valeurs suscitant un engouement populaire ? N'offre-t-il pas un paraître à effet cathartique de compensation-sublimation pour les aspirants ou adeptes d'un certain nombre d'univers identitaires donné(s) ?

¹ Cf. M. Heidegger

² On pourrait prendre le tatouage en exemple.

³ Nous faisons notamment référence aux iconiques humains infographiques.

Théoriquement, cet article s'inscrit dans la sémio-pragmatique telle que développée par Odin (2000) Elle fait figure d'une approche théorique englobant deux niveaux de structuration fondés d'une part sur les traces textuelles du « vouloir-dire » (Cf. Odin 2000) du destinataire et d'autre part sur l'expérience interprétative du lecteur en lien avec ses connaissances encyclopédiques. On le voit, la sémio-pragmatique est à la fois une approche immanente et extravertie : elle permet de cerner l'objet dans sa configuration interne et via le regard et l'expérience exégétique du public, en l'occurrence, le lecteur et/ou l'analyste. Toute chose qui est censée permettre une analyse plus aboutie de l'objet d'étude et qui, par conséquent, justifie le choix de la théorie sémio-pragmatique dans le cadre de cette étude. Prenant assise sur la sémio-pragmatique et s'intéressant à la matérialisation de la rationalité partagée sur le corps humain virtuel, ce travail est axé sur un certain nombre d'hypothèses : le corps humain virtuel configure un paraître qui trouve un écho aux fantasmes d'un certain nombre de contemporains ; Ce corps tient lieu d'espace de matérialisation promotionnelle des valeurs suscitant un engouement populaire ; Il offre un paraître à effet cathartique de compensation-sublimation pour les aspirants ou adeptes d'un certain nombre d'univers identitaires donnés(s).

Nous fondant sur ces hypothèses, il s'agira pour nous d'analyser les actions perlocutoires afférentes au corps humain virtuel, c'est-à-dire les forces susceptibles de provoquer un certain nombre d'effets sur le(s) public(s) cible(s). Ce faisant, nous tentons de contribuer à l'identification des valeurs perlocutoires de ces actions. Ce qui permettrait de mieux appréhender leur utilité pratique en vue de l'utilisation efficiente des corps humains virtuels aux abords des routes. Pour ce faire, nous avons parcouru à maintes reprises la ville de Ouagadougou. Nous y avons observé les enseignes commerciales et les affiches publicitaires matérialisant partiellement ou non le corps humain. Le choix du corpus s'explique par le fait que les visuels ci-dessus cités sont ceux qui pour l'essentiel donnent à voir des corps humains virtuels. S'inscrivant théoriquement dans une orientation sémio-pragmatique, notamment telle qu'envisagée R. Odin, ce travail évoluera conformément au plan ci-après :

- Dans un premier temps, nous ferons un bilan succinct de l'observation participante menée sur le terrain ;
- En deuxième lieu, nous analyserons les éléments observés suivant un certain nombre de niveaux pertinents ;
- En troisième lieu, nous verrons ce qu'impliquent fondamentalement les micro-textes analysés.

Ce qui précède tient lieu de présentation architecturale du travail. Cette dernière préfigure la phase pratique de cet article, en l'occurrence, le point d'amorce qui réfère aux résultats de l'enquête menée sur le terrain.

1. Résultats des données recueillies sur le terrain

Des données ont été recueillies sur l'espace urbain de Ouagadougou via l'observation participante⁴. Taxinomiquement et succinctement, il émerge que dans l'espace urbain de Ouagadougou, des visuels publicitaires matérialisant le corps humain virtuel. Ce dernier apparaît sous plusieurs aspects. Il est des cas où l'offre virtuelle se limite à la tête. Il en existe aussi où c'est le buste qui est manifeste. Ailleurs, ce sont les membres postérieurs qui paraissent. Il y a enfin des figurations où le corps humain apparaît dans toute sa longueur, tantôt de face, souvent de dos, par moment de profil. Le corps est dans l'essentiel des cas paré de façon hétéroclite. Dans une moindre mesure, il apparaît dénué ou pauvre en parures manifestement. Dans ces cas, tantôt, c'est le visage ou le regard qui est mis en vedette, quelquefois ce sont les tresses ou les coiffures, par moments, ce sont les membres inférieurs. La vedettisation concerne aussi le buste ou le corps dans son ensemble. Dans le dernier cas, il sert à la mise en emphase d'une gestuelle, d'une démarche, d'un vêtement, d'une mimique, d'une euphorie, bref, d'un paraître définissant un certain univers identitaire. Toutes ces configurations corporelles virtuelles apparaissent conjointes du linguistique, d'objets plastiques, de bâtisses, de voies, et bien d'autres éléments urbains. Toutefois, le tout se moule généralement dans une osmose symbiotique matériellement.

2. Aspectualisation des visuels commerciaux observés sur le terrain

Les visuels virtuels commerciaux se donnant à voir le long des voies de la ville de Ouagadougou sont multi aspectuels.

2.1. Description des visuels vedettisant le buste

Souvent, l'image virtuelle offerte à la vue se limite à la tête et met en vedette le visage, les cheveux tressés ou coiffés, la barbe délimitée, un regard, une humeur, le maquillage, etc. Lorsque c'est le visage qui est mis en emphase, l'accent est souvent particulièrement mis sur le teint qui est quelquefois noir, bronzé ou clair. Un des invariants qui s'observe quelle que soit la couleur est que le teint est toujours de très grande qualité, hyper reluisant et dépourvu de taches. Il y a aussi qu'au niveau du visage, la primeur est souvent donnée aux cheveux. Ils paraissent tressés, coiffés ou sont offerts à voir dans toute leur longueur. Quand ils sont tressés, le focus est généralement mis sur la qualité, l'ingéniosité de la tresse. La tresse est amplement montrée dans son esthétique et sa qualité. Le choix porte pour l'essentiel des cas sur des tresses en vogue. Il en est de même pour les cheveux coiffés ou les barbes limitées. C'est-à-dire que l'accent est généralement porté sur le caractère contemporain de la coiffure et sa qualité. Il en est de même pour la barbe délimitée. Parlant toujours de la tête, il

⁴ Les données de l'enquête ont été recueillies du 07 janvier au 12 mars 2018.

arrive que, c'est le regard, le maquillage ou l'humeur qui fasse l'objet de focalisation. Dans ce cas, le maquillage se met au service du teint dont il amplifie facticement la beauté. Le regard, lui est souvent manifestement au service de l'esthétique d'ensemble. Il se départit de la vulgarité, se montre séduisant et plaisant. En cela, la bonne humeur s'érige en complément pour l'essentiel des cas. L'analyse précédente s'est inscrite dans la limite de la tête. Cependant, l'offre visuelle virtuelle porte quelquefois sur le corps dans toute sa longueur.

2.2. Caractérisation des visuels manifestant le corps en entier

Dans ce cas de figure, le corps est présenté de face, de profile ou de dos. Ici, c'est souvent le teint qui est mis en avant, par moments, la tenue vestimentaire portée, ailleurs des artifices divers. Il arrive que ce soit la démarche, la gestuelle, la robustesse, etc. qui sont mises en vue. Dans une telle configuration, la sveltesse gouverne souvent l'intentionnalité : le corps est donné à voir dans tout son étalement, dans toute sa longueur. Essentiellement nu, il met en exergue le teint et son éclat, et par moments, la douceur de la peau. Couvert, c'est la tenue vestimentaire qui est de temps en temps mise en vedette. Cette dernière est dans ce cas appréhendée à l'essai sur un corps virtuel et soumise en quelque sorte à l'appréciation du public : soumise à l'appréciation dans sa qualité, dans celle de sa couture et dans les mesures prises pour la couture.

La primeur est par endroits accordée aux artifices d'ordre divers : la chaîne portée au cou, les bagues enfilées au(x) doigt(s), la paire de chaussures portée, etc. et ce, en solidarité esthétique-sémantique avec les éléments ci-dessus analysés. La paire de chaussure portée est souvent en vogue, appréciée positivement et de belle facture. La chaîne est quelquefois longue et rappelle les zéloteurs du hip-hop américain. Par moments, elle est courte. Un des universaux ici, est que, dans l'un ou l'autre cas, grosso modo, elle est manifestement de qualité supérieure. Il en est de même pour les bagues qui sont de grande qualité.

La démarche, la gestuelle et la robustesse sont souvent accentuées. Il est des cas où la démarche donnée à voir est majestueuse, c'est-à-dire qu'elle a un caractère auguste imprimant le respect et l'admiration. Souvent, elle est très rythmée, athlétique. Il y a enfin des offres visuelles où le personnage mis en exergue est en train de courir sur une surface plane ou en train de gravir des sortes d'escaliers. Dans ce cas, soit, c'est pour mettre en avant un corps athlétique bien portant, soit c'est pour mettre le curseur sur la musculature des membres supérieurs et/ou inférieurs ou sur tout autre partie du corps. La gestuelle s'inscrit dans cette optique. Elle renferme plusieurs dimensions. Depuis la posture des lèvres pendant un rire ou un sourire jusqu'aux balancements de bras en passant par la façon de s'y prendre pour serrer la main

à son vis-à-vis en guise de salutation, de se mettre les bras dessus dessous, de manifester une émotion via les bras, d'indexer un objet ou l'horizon. Elle concerne aussi le sautillerment dans le cadre ludique ou sportif. Enfin, elle prend en compte l'ouverture, l'écarquillement de la bouche pour crier d'émotion. Gestuelle et robustesse sont intimement liées. La robustesse ici est la manifestation de la vigueur d'un personnage, sa force, sa solidité. Elle est souvent matérialisée par un personnage en train de courir où la contraction des muscles est mise en avant. Elle est souvent matérialisée par un personnage qui ne croupit pas sous une lourde charge. Elle est enfin mise en emphase par des actions ou gestes vigoureuses (-eux) exercé(e)s par un personnage virtuel donné.

Toutes ces configurations du corps virtuel données à voir ci-dessus tiennent lieu de réverbérations d'actes de langage indirects que la rubrique ci-après s'emploiera à découvrir.

3. Exégèse des enjeux stratégiques fondamentaux

Les enjeux stratégiques émanant des différentes matérialisations précédentes du corps virtuel sont nombreux et variés. Il se dégage, en rappel, deux méga manifestations. D'une part, il y a des visuels ne donnant à voir que la tête du personnage, se limitant à cette dernière. D'autre part, il se présente des visuels montrant le personnage dans toute sa longueur, de face, de profil ou de dos.

3.1. Vedettisation du buste : stratégies et enjeux

S'agissant des visuels mettant en exergue la tête, l'analyse a donné à voir entre autres que focus est souvent fait sur le visage. Dans un tel cas, c'est le teint du visage qui est souvent visé en toile de fond notamment sa qualité. Il est généralement donné à voir un teint de grande qualité : éclatant, rafraîchi et donc un teint qui n'est ni terne ni décoloré. Un teint à ravir. Le plus souvent, dans un tel cas de figure, le miroitement du teint est au service d'un produit ou d'une marque commerciale. Un tel paraître articule une stratégie commerciale qui est d'inciter le public intéressé par un univers de valeurs semblable à l'achat des produits vantés via la qualité de teint donné à voir. Le message est que toute personne a le pouvoir-faire de se conjoindre du teint miroité ; il suffit pour le concerné de s'acheter les produits censés matérialiser cette conjonction. Ce faisant, c'est la promotion du produit, de l'article en vente qui est faite avec une force persuasive. La focalisation sur le buste et particulièrement la tête peut aussi avoir pour objectif d'attirer les projecteurs sur une tresse ou une coiffure donnée. Ainsi, la tresse ou la coiffure est donnée à voir dans les détails. Elle est montrée dans son ingéniosité et son esthétique. C'est, pour l'essentiel, une coiffure ou une tresse en vogue. Ces icônes sont souvent placés à la devanture d'un atelier de coiffure ou de tresse. Ils sont dans certains cas apposés à la

maison de tresse ou de coiffure. Parfois, ils se situent précisément au fronton de cette dernière. Il est des cas où ils figurent en position drapeau appliqués au mur de la maison. Ils apparaissent enfin en position drapeau fixés au bord de la voie publique en face de la maison dont ils émanent. Ici encore, le paraître qualitatif offert à la vue met au-devant de la scène une stratégie commerciale : celle incitant à se faire coiffer ou tresser chez la personne propriétaire du visuel. L'insinuation est que l'expertise mise au service de la tresse ou de la coiffure sur le visuel émane de la maison de commerce qu'il promet. S'y rendre pour se coiffer ou se tresser, c'est s'assurer d'un service de qualité.

En toile de fond, c'est donc une stratégie marketing visant à inciter à la consommation : se faire coiffer ou tresser. Il nous est arrivé de trouver de tels visuels implantés en position drapeau au bord de la voie publique devant des restaurants-bars et des maisons de vente de produits cosmétiques. Ici, ce sont pour la plupart des cas des signalétiques matérialisant un buste féminin avec une tête féminine soigneusement tressée, éclatante. Dans ces deux derniers cas, la stratégie exploite l'image féminine connotant la beauté, la séduction, l'attractivité, etc. Au niveau des restaurants-bars, il est prôné envers les clients un accueil chaleureux, un espace enchanteur avec du personnel à leurs soins et à leur écoute. Pour ce qui est des maisons de vente de produits cosmétiques, le public-cible est clairement défini : les femmes adeptes du teint éclatant et des cheveux luxueusement entretenus. Stratégiquement, les restaurants-bars exhortent les clients à faire le choix de leurs locaux et de leurs services offerts : la boisson et la nourriture. La même stratégie se retrouve chez les vendeurs de produits cosmétiques. On y tend à faire croire aux clientes que les produits vendus dans leurs magasins conduisent à une beauté et à un fond de teint semblables à ceux manifestés par le visuel. La stratégie mise en branle est donc l'exhortation au choix et à l'achat des produits du magasin auquel le visuel est arrimé.

Le buste, en l'occurrence, la tête met souvent en avant non pas les cheveux, la coiffure, etc. mais le regard, le maquillage ou l'humeur. Dans ce cas, le regard présenté jouit d'une gaieté expresse, d'une humeur positive. Ce paraître mélioratif est dans l'essentiel des cas accentué par un maquillage soigné pour ce qui est du buste féminin. Le maquillage est généralement manifesté par des poudres cosmétiques saupoudrés sur le visage avec un certain savoir-faire et par des sourcils délimités pour l'occasion et/ou l'implantation de faux cils. Stratégiquement, la bonne humeur et le regard gai manifestent à priori l'optimisme, synonyme de vie. Le maquillage relève en partie d'une telle stratégie. Toutefois, il peut aussi vanter une activité : les salons de beauté. On le voit, le buste plus précisément la tête est utilisée à des fins stratégiques. Il en est de même du corps considéré dans toute sa longueur.

3.2. Monstration du corps en entier : être et intentionnalité

Partiellement nu, il est souvent dans une logique de valorisation du teint, de son éclat et de sa fraîcheur. Dans une posture pareille, il réalise une stratégie commerciale : inciter à l'achat d'un certain nombre de produits comme nous l'avons vu au niveau du buste. Le corps donné à voir dans toute sa longueur peut être vêtu et se donner à voir de face, de profil ou de dos. Généralement, ce faisant, il devient un support au service du vestimentaire soumis à l'appréciation du public. L'offre vestimentaire est alors aussi bien soumise à être appréciée tant du point de vue de la qualité du tissu utilisé pour la couture que du point de vue de la qualité de la couture et l'adéquation entre l'habit cousu et le corps le portant. Dans une telle perspective, il se perçoit que la stratégie est commerciale. Elle consiste à la publicité et au miroitement d'un tissu, de la qualité d'un vêtement et d'une couture. Ce miroitement vise à rendre public et à promouvoir en arrière-plan un tissu, un vêtement et une couture. Il en émane que c'est la rentabilité financière qui est visée fondamentalement. Le miroitement peut avoir en ligne de mire d'autres artifices : des bagues, des bracelets, des chaînes et même des chaussures, portés par le personnage virtuel. Généralement, dans de pareils cas, ces objets sont montrés en gros plan(s). Là encore, la stratégie est souvent de faire acheter des marques de bracelets, de bagues, de chaînes et de chaussures par leur mise en vedette : la stratégie de vedettisation. Il y a aussi que le type d'habillement, de bagues, de chaînes et de chaussures présentés peut davantage mettre l'accent sur un certain univers, définir un certain univers : celui juvénile par exemple et connoter un modèle de paraître nord-américain. Dès lors, une des stratégies configurée est celle de captation : amener les jeunes à se reconnaître, à s'identifier à la gamme de produits portée en miniature par le corps virtuel et à éventuellement aller faire des achats dans les magasins des auteurs des visuels concernés.

Enfin, pour ce qui est du corps donné à voir dans toute sa longueur, il est des cas où, ce sont la démarche, la gestuelle et la robustesse qui sont mises en avant. En analyse, nous écrivions que la démarche peut être majestueuse, c'est-à-dire une démarche forçant l'admiration et le respect. Stratégiquement, cette image méliorative est souvent mise au service d'une marque, d'une entreprise, etc. dont elle contribue à donner une image appréciative, une certaine dignité en contraste avec la vulgarité. Gestuellement, le personnage virtuel peut être dans une posture de course avec un paraître athlétique. Ce peut être alors pour matérialiser l'efficacité d'un produit, une bonne santé physique, etc. Ici, nous sommes de plain-pied dans la robustesse, une qualité perçue comme l'apanage du masculin. Certains personnages virtuels gravissent des escaliers en courant. Symboliquement, c'est une ascension fulgurante sur le plan social, économique, sanitaire, etc. Stratégiquement, à travers un tel paraître, c'est la robustesse, la solidité d'un produit qui est souvent mise en avant. Ce peut être enfin la bonne santé physique qui est miroitée et censée provenir d'un produit pharmaceutique ou d'un faire particulier donné : les exercices sportifs, une

alimentation équilibrée, etc. Au total, fondamentalement, le type de corps valorisé, idéalisé configure un univers identitaire qui unit ceux qui y aspirent, les adeptes de la mode par exemple et exclut ceux qui ne s'y inscrivent pas.

Conclusion

Il ressort de ce qui précède que l'être humain est un être extraverti, c'est-à-dire tourné vers autrui. Ce qui fait de lui, un être d'influence au sens actif et passif du terme. Cette compétence est souvent utilisée à des fins idéologiques et/ou commerciales par certains. Ces derniers font miroiter un monde, un univers idyllique en lien avec leur(s) vision(s) du monde et/ou leur(s) activité(s) commerciale(s). Le corps humain virtuel se présente comme un des espaces privilégiés de ce faire stratégique. À Ouagadougou, en bordure des routes, ces corps virtuels jouent plusieurs rôles qui gravitent autour du faire-faire. Fréquemment, ces offres visuelles configurent un paraître qui trouve un écho aux fantasmes d'un certain nombre de contemporains. Par ailleurs, ces icônes font miroiter des valeurs bénéficiant d'une certaine adhésion populaire. Enfin, ils portent souvent à la vue un paraître à effet cathartique de compensation-sublimation pour les aspirants ou adeptes d'un certain nombre d'univers identitaires donné(s). Pragmatiquement, ce faisant, ils alimentent la rêverie en donnant l'impression que c'est un niveau de perfectionnement accessible humainement. Cette perfection du corps virtuel surfe en réalité sur le désir de plus en plus grandissant des contemporains à plaire physiquement. Ce faire, apanage entre autres de l'infographie, s'avère en toile de fond une stratégie d'incitation à des performances intéressées de diverses natures : faire acheter, faire adhérer à une idéologie, etc.

Références bibliographiques

- ARABYAN Marc. 2000. *Lire l'image : émission, réception, interprétation des messages visuels*. Livre consulté le 11 août 2018 à 09h 58 sur le site Harmattan, books.google.bf/books?id=pBKPgupt5b4C&pg=PA36&pg=PA36&dq=vincent+lucci+et+alii&source=bl&ots=mxn9c_00&sig=gCpjbuijI3mlQlnLT7kbq6mwIpl&hl=fr&sa=x&ei=ijDoU9
- BADIR Semir. 2010. « La sémiologie selon L. J. Prieto », *Linx* [en ligne], 44/2010.4000/linx, pp. 55-73. Article consulté le 9 juillet 2018 sur le site URL <http://hdl.handle.net/2268/170687>.
- BARTHES Roland. 1964. « Rhétorique de l'image », in *Communications* n°1, vol.4, in *Recherches sémiologiques*.
- BERTHOLET-GUIET Karine. 2004. « Instrumentalisations de la sémiotique », *Études de communication* [en ligne] n° 27. Article consulté sur le site URL : <http://edc.revues.org/148;DOI:10.4000/edc.148> le 18 juin 2018 à 20h03.

- Bertin Erik et TSALA Effa Didier. 2007. « La stratégie », in *Nouveaux Actes Sémiotiques* [En ligne] n°110. Article consulté sur le site URL <http://epublications.unilim.fr/revues/as/76> le 09 juillet 2018 à 11h30.
- BERTIN Erik. 2007. « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », in *Nouveaux actes sémiotiques* [En ligne] n°110. Limoges, PUL. Article consulté le 09 juillet 2018 à 13h 45 mn sur le URL :<http://epublications.unilim.fr/revues/as/73>.
- BONARD Yves et CAPT Vincent. 2017. « Dérive et dérivation. Le parcours urbain contemporain, poursuite des écrits situationnistes ? », in *Articulo-Journal of Urban Research* [Online]. Special issue 2/2009, Online since 2009, on 09 March 2017. URL: <http://articulo.revues.org/1111>; DOI:10.4000/articulo.1111. Article consulté le 20 juin 2018 à 19h 13.
- BULOT Thierry. 2011. « Sociolinguistique urbaine, Linguistic Landscape Studies et scripturalité : entre convergence(s) et divergence(s) », *Cahiers de Linguistique : Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française*, EME EDITION, 37/1.
- CHANTRAINE Olivier. 1996. « La "pub" et la "publicité" des espaces de circulation urbaine », in *Études de communication*, n°18, Open Edition, pp.113-130.
- BERTIN Erik et al. 2005. « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », in *Solutions sémiotiques*. Limoges : Lambert-Lucas.
- FONTANILLE Jacques. 2008. *Pratiques sémiotiques*, Paris : PUF, 1^{ère} édition.
- KABORE Bernard. 2014. « Le poids des langues sur les enseignes de commerce en milieu urbain : cas du français dans la ville de Ouagadougou », in *Cahiers du Cerleshs*, Tome XXIX, n° 48, Ouagadougou, PUO.
- ODIN Roger. 2000a. « La question du public. Approche sémio-pragmatique », in *Réseaux*, Volume 18, n°99.
- ODIN Roger. 2000b. *De la fiction*. Bruxelles, De Boeck Université.