

LES MOTIFS DE PAGNES IVOIRIENS : LA DÉNOMINATION DU PAGNE WAX, UNE STRATÉGIE DE MARKETING

Abiba DIARRASSOUBA
Enseignante-Chercheure
Maître-Assistante
Département de Lettres Modernes
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
diarras_abiba@yahoo.fr

Résumé :

La publicité se donne comme tâche d'informer des caractéristiques de tel ou tel produit et d'en promouvoir la vente. Cette fonction objective du marketing reste en principe sa fonction primordiale. Ainsi, la dénomination des pagnes wax ivoirien renvoie aux objets et faits réels comme à un monde présent. Les motifs de pagnes wax sont là, pour être interprétés - de véritables nids de réponses des femmes à des questions diverses qui les environnent au quotidien. Comme résultat, cette stratégie de marketing, en appréhendant des motifs, s'engage entre *Sémiotique, marketing et communication* (J-M Floch, 1990) pour construire *un signe*: une stratégie persuasive dans l'intention d'étendre son marketing au besoin du consommateur. Des outils conceptuels de décryptage des "signes ou motifs" de pagnes wax ont fait de la publicité un modèle par excellence qui soulève une interrogation dont le traitement exige de la sémiotique du marketing, un examen approfondi ressortissant d'un processus évolutif du produit. Une telle stratégie de persuasion s'accorde à un carré de séduction qui se joue sur une corde du sensible.

Mots-clés: Carré sémiotique - Communication - Marketing – Sémiotique - Sensible – Signes ou motifs -Stratégie

Abstract:

The task of advertising is to inform about the characteristics of a particular product and to promote its sale. In principle, this objective function of marketing remains its primary function. Thus, the name of Ivorian wax loincloths refers to real objects and facts as to a present world. The patterns of wax loincloths are there, to be interpreted - real nests of women's answers to the various questions that affect their daily lives. As a result, this marketing strategy, by understanding motives, engages between Semiotics, marketing and communication (Jean-Marie Floch, 1990) to construct a sign: a persuasive strategy with the intention of extending its marketing to the needs of the consumer. Conceptual tools for deciphering the "signs or motifs" of wax loincloths have made advertising a model par excellence which raises a question whose treatment requires the semiotics of marketing, an in-depth examination emerging from an evolutionary process of the product. Such a strategy of persuasion fits with a square of seduction which plays on a sensitive chord.

Keywords: Semiotic square - Communication - Marketing - Semiotics - Sensitive - sign or patterns –Strategy.

Introduction

De l'information, la publicité est passée à la capacité de persuasion, visant cette fois à une consommation dirigée vers le consommateur (client) et d'assouvir des désirs féminins. Cette approche voudrait mettre en évidence, la stratégie du marketing autour des appellations attribuées au tissus wax ivoiriens, tel un langage qui « affiche » un message commercial. S'il est vrai que le nom du pagne wax permet de comprendre les réalités de l'environnement, il n'en reste pas moins que la communication qu'il soulève devient un moyen par lequel des messages circulent dans la société. Ce marketing est orchestré par la culture ethnographique au sens où tout l'agir communicationnel lié au pagne wax tire sa source des mœurs, des coutumes et du langage ivoirien.

Ainsi, le nom du pagne rend présentes les relations familiales et sociales, tout en véhiculant les désirs et la sensibilité des consommateurs ; et cela à partir de l'interprétation des signes (ou motifs) qui renvoient à la perception que les individus ont du monde et des événements qui les entourent. C'est ce qui justifie la présente réflexion libellée comme suit: « Signes ou motifs des pagnes ivoiriens : la dénomination du pagne wax, une stratégie de marketing ». Ainsi, cette stratégie commerciale met en évidence une signification culturelle qui amène à témoigner d'une permanence dans les échanges symboliques, considérant le fondement du sensoriel et du sensible. L'élaboration d'une telle sémiotique du marketing est répertoriée dans la lignée des travaux de C. Sanders Pierce (1978), J. M. Floch (1998 et 2007), de E. Bertin (2003) et de M. Coquet (1993), à travers lesquels, « le culturel »¹ apparaît comme une signification : un sens visé par une pratique quotidienne en signification. Une manière de créer *Du sens en marketing* (F. Dosquet, 2004), par des visées intentionnelles et la nécessité de transmettre un message, dans toute forme de persuasion. De ce fait, nous nous posons les questions suivantes : comment la dénomination des pagnes ivoiriens participe-t-elle à la construction du sens dans une stratégie de marketing ? Ou que peut-on attendre de la rhétorique publicitaire, autour du pagne africain, dans un champ du sensible ?

Pour parvenir à nos objectifs, il advient de justifier l'hypothèse selon laquelle si l'interprétation des motifs de pagnes, autant que l'espace sémiotique sont des questions de marketing, alors la dénomination des pages ivoiriens s'appréhende à une pratique de marketing dans un contexte socioculturel. *Toutefois*, le choix opéré sur ce sujet n'est pas fortuit. L'analyse du discours publicitaire rend possible l'étude des articulations signifiantes dans la sémiotique du marketing. Notre corpus est un mélange de normes de la communication et du

¹ « Le culturel » est caractérisé notamment par la tradition, selon Louri Lotman, il est un *système*, ou un acte répertorié par tradition. Nous pouvons nous référer aux faits quotidiens, comportements ou actes socioculturels.

marketing des motifs de pagnes ivoiriens. Cette approche tentera d'apporter modestement une réponse de plus à toute la problématique du pagne wax, en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, une division tiercée du travail est nécessaire en vue d'une meilleure lisibilité. D'abord, nous présenterons les concepts sémiotiques mobilisés pour la circonstance, visant une rhétorique publicitaire. Ensuite, nous observons son fonctionnement sémiotique qui s'articulera autour des dénominations du pagne wax, comme une stratégie de marketing à travers un discours publicitaire. Et enfin, l'analyse construira des articulations signifiantes, en contexte d'un discours tensif qui prendra forme dans un carré sensible.

1. Approche conceptuelle : autour de la rhétorique publicitaire

L'expression "rhétorique publicitaire" est née par l'entremise de différentes disciplines, desquelles nous voudrions citer, la sémiotique, la linguistique, le marketing et la communication. Ces domaines qui, à priori, n'ont rien en commun et pourtant, à les étudier de plus près, ils dévoilent leurs affinités autour de la publicité. Après un rapide balayage de toutes ces disciplines, nous voulons nous appuyer sur le champ d'application entre sémiotique et marketing, afin de nous attarder sur la rhétorique considérée comme la base. L'approche, ici, exige de la sémiotique du marketing un examen approfondi ressortissant de la sphère du jeu de la rhétorique dans une approche d'interdisciplinarité.

1.1. De la sémiotique au marketing : une approche interdisciplinaire

La sémiotique offre la possibilité d'analyser une situation de consommation comme un texte en traduisant sa signification, ce qui offre aux entreprises la possibilité de mieux cerner la cible et mieux répondre à ses attentes en enveloppant les produits offerts des signes recherchés ou attendus. Il faut aussi préciser que, tout d'abord, la sémiologie est largement utilisée en marketing, notamment lorsqu'il s'agit de concevoir des *Identités visuelles* (J. M. Floch, 1989) ou de travailler l'image de marque d'un produit. Cependant, la sémiotique voit au mieux dans le marketing un terrain d'application ou d'exercice professionnel. Cette forme de sémiologie pratiquée a changé sous l'injonction de la demande des clients. Elle est devenue, dans la plupart des études, un outil de vérification de la pertinence du message publicitaire et de sa perceptibilité par la cible à laquelle il est destiné.

En sémiotique, pour appliquer le marketing, il faudra créer un rapport entre les travaux de J. C. Coquet, de J. Fontanille et du marketing. Autrement dit, d'intégrer les sémiotiques discursives dans l'analyse stratégique du marketing et plus particulièrement à l'innovation et au positionnement (production et réception du produit). Cette volonté d'utiliser un nouveau courant se justifie par la nature de l'objet à analyser. Son projet (la sémiotique) : « [...] a pour vocation

de s'intéresser aux modalités de production et de réception du sens afin d'établir une théorie de la signification, voire une théorie du shopping... ». (P. Hetzel, 2002, p. 61). C'est-à-dire que l'approche sémiotique permet de porter un diagnostic sur des supports ou des actions de communication. Autrement dit, elle assure une cohérence au niveau de la communication sur les objectifs de la société, de son positionnement et sur les buts assignés aux produits ou services offerts. Elle part des signifiants, de la forme de l'expression, pour établir de façon méthodologique comment le sens s'organise et se diffuse, à travers une publicité. Elle joue un rôle dans la recherche d'un nouveau positionnement. En fait, la sémiotique joue plusieurs rôles et ses champs d'application dans l'approche du marketing sont multiples. Cependant, quelques-uns nous intéresseront. Elle a, en effet, la capacité de transmettre une idée de changement et de l'exprimer. Elle permet de décrypter le sens et de le rendre intelligible quel que soit l'objet à analyser.

En marketing, la technique de persuasion permet de rechercher comment certaines stratégies d'entre eux peuvent contribuer à véhiculer plus efficacement un message publicitaire à l'intention du consommateur. Il est vrai, le marketing s'intéresse à l'étude du comportement du consommateur car les spécialistes ont détecté la présence de facteurs subjectifs. C'est la raison pour laquelle, ils ont intégré la psychologie, la sociologie et d'autres disciplines des sciences humaines.

Dans le marketing, on présente l'innovation lancée sur le marché comme apportant une valeur supplémentaire au consommateur. Mais, il n'analyse pas le lien entre le produit et le consommateur, seule la sémiotique est capable de mettre l'accent sur ce lien et sur son importance, à savoir comment présenter le produit ? Comment établir le lien consommateur/produit ou en termes de sémiotique discursive : quel statut assigner au consommateur pour que le produit trouve grâce à ses yeux ? Il faut constater que l'étude du comportement du consommateur est basée sur le comportement rationnel du consommateur et sa recherche de la maximisation de sa satisfaction par rapport à un budget donné. Ainsi, il est important de déterminer la typologie des consommateurs, grâce à l'outil sémiotique, selon la nature de la consommation. En effet, il n'y aurait pas une typologie unique et valable pour toutes les circonstances d'achat, mais il faut à chaque type de produit, déterminer les profils de la cible. Dans cette approche, la sémiotique est simplement vouée à l'opérationnalité, voire à l'instrumentalisation, avec la caution théorique et la prime de signification attendues, ou favorise le questionnement sur le sens.

En fait, entre sémiotique et marketing, l'un ne pourrait pas remplacer l'autre car ils sont tous deux complémentaires. Dans le cadre de la publicité, le marketing et la sémiotique sont faits pour être rapprochés et s'enrichir l'un de l'autre. Par une visée intentionnelle, la nécessité de transmettre un message, dans la publicité apparaît comme une stratégie de persuasion. Une façon

d'instrumentaliser le message. C'est *Créer du sens en marketing* (F. Dosquet, 2004), c'est saisir le signifiant et le signifié du signe, leur signification et de leur interprétation. Dans cette approche de la sémiotique du marketing, les signes, les sens et la sensibilité des marques sont alors un outil en phase avec cet objectif marketing, et ceci d'autant plus lorsqu'on élabore une analyse dynamique qui met à jour les créneaux de communication dépassés et ceux qui se constituent. Ici, la situation d'énonciation du signifié et du signifiant renvoie à des traces de l'utilisation d'une stratégie de construction du sens dans une activité marchande et spécialement dans le domaine de ce que nous pourrions appeler discours publicitaire. Cela suppose, si l'on se situe au pôle de l'accent producteur, des motifs ou signes sont conçus avec une intention esthétique ; et si l'on considère le pôle récepteur (client /consommateur), la reconnaissance, dans ce discours, d'une virtuosité langagière spécifique.

Ainsi perçue, la sémiotique a un lien avec la publicité. C'est la raison pour laquelle, il est possible de déceler à ce niveau également, une intention esthétique à la production, de même que la reconnaissance, à la réception, des marques d'une esthétique verbale.

1.2. Discours publicitaire et typologie textuelle

Dans le contexte de la publicité du pagne wax, le discours publicitaire est oral. Il se présente, avant tout, sous la forme d'une rhétorique (de réplique, d'objection à travers un désaccord, un mépris, une victoire, une félicitation, une joie) conçue avec une intention esthétique verbale ; une façon de promouvoir la vente du produit. C'est un « univers référentiel, le caractère métalinguistique par lequel un texte ou un discours présente et commente son propre langage, et la fonction poétique ou stylistique qui mobilise l'essentiel des traits esthétiques de ce langage » (H. Sassi, 2007). La rhétorique publicitaire, bien que parfois bref, présente toutes ces caractéristiques. On peut constater dans le système du marketing du pagne wax différentes typologies de discours. Et la rhétorique publicitaire qu'il engendre obéit à diverses configurations génériques et à autant de typologies dont les plus dominantes sont le discours dialogué, le discours descriptif, le discours à valeur proverbiale, par des schèmes traditionnels africains, discours imagé, discours comme témoignage. Autant de typologies dans le marketing de pagne wax en Côte d'Ivoire.

2. La rhétorique publicitaire : un sens implicite

Ici, en ce qui concerne notre corpus, il s'agit de quelques noms de pagnes wax que nous voulons analyser, afin de saisir les messages quotidiens que la créativité des ivoiriennes y inscrit. Il faut préciser qu'à travers le port du pagne wax, toute rhétorique publicitaire naît d'une situation d'énonciation, alors tout

actant visant à répondre d'une provocation par répliques la fera de façon voilée. Dans le cas de la dénomination du pagne wax ivoirien, le récepteur (client ou consommateur) évoque un message qu'il nous faut saisir. En fait, ce tissu devient langage, car il « affiche » des messages qui expriment des événements, invitant en permanence au dialogue par des propos, des objections qui le désignent. Dans le but de vendre son produit, le producteur manipule des motifs ou signes conçus avec une intention qui cible un public précis : celui du récepteur / consommateur. Et cela à partir de typologies.

2.1. Typologie et subjectivité

Par une rhétorique publicitaire, les messages que renferment ces pagnes wax recèlent toujours un message fort, destiné à la société tout entière. Comme une rhétorique publicitaire, ce *texte dialogué* que renvoie ce pagne wax dénommé : « **Tu sors, je sors** » en est un exemple. Le texte dialogué définit un cadre énonciatif dans lequel nous assistons à la présence de deux interlocuteurs par les pronoms : « **tu** » et « **je** ». Un dialogue semble s'installer entre ces deux instances. L'emploi des déictiques dévoile l'identité de celui dont on parle. Mais en réalité, ce dialogue est biaisé, la femme vêtue de ce beau pagne maquille son message, elle n'ose pas le dire directement à son mari. Ce sera un manque de respect. La présence de ces pronoms semble être une approche stratégique de communication, dans laquelle le sens se joue à travers l'identification des déictiques « je » (la femme) et « tu » (son conjoint). Cela apparaît comme un jeu mis en place par la deixis *praesentia*, une sorte d'ostension verbale, qui a la force de l'évidence comprise comme un plan de l'expression pouvant être appelé icônes d'indices émis par le locuteur, et qui semble être les indices de son affect. En interprétant, le message qui se cache derrière cette appellation, ce pagne marque une prise de conscience féministe que l'on pourrait appeler à tort ou à raison "l'émancipation de la femme" avec le pagne wax. Un fait social est perçu, nous voyons ici que la femme revendique à la fois sa place d'épouse et celle de compagne et qu'elle ne veut plus être celle qui attend son mari lorsque ce dernier se trouve, sans justification, hors du foyer conjugal.

En outre, il existe une autre typologie les plus usités dans la publicité, dans la mesure où celle-ci vise la promotion, la présentation d'un produit en vue de le commercialiser. À travers le *discours descriptif*, il ne s'agit pas d'un inventaire ordinaire de ses caractéristiques, mais, d'une mise en valeur, parfois excessive, de ses qualités, comme cette rhétorique publicitaire : « **mon mari est capable** ». Sur la base du système descriptif, il est aisé de discerner, dans ce langage, des expansions, telles que : « capable » renvoie à « compétent », « expert », « chevronné », « émérite ». Ces qualités se combinent à l'expansion « nanti » et « attentionné », qui, elle, s'élabore avec la nomenclature « stylé » et « gentleman » ; la première entrant en relation de qualification avec le syntagme

« prestige » et le second, avec une expression comme « fortuné ». Comme interprétation, nous pouvons dire qu'à travers ce style descriptif l'"opulence" de l'homme se joint à son "savoir-vivre" pour marquer le caractère quasi-parfait du produit valorisé.

Ce pagne au prestige reconnu peut également accompagner le processus d'une médiation familiale, lors d'un conflit dans le couple. « Mon mari est capable » appartient au phénomène des pagnes « invulnérables », car connus et reconnus, ils ne peuvent pas être imités. Si l'époux a tort, il peut offrir ce tissu pour se faire pardonner. Entre "signes" et "motifs": ce pagne sur fond jaune qui abrite de petits dessins ressemblant aux formes de lèvres est valorisant aussi bien pour le conjoint que pour l'épouse qui en est vêtue. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il n'y a rien dans le motif qui montre un lien entre un mari et sa capacité financière. Par le passé, le tissu était fabriqué en Hollande (vlicso) si bien qu'il se vendait à un prix élevé sur le marché africain, puisqu'il s'agissait d'un produit importé. Et donc, le mari qui, à Abidjan, pouvait l'offrir à son épouse était vraiment « capable », C'est-à-dire, qu'il était un homme de distinction, huppé.

En plus du *discours descriptif*, l'on a une rhétorique à *valeur proverbiale* : « **les doigts séparés ne peuvent rien faire seuls** ». Cette sentence proverbiale est saisie comme un challenge de la communication. Elle laisse deviner un fait symbolisant la fraternité et la solidarité, qui sont des valeurs de l'Afrique traditionnelle. Avec cette stratégie de marketing, la consommatrice crée une nouvelle représentation du réel. C'est là, toute la visée d'une éloquence : le motif du pagne interprété est pensé comme un outil pour convaincre, il se transforme en instance, et trouve son explication, à travers une vertu : le "vivre ensemble" dans la tradition africaine ivoirienne. C'est donc un pagne-mémoire qui interpelle les Africains au sujet de leurs valeurs fondatrices pour rompre avec l'individualisme importé de l'Occident. Réunis, « les doigts » forment solidairement une intelligence communautaire pour réussir ensemble. Ce pagne wax est porteur d'élégance et de dignité, et témoigne des réalités d'une Côte d'Ivoire qui a connu presque dix ans de guerre, le pagne invite tous les Ivoiriens à se donner la main pour, ensemble, s'engager dans la reconstruction du pays.

Dans la publicité, des *schèmes traditionnels africains* s'affichent à travers un fond traditionnel qui consiste à mener la recherche du sens, dans le but de procéder à un marketing entre champ culturel et esthétique. Le syntagme traditionnel « **anandjahilàh** » est le nom d'un pagne wax qui signifie "méfies-toi des pensées négatives, car elles s'attaquent au corps et à l'esprit ou si tu ne te libères pas de tes soucis, ils te détruiront". Le discours du marketing, par ce schème de pensée traditionnelle, prenant acte de sa présence au quotidien valorise le port de ce pagne. Les noms attribués aux pagnes sont le fruit d'une observation sérieuse et d'une curiosité éveillée, car « lire » un wax, c'est se laisser

interpeller, d'une certaine manière, par la multiplicité et la complexité des phénomènes sociaux. En outre, le *discours imagé*, une rhétorique publicitaire qui émane de ce pagne est autant de moments de forte intensité où les sentiments et les raisonnements s'entrelacent dans le genre : « **je pulvérise les yeux de ma rivale** ». Le référent du discours est déterminé. Cette fois le motif en dit long : les mains bien mises en évidence par les traits grossiers du dessin traduisent une certaine vigueur de décision. Elles activent des aérosols semblables à un « dôme », à l'aspect d'un parachute, symbole du mal qui sera pulvérisé vers la rivale. Le nom de ce wax ne souffre d'aucune équivoque, car le motif exprime clairement l'idée d'un règlement de compte agressif. En fait, la femme qui en est vêtue est décidée, quant à la charge de ses états d'âme, à en découdre avec sa rivale, de manière tranchée. Et enfin, l'on peut constater, une rhétorique publicitaire à travers ce pagne wax dénommé « **pagne est bon** ». Parlant du niveau *discursif comme témoignage*, dans le cas du marketing, le corps tout entier affronte un verdict d'expérience publicitaire, en augmente d'autant plus l'impression de réalité ou d'illusion référentielle - le manifestant par un adjectif « bon » révélant un acte émotionnel. L'on peut le constater, le corps porte témoignage d'un affect, d'une émotion. Et cela grâce à un jeu de figure de styles.

2.2. Le marketing par le jeu des figures

Le discours publicitaire se fonde en grande partie, sur la rhétorique de l'éloquence qui porte, elle-même, sur une argumentativité dans une textualité spécifique. Précision d'emblée, avec A. Moutaouakil (1982, p. 31) qui définit la rhétorique comme « l'adéquation du [...] discours à la situation d'énonciation [...] englobant, entre autres éléments, les relations entretenues par [des] participants du discours ». Selon lui, cette adéquation part de « l'appropriété du discours à la situation d'énonciation tout en entretenant des figures de rhétorique comme la métaphore, la métonymie, la connotation ; elles (ces figures) aussi conçues telle qu'une étude des phénomènes d'ornement du discours tels que l'assonance, l'allitération... » (A. Moutaouakil, *Idem*). C'est-à-dire que la rhétorique publicitaire aborde des domaines tels que ceux de la situation d'énonciation du signifié et du signifiant. Ce discours vise, principalement, à persuader par la séduction langagière. Cette entreprise de séduction se fonde sur les différents outils langagiers, notamment, les figures de sens et de pensées (périphrases, métaphores, antithèse) et le rythme de la phrase. Ce jeu de séduction langagier se retrouve dans la rhétorique publicitaire, à travers, notamment, les figures de styles.

Ce discours, qui vise, avant tout, à séduire un auditoire et à modifier son comportement, mobilise divers procédés stylistiques au nombre desquels les figures de styles qui occupent une place privilégiée. La métaphore et la comparaison constituent, à ce niveau, des procédés fréquemment utilisés dans la

mesure où il s'agit de présenter le produit commercial comme le meilleur. Ici, même, identifions ces pagnes wax à travers ces figures de style, ce sont entre autres : « **mon mari est grotto** » et « **garçon est comme caméléon** ». Ici, la métaphore exploite le même lien de similitude entre deux domaines, cependant, ces dénominations renvoient à une métaphore filée et à une comparaison. Dans le premier pagne, le procédé est utilisé comme figure de style, consistant à remplacer l'expression « homme riche » par un terme appartenant à un autre domaine et qui présente certains traits de ressemblance « grotto », désignant une personne aisée et qui jouit d'une reconnaissance sociale. Par contre, dans la seconde dénomination, il apparaît, un terme comparatif : « comme ». On dit figurément, qu'un homme est un caméléon, quand il est de nature versatile, inconstant et changeant. En particulier, cette dénomination met en évidence, l'infidélité des hommes en amour, leur adultère. Ici, la métaphore exploite un même lien de similitude entre deux domaines que ce soit la métaphore ou la comparaison.

Ces rhétoriques publicitaires reposent sur une image biaisée liée à la dynamique d'une force redoutable. C'est la raison pour laquelle A. Koné (2010, p.7) dira que « le langage détourné de la représentation symbolique apparaît alors plus efficace... ». Et c'est là, tout le sens du charme, de l'aspect esthétique du discours publicitaire apparent pour réveiller l'attention du locuteur. En fait, métaphore et comparaison sont convoquées dans un jeu de langage pour sublimer l'objet (pagne wax) du marketing. L'ancrage thymique dans le discours publicitaire peut se découvrir à travers un dispositif énonciatif, mis en place, à partir du carré sémiotique.

3. Le carré sémiotique, la marque d'une esthétique

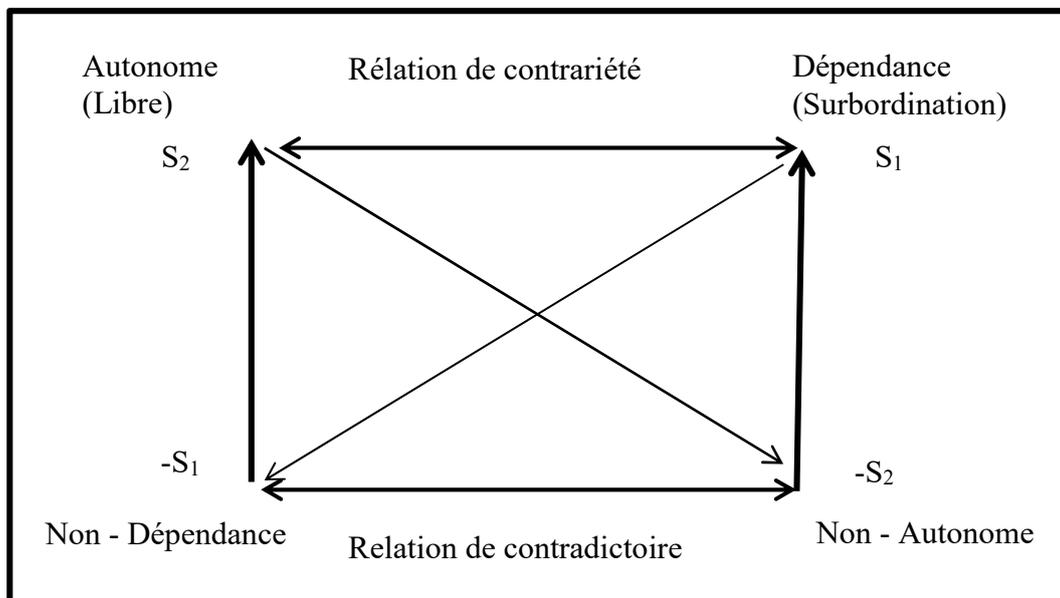
La mise en œuvre du carré sémiotique permet de repérer les relations pertinentes et d'indiquer le fonctionnement de ces relations. En tant que modèle structurale, le carré sémiotique repose sur le postulat de F. de Saussure. Selon Saussure « il n'y a des sens que dans la différence » (A. Hénault 1988, p.112). Cette méthode d'approche permet de saisir des oppositions purement binaires en déployant la structure élémentaire de la signification, un déploiement de la raison qui admet une catégorisation langagière, à travers des termes contraires. Pour le faire, elle organise les relations pouvant rendre compte des articulations de la signification. Le carré dépasse l'application purement argumentative et discursive pour s'appliquer à des corpus tels qu'iconographie, le comportement humain, la publicité. Dans la relation de contraire, affirmer le premier, c'est nier le second, mais nier l'un n'est pas forcément affirmer l'autre. Dans la relation de contradiction, l'affirmation de l'un équivaut impérativement à la négation de l'autre (et réciproquement). En fait, si le sens apparaît dans la différence, alors

chaque signification prend une valeur à partir du moment où elle est confrontée à d'autre signification.

Appliquée au discours publicitaire, elle se construit au moyen d'une organisation phrastique spécifique, de textes, de slogan, en particulier, mais dans le cas du pagne wax, ce sont les messages, en général, et les répliques, en particulier dont l'interprétation donne lieu à tous les possibles. Il est le lieu d'une maximalisation du langage tel qu'un délire poétique que le carré pourra interpréter en binômes de termes opposés et contradictoires.

3.1. Le carré sémiotique, un regard basé sur le genre

Le pagne wax recèle toujours un message fort, destiné à la société tout entière. Dès lors, quelques questions se posent : les différents noms des pagnes sont-ils des moyens de communication ? Quand la femme ivoirienne porte le pagne wax, le regard sur le corps se combine à l'expansion « beauté » qui, elle, s'élabore avec la nomenclature : « richesse », « aisance » « autonome » ? En outre, la relation de qualification se rejoint avec le syntagme adjectival « liberté ». C'est l'exemple du pagne « **femme riche** ». On n'est plus seulement habillé, mais on existe aussi par la qualité du wax. Utilisé ainsi par les créateurs de mode, le pagne wax est aujourd'hui, en Côte d'Ivoire, un langage d'esthétique, de séduction, de richesse, de liberté et de modernité parce qu'il donne également vie au corps de la femme ivoirienne. Une lecture par le carré sémiotique offre ceci :



L'axe sémantique qui intègre **S1** (liberté) et **S2** (dépendance) est celui de la liberté (S) de la femme vêtue en wax. Leur relation de contrariété fait que le fait qu'elle soit autonome dans la société, est valorisant par essence, mais cette situation trouve sa contradiction dans l'état de dépendance. Aussi, S1 trouve sa négation en -S1 (non-autonome) et son assertion en S2 met en évidence la dépendance de la femme dans la société africaine. S2 contracte sa négation en -S2 (non-dépendance). Cette négation aboutit en S1 et affiche un état tant quêté par la femme émancipé : le fait de lui rendre ses droits (être autonome). Mais, dans ce contexte, le parcours de la femme vêtue, en pagne wax, se résume à S2 : elle se sent toujours subordonnée.

En réalité, le port du pagne wax ne manifeste pas l'autonomie de la femme ivoirienne. Étant donné que le nom des pagnes est une « parole » et « parue » pour la femme, il est de ce fait l'expression de leur féminité, tant par leur savoir-vivre que par leur manière d'émancipation, propre à elle. C'est le cas de ce leurre, à travers cette dénomination du pagne wax : « **femme milliardaire** », aux motifs de couleur classique, ce pagne dévoile la femme émancipée qui a pris des libertés, rompu avec les contraintes morales et sociales : une voie d'émancipation pour les femmes ivoiriennes qui demeure une illusion, jusqu'à ce jour. Ce carré comme "regard basé sur le genre" dévoile le paradoxe de la marche de la femme vers l'émancipation due à des stéréotypes et à une mentalité culturelle. C'est bien un bilan contradictoire des progrès pour l'égalité entre les sexes. Ce carré met en évidence, la situation de la Côte d'Ivoire à travers l'inégalité des sexes : les femmes sont désavantagées dans plusieurs secteurs (éducatifs, formations, activités rémunérées). En partant de cette analyse, le corps vêtu de pagne wax ne pourrait-il pas manifester une phase de "sensibilité" thymique qui s'évertue à objectiver le monde.

3.2. Rhétorique publicitaire et sens thymique.

La rhétorique publicitaire établit un cadre énonciatif qui vise à provoquer chez le pôle récepteur (la femme), des affects spécifiques. On rentre, ici, dans le domaine du pathos, c'est-à-dire de l'ensemble des émotions, des passions, des sensations et des sentiments que manifeste le genre lorsqu'elles sont vêtues de pagne wax. Le thymique qui nous intéresse concerne « la composante qui gouverne tous les affects ; on y range l'émotif au sens large, ainsi que le champ du ressentiment moral » (G. Molinié, 1998, p. 21). Comment le *corps sentant* de la femme vêtue en pagne wax manifeste l'acte passionnel ? Le discours publicitaire est conçu pour la jouissance esthétique de l'auditoire (entourage et/ou consommatrice). Cette jouissance lorsqu'elle est aboutie, doit pousser à la consommation du produit proposé. Dans le cas de la dénomination du pagne wax, ce n'est pas le produit qui met en évidence l'acte de la séduction, mais le discours

entretenu par la figure passionnelle de la consommatrice. En s'exhibant, le corps de la femme vêtue en wax profère un discours publicitaire qui laisse appréhender son état passionnel. Dans cette dénomination, l'affect est saisi : « **l'œil de ma rival** ». La femme qui en est vêtue est décidée, quant à la charge de son état d'âme, à en découdre avec sa rivale, de manière tranchée. Ici aussi, l'identité thymique de l'énonciateur est révélée. Une tension s'engage, autour de ce pagne wax dénommé « **Jalousie** ». Ainsi, le corps vêtu prend position dans l'expérience sensorielle et somatique du discours publicitaire. Dans ce cadre sensoriel, la dimension perceptive de l'effet de sens met en évidence le statut de l'actant sensible, et tire son existence de l'acte de l'énonciation. Provenant du corps-sentant, la stratégie discursive, production de toute signification, est susceptible d'élucider, par le parcours interprétatif et par le dispositif modal du sensible, un dépôt des formes significatives. La subjectivité ressentie au pôle de la réception génère un éprouvé. En fait, le port du pagne wax (jalousie) apparaît comme une réplique ou un message à l'endroit de la rivale, ou aux provocations de celle-ci. À ce effet, le ressenti du sujet vêtu est dominé par une thymie dysphorique, indiqué par l'indignation, le mécontentement ou l'exaspération puisqu'elle se ligue contre sa rivale. Dans la sémiotique comme dans la connaissance perceptive, le sens est le résultat d'un "acte de distinction". L'on notera d'ailleurs que l'attitude du corps vêtu est explicitée, par la perception d'un mécontentement avec l'empreint d'une tristesse. Ici, l'identité du corps sensible du locuteur s'affiche dès la saisie du discours publicitaire du corps vêtu en pagne wax. C'est donc sur un caractère intersubjectif que le corps sensible se réalisera. C'est en cela que A. J. Greimas et J. Fontanille (1991, p.13) diront que « les figures du monde ne puissent "faire sens" qu'au prix de la sensibilisation que leur impose la médiation du corps ». Cela voudrait dire que dans un parcours qui conduit à la signification et discours publicitaire, le sujet cognitif (dont les actions sont conformes à la raison) rencontre inéluctablement une phase de sensibilisation thymique.

Ainsi, ces sobriquets donnés à des milliers de pagnes colorés aux motifs divers renvoient au bouleversement du sujet qui est soutenu par une thymie : disposition affective de base déterminant la relation du corps sensible avec son environnement. Ce ressenti à partir de la rhétorique publicitaire se découvre en conséquence, comme un acte social d'individuation.

Conclusion

La réalisation de cette approche s'est axée, principalement, sur les motifs de pagnes ivoiriens, leur dénomination qui affiche une stratégie de marketing. On peut le constater, le pagne a un langage en Afrique. Cette approche suggère que le pagne wax est un moyen de communication pour la société urbaine, d'abord, en raison de ses messages qui puisent dans la vie effective et sociale, dans les changements politiques, dans les mutations sociales et même dans les

difficultés économiques. L'objectif de cette analyse a consisté à prouver que l'interprétation de motifs de pagnes ivoiriens valorise une stratégie de marketing, du fait de son approche sémiotique. C'est en fait, un *marketing de la marque, une approche sémiotique* (A. Semprini, 1992).

Par sa souplesse d'adaptation aux nouvelles situations, le pagne wax ne se laisse pas surprendre ni par d'autres textiles ni par le temps, car il demeure « arsenal » des valeurs humaines, culturelles et sociales légitimées par la transmission de génération en génération. Cette analyse soulève une interrogation dont le traitement exige de la sémiotique du marketing un examen approfondi ressortissant à la sphère du jeu de la rhétorique et du carré de la séduction. Comme résultat, ce tissu devient "langage", car il « affiche » des messages qui expriment des désirs, des sensations, des états d'âme, mieux des passions de celles qui se sont vêtues et des stylistes. Et cela dans une approche sémiotique du marketing, à travers laquelle le rapport du sujet (vêtu en pagne wax) au monde se révèle comme le résultat d'une expérience sensible, une perception du sens.

Nous avons pu constater que le pagne wax confectionné est plus qu'un vêtement, car il devient, à travers ses dénominations, une stratégie de marketing, un moyen de véhiculer un message qui prend sa source dans les crises, les mutations sociales, les souffrances, les joies. Autrement dit, le message que porte le pagne wax en Côte d'Ivoire recueille toute la vie affective et sociale dans une information toujours actuelle. Comme pour le justifier, l'ouvrage de C. Fauque et O. Wollenweber ouvre quelques pistes intéressantes lorsqu'ils écrivent que « les pagnes se présentent comme une bibliothèque » (1991, p. 127). Pour L. Lotman, cette dynamique autour du pagne wax n'est rien d'autre que "De la vie au métalangage", l'ouverture d'une pratique culturelle, dont il a fait l'une des propriétés majeures d'une sémiotique culturelle appelée *Sémiosphère* (1999).

Références Bibliographiques

- BERTIN Eric, 2003, « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 89, p. 90, 91. Pulim, Presses Universitaire de Limoges.
- BOUTAUD Jean Jacques, 1998, *Sémiotique et Communication. Du signe au sens*, Paris, Le Harmattan.
- BOUTAUD Jean Jacques, 2007, « Du sens, des sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », in *Semen*, n°23, "Sémiotique et

communication. État des lieux et perspectives d'un dialogue". <https://doi.org/10.4000/semen.5011>.

COQUET Michèle, 1993, *Textiles africains*, Paris, Éditions Adam Biro.

DOSQUET Frédéric, 2004, *Créer du sens en marketing*, Colombelles, Ed. EMS, Management & société.

FAUQUE Claude & Wollenweber Otto, 1991, *Tissus d'Afrique*, Paris, Ouvrages des archives d'Alternative graphique.

FLOCH Jean Marie, 2002, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Coll. « Formes sémiotiques », PUF.

FLOCH Jean-Marie, 1985, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris, Editions Hadès-Benjamins.

FLOCH Jean-Marie, 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

GREIMAS Algirdas Julien & FONTANILLE Jacques, 1991, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âmes*, Paris Seuil.

HENAULT Anne, « La sémiotique en quête de nouveaux horizons », Actes sémiotiques, persée. Consulté, le 05/11/2023. www.unilim.fr » Actes-sémiotiques.

HETZEL Patrick, 2002, *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Ed. D'Organisation.

KONE Amadou, 2010, *L'œuf du monde* « Banalanh'ng », Abidjan, NEI / CEDA

LOTMAN Youri, (1999), « La sémiosphère », Limoges, (Trad. Anka Ledenko). Coll. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, PULIM.

MOLINIE Georges, 1998, *Sémiostylistique - L'effet de l'art*, Paris, Paris, PUF.

MOUTAOUAKIL Ahmed, (1982), *Réflexions sur la théorie de la signification dans la pensée linguiste arabe*, Rabat, Éditions, Publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat.

Patrick. HETZEL, 2002, *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris, Ed. d'Organisation.

PIERCE, Charles Sanders, 1978, *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil.

SASSI Hela, 2007, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Tome 1*. Thèse de doctorat d'État, soutenue pour obtenir le grade de Docteur. (Dir., Prof., Fontanille Jacques), Limoges, Université de Limoges, le 29, mai.

SEMPRINI Andréa, 1992, *Le marketing de la marque, une approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaison.