

SIGNE PICTURAL RÉTROACTIF ET IDENTITÉ CULTURELLE : UNE MULTISÉMIOTIQUE DE SOUVERAINETÉ DANS L'ESPACE PUBLICITAIRE AFRICAÎN

Sandra MAWORA MAGARI

Institut de Recherche en Sciences Humaines (IRSH-CENAREST), GERC /
Université Omar Bongo, Libreville, Gabon
maworasandra@gmail.com

Résumé : À l'heure où les sociétés africaines aspirent à une réappropriation de leur souveraineté linguistique et culturelle, l'image publicitaire, en tant que dispositif multisémiotique, devient un vecteur stratégique d'expression identitaire. Cette communication interroge la capacité du signe pictural rétroactif, concept issu d'une lecture peircienne élargie, à agir comme un levier de reconquête symbolique dans l'espace publicitaire africain.

Fondée sur une approche multisémiotique créative et non seulement descriptive, cette réflexion s'inscrit dans une méthodologie transdisciplinaire qui mobilise la sémiotique, la psychologie sociale, la philosophie et les sciences cognitives. Le signe pictural rétroactif, en tant qu'élément central du processus de persuasion, renvoie à des structures mentales et culturelles profondes. Il actualise des représentations antérieures (mythes, croyances, codes culturels) et les convertit en expériences publicitaires engageantes, participant ainsi à la reconstruction d'une identité collective par l'image.

Cette contribution s'attarde sur trois fonctions majeures de ce signe rétroactif : l'intermédiaire (signe-matrice), l'attractivité picturale et l'effet hypnotique. À travers ces dimensions, la publicité devient non plus un simple outil de consommation, mais un mécanisme de souveraineté symbolique, où l'image incarne une parole culturelle, une mémoire sociale, voire une revendication identitaire.

L'objectif est de démontrer que repenser l'image publicitaire à partir de logiques africaines - linguistiques, culturelles et philosophiques - permet de déplacer les paradigmes dominants de la communication visuelle occidentale, tout en rendant aux sociétés africaines le pouvoir de se représenter et de se penser elles-mêmes.

Mots-clés : multisémiotique, signe pictural rétroactif, identité culturelle, publicité, souveraineté symbolique

RETROACTIVE PICTORIAL SIGN AND CULTURAL IDENTITY: A MULTISEMIOTICS OF SOVEREIGNTY IN THE AFRICAN ADVERTISING SPACE

Abstract : At a time when African societies aspire to reclaim their linguistic and cultural sovereignty, the advertising image, as a multisemiotic device, becomes a strategic vector of identity expression. This paper examines the capacity of the retroactive pictorial sign a concept derived from an expanded Peircean reading to act as a lever for symbolic reconquest within the African advertising space.

Grounded in a creative, not merely descriptive, multisemiotic approach, this reflection is part of a transdisciplinary methodology that draws on semiotics, social psychology, philosophy and cognitive science. The retroactive pictorial sign, as a central element of the persuasion process, refers back to deep mental and cultural structures. It actualises

earlier representations (myths, beliefs, cultural codes) and converts them into engaging advertising experiences, thereby contributing to the reconstruction of a collective identity through the image.

This contribution focuses on three major functions of this retroactive sign: the intermediary (matrix-sign), pictorial attractiveness, and the hypnotic effect. Through these dimensions, advertising becomes no longer a mere tool of consumption but a mechanism of symbolic sovereignty, in which the image embodies a cultural voice, a social memory, and even an identity claim.

The aim is to demonstrate that rethinking the advertising image from African linguistic, cultural and philosophical logics makes it possible to shift the dominant paradigms of Western visual communication, while restoring to African societies the power to represent and think themselves.

Keywords: multisemiotics, retroactive pictorial sign, cultural identity, advertising, symbolic sovereignty.

Introduction

Les transformations contemporaines des sociétés africaines ont profondément modifié les modalités de production et de circulation des représentations culturelles. La mondialisation médiatique, la standardisation des modèles communicationnels et l'expansion des industries culturelles internationales ont contribué à imposer des formes dominantes de représentations qui marginalisent souvent les imaginaires locaux¹. Dans ce contexte, l'image publicitaire apparaît comme un espace stratégique de reconfiguration identitaire².

Longtemps pensée comme simple outil marchand destiné à favoriser la consommation, la publicité constitue aujourd'hui un dispositif complexe de médiation culturelle. Elle produit des représentations, influence les comportements et participe à la structuration des imaginaires collectifs³. En Afrique, cette dynamique revêt une dimension particulière dans la mesure où les productions publicitaires deviennent progressivement des espaces de réappropriation culturelle et linguistique, là où le continent cherche précisément, selon les termes mêmes de l'argumentaire du présent colloque, à « mettre fin aux politiques linguistiques d'exclusion » pour « assumer et assurer sa souveraineté » (Silang, 2025).

Cette réflexion s'inscrit dans la continuité des travaux doctoraux menés sur la rétroactivité de l'image publicitaire à travers le concept de signe pictural rétroactif. Celui-ci désigne un signe visuel ou linguistique capable de réactiver des structures mémorielles, culturelles et cognitives profondément enracinées dans l'inconscient collectif. Il trouve son origine dans une lecture élargie de la sémiotique triadique de Charles Sanders Peirce, pour qui toute pensée se présente elle-même comme un signe qui en interprète un autre, dans une

¹Homi K. Bhabha, *The Location of Culture*, Londres, Routledge, 1994. L'auteur montre comment les espaces postcoloniaux produisent des formes hybrides de représentation culturelle. Voir notamment Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications, 1997, sur la marginalisation des imaginaires non occidentaux par les industries culturelles globalisées.

²Sarr, Felwine, *Afrotopia*, Paris, Philippe Rey, 2016 — l'auteur y forge la notion d'« espace imaginaire africain » à reconquérir, que le signe publicitaire peut précisément contribuer à réhabiter.

³Rastier, François, *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF, 2001, sur la dimension sémiotique de la production culturelle et son articulation aux imaginaires sociaux. Voir notamment S. Mawora magari, 2020, *Introduction générale*, sur la conception de la publicité comme dispositif de médiation culturelle, et non comme simple outil marchand.

chaîne ininterrompue où « il n'y a aucune exception à la loi suivant laquelle toute pensée-signe est traduite ou interprétée dans une pensée-signe subséquente » (C. S. Peirce, 1868, p. 140-157 ; cité par S. Mawora Magari, 2020, p. 213). C'est cette propriété d'auto-renvoi de la pensée-signe, appliquée à l'image publicitaire, qui fonde la notion de rétroactivité. Comme nous l'avons démontré dans nos recherches doctorales, « la multisémiotique de l'image se présente comme une autre façon de penser le monde » (S. Mawora Magari, 2020, p. 21). Cette approche dépasse une simple lecture descriptive de l'image pour considérer la publicité comme un espace d'interaction entre plusieurs systèmes de signes : visuels, linguistiques, culturels, cognitifs et symboliques.

L'objectif de cette contribution est donc de démontrer que le signe pictural rétroactif constitue un opérateur de souveraineté symbolique dans l'espace publicitaire africain. À travers l'analyse des mécanismes de l'intermédiaire culturel, de l'attractivité picturale et de l'effet hypnotique, cette étude montre comment la publicité africaine réactive des mémoires collectives afin de reconstruire une identité culturelle enracinée. Pour ce faire, nous nous appuyons sur des analyses d'objets publicitaires effectivement produits et diffusés au Gabon, qui ont servi de terrain à l'élaboration de ce concept dans le cadre de notre travail doctoral.

1. fondements théoriques du signe pictural rétroactif

1.1. La multisémiotique comme science de l'esprit

La multisémiotique constitue le fondement théorique de cette réflexion. Elle permet d'appréhender l'image comme un système complexe de production du sens dans lequel interagissent plusieurs langages. Dans nos travaux doctoraux, nous avons montré que « la multisémiotique peut être cataloguée comme science de l'esprit » (S. Mawora Magari, 2020, p. 21). Cette conception ne retire cependant rien à son statut de démarche empirique : elle s'appuie sur l'observation d'objets publicitaires concrets et sur l'analyse de leurs effets constatés. Cette double appartenance, aux sciences de l'esprit et à une démarche d'observation rigoureuse, ouvre la voie à une approche transdisciplinaire mobilisant la sémiotique, la psychologie sociale, la philosophie et les sciences cognitives⁴. Contrairement aux approches purement structuralistes de l'image, héritées notamment de la sémiologie barthésienne et de la « rhétorique de l'image » (R. Barthes, 1964), la multisémiotique considère que le signe agit simultanément :

- sur la perception ;
- sur la mémoire ;
- sur les émotions ;
- et sur les représentations culturelles.

Cette orientation rejoint les travaux de Charles Sanders Peirce pour qui le signe ne peut être réduit à une relation fixe entre signifiant et signifié. Le signe constitue avant tout un processus dynamique d'interprétation, un rapport triadique entre un *representamen*⁵

⁴Eco, Umberto, *Le signe*, Bruxelles, Labor, 1988. Eco souligne que tout acte de communication mobilise simultanément plusieurs codes linguistique, iconique, symbolique, ce que la multisémiotique systématise en un protocole d'analyse intégré.

⁵La terminologie peircienne, (*representamen*, objet, interprétant) se distingue fondamentalement de la dyade saussurienne signifiant/signifié : là où Saussure décrit une relation fermée, Peirce décrit un processus ouvert de *sémiosis* illimitée. Voir Deledalle, Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Paris, Payot, 1979.

(premier), un objet (second) et un interprétant (troisième), processus qui peut se prolonger ad infinitum puisque chaque interprétant devient à son tour le signe d'un nouvel interprétant (N. Everaert-Desmedt, 2006 ; cité par S. Mawora Magari, 2020, p. 30).

1.2. Cognition, neurosciences et sémiotique

La rétroactivité du signe pictural repose également sur des mécanismes cognitifs. Comme nous l'avons indiqué dans notre thèse, ces différents savoirs convoqués par la multisémiotique (sémiotique, psychologie, neurosciences) « ont un objet commun : la cognition » (S. Mawora Magari, 2020, p. 101). Le signe publicitaire agit sur les structures mentales du récepteur à travers des processus de reconnaissance, de mémorisation et d'identification culturelle⁶.

Cette perspective rejoint les recherches contemporaines en neurosciences cognitives appliquées à la communication visuelle. Ainsi, « Peirce avait déjà perçu cette importance que la sémiotique doit accorder à la neuroscience » (S. Mawora Magari, 2020, p. 101), notamment lorsqu'il rattache la logique à une véritable sémiotique de la pensée, anticipant ainsi sur ce que les neurosciences contemporaines confirmeront : l'idée que la pensée se construit par la production continue d'icônes, d'indices et de symboles⁷.

L'image publicitaire ne produit donc pas uniquement un effet esthétique ; elle agit neurologiquement sur les mécanismes de perception et de construction du sens. Cette dimension a notamment été mise en évidence dans l'analyse de la symbolique chromatique des affiches publicitaires gabonaises, où les couleurs ne sont jamais de simples choix esthétiques mais de véritables opérateurs agissants « intrinsèquement sur le mental » du récepteur, en s'appuyant sur des significations héritées des rites initiatiques locaux (S. Mawora Magari, 2020, p. 151) (voir 3.1) ⁸ Le signe pictural rétroactif devient alors un opérateur cognitif capable de transformer des référents culturels anciens en expériences communicationnelles contemporaines.

1.3. Définition du signe pictural rétroactif

Le signe pictural rétroactif désigne un signe capable d'actualiser des représentations culturelles antérieures dans l'espace de la communication visuelle. Il a été défini, dans le cadre de notre travail doctoral, comme « un signe d'influence psychothérapeutique, visant la transcendance de l'être » (S. Mawora Magari, 2020, p. 213). Cette définition volontairement large inscrit le signe publicitaire dans une perspective philosophique,

⁶Damasio, Antonio, *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob, 1995. Les neurosciences de Damasio ont établi que la reconnaissance visuelle d'un objet déclenche avant tout une réponse émotionnelle, confirmant ainsi la priorité du sentiment sur le raisonnement dans le processus sémiotique.

⁷L'auteure y développe l'idée, empruntée à Pierre Voyer (*Sémiotique de la pensée*, texte non publié), selon laquelle Peirce, en rattachant la logique à la sémiotique de la pensée, anticipait sur l'apport des neurosciences à l'analyse du signe. Peirce distingue trois types de signes selon leur relation à l'objet : l'icône (ressemblance), l'indice (connexion causale ou existentielle) et le symbole (convention). Dans la publicité africaine, ces trois modalités coexistent : une photographie de visage (icône), une couleur rituelle (indice d'un univers symbolique), un slogan en langue locale (symbole). Voir Peirce, *Écrits sur le signe*, op. cit., p. 138-149.

⁸L'analyse porte sur la symbolique des couleurs rouge, blanche et noire dans les rites initiatiques gabonais (Bwiti, Ndjembè) et leur réemploi dans la communication publicitaire contemporaine.

psychologique et sociologique conjointe, sans pour autant renier les acquis antérieurs de la sémiotique structurale⁹, mais en en élargit le domaine de pensée.

Ce signe fonctionne à partir d'un mécanisme de réactivation mémorielle¹⁰. Les couleurs, les gestes, les langues populaires, les vêtements traditionnels ou les références spirituelles présents dans la publicité convoquent inconsciemment des structures culturelles préexistantes. C'est précisément ce mécanisme qui a permis, dans nos travaux antérieurs, d'élaborer ce que nous avons appelé *la loi de la rétroactivité de l'image publicitaire* : l'idée que les faits antérieurs qui influencent les actions présentes du récepteur sont eux-mêmes des pensées-signes, et que ces pensées-signes agissent de façon rétroactive sur le stimulus que constitue l'image publicitaire¹¹.

Le signe agit alors comme un intermédiaire entre :

- mémoire collective ;
- expérience visuelle ;
- et identité culturelle.

La publicité devient ainsi un espace de circulation des imaginaires sociaux¹².

2. les fonctions du signe pictural rétroactif

2.1. Le signe-matrice : l'intermédiaire culturel

La première fonction du signe pictural rétroactif réside dans sa capacité à agir comme intermédiaire culturel. Dans nos recherches doctorales, nous avons démontré que « dans la reconnaissance attractive du signe, on ne peut distinguer l'intermédiaire final de l'intermédiaire immédiat » (S. Mawora Magari, 2020, p. 251) : l'un est en réalité l'autre, observé sous un angle différent du processus interprétatif. Le signe agit ainsi comme un signe-matrice capable de relier le présent de la communication à des référents culturels anciens. Dans la publicité africaine, certains objets ou figures deviennent des intermédiaires culturels¹³ :

⁹La sémiotique structurale, héritée de Saussure et développée par Greimas dans *Sémantique structurale* (Paris, Larousse, 1966), postule que le sens naît de la différence entre des unités discrètes au sein d'un système clos. La multisémiotique n'invalide pas ce modèle : elle l'élargit en y intégrant la dimension dynamique, cognitive et culturelle du processus de signification.

¹⁰Jan Assmann, *La mémoire culturelle*, Paris, Aubier, 2010, sur les mécanismes de conservation et de transmission des représentations collectives.

¹¹L'auteure y formule la loi de la rétroactivité de l'image publicitaire à partir de la propriété d'auto-renvoi des pensées-signes chez Peirce.

¹²Castoriadis, Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 1975. Castoriadis pose que tout ordre social se constitue autour d'un « imaginaire social instituant », ensemble de représentations, de valeurs et de significations collectives. La publicité, en tant que dispositif de circulation des images, participe directement à cet imaginaire instituant.

¹³Bidima, Jean-Godefroy, *La palabre : une juridiction de la parole*, Paris, Michalon, 1997. Dans la tradition africaine, la parole elle-même est un signe-matrice : elle relie le locuteur à une généalogie de discours antérieurs. Transposée dans l'image publicitaire, cette logique de la palabre devient une logique de l'image-mémoire.

- le pagne ;
- la gestuelle ;
- les couleurs traditionnelles ;
- les langues populaires ;
- ou encore les références spirituelles.

Ces éléments produisent un effet immédiat de reconnaissance collective (P. Bourdieu, 2001). Le public ne perçoit pas seulement une image ; il reconnaît un univers culturel auquel il appartient. Ce mécanisme avait déjà pu être observé dans l'analyse multisémiotique d'affiches publicitaires gabonaises où des objets en apparence anodins (un parapluie, une couleur de fond, le manche d'un accessoire) fonctionnaient par superposition et substitution comme autant de signes-matrices reliant le produit annoncé à un univers de sens préexistant chez le récepteur (S. Mawora Magari, 2020, p. 109-110). Cette image publicitaire ci-dessous au format 4x3 était destinée pour un affichage sur panneau urbain dans le cadre d'une communication de masse (communication grand public). Les annonceurs sont OLAM GABON/GABON ADVANCE et ASSINCO qui ont pour cibles les investisseurs locaux ou étrangers et le code linguistique est la langue française.



Figure 1. Affiche publicitaire dénommée *Se mettre à l'abri dans le bois* pour Gabon Advance/Olam ¹⁴
Source : corpus de thèse, S. MAWORA MAGARI, 2020, p. 112. Conception graphique réalisée par l'auteure.

2.2. L'attractivité picturale

Le deuxième mécanisme du signe pictural rétroactif réside dans son attractivité picturale. Comme nous l'avons écrit, « cette pensée considère qu'il y a deux grands types d'effets [...] : l'attraction visuelle et l'effet hypnotique » (S. Mawora Magari, 2020, p. 251).

¹⁴L'analyse multisémiotique de cette affiche, conduite dans le cadre de la thèse, mobilise la notion peircienne d'indice : les objets représentés (parapluie, manche d'outil) ne fonctionnent pas comme de simples illustrations du produit, mais comme des indices d'un univers culturel gabonais qui préexiste à la communication et lui donne sa force de persuasion. Voir S. Mawora Magari, 2020, p. 109-110.

L'attractivité picturale correspond à la capacité du signe à capter immédiatement l'attention du récepteur, en déterminant chez lui un sentiment de reconnaissance avant même toute interprétation rationnelle (M. Joly, 2015, p. 97-110) : « le premier effet de tout signe, c'est sa capacité à déterminer un sentiment chez l'interprète » (M. Joly, 2015). Dans les publicités africaines, cette attraction repose souvent sur ¹⁵ :

- les couleurs ;
- les contrastes visuels ;
- les formes ;
- les expressions populaires ;
- ou encore les symboles culturels.

Les couleurs rouge, noir, blanc et jaune, fréquemment présentes dans certaines campagnes publicitaires gabonaises, constituent des activateurs mémoriels puissants¹⁶. Elles renvoient symboliquement :

- à la vitalité ;
- à la puissance ;
- à la lumière ;
- ou à la prospérité.

Cette charge symbolique n'est pas arbitraire : elle puise directement dans l'univers des rites initiatiques gabonais, où le rouge, le blanc et le noir « ont des significations particulières qui agissent intrinsèquement sur le mental des hommes et participent à emmener le sujet en quête vers son but » (S. Mawora Magari, 2020, p. 151). L'analyse d'une campagne de téléphonie mobile diffusée au Gabon a ainsi permis de montrer comment le rouge, occupant une part importante de la surface visuelle, fonctionne comme un signal d'alerte qui capte le regard et s'inscrit « dans l'inconscient du consommateur comme une sonnette d'alarme » (S. Mawora Magari, 2020, p. 151 ; analyse de l'affiche de la campagne Airtel Gabon, « Bonus zone », 2012), tandis que le jaune, associé à la lumière, active un imaginaire de prospérité, et que le noir met en relief le sujet représenté au premier plan. Le signe visuel devient alors un déclencheur émotionnel et cognitif.

¹⁵Chevalier, Jean et Gheerbrant, Alain, Dictionnaire des symboles, Paris, Robert Laffont, 1982. Ce dictionnaire de référence établit que les symboles visuels (formes, couleurs, gestes) portent des significations sédimentées par des siècles de pratiques culturelles, significations qui diffèrent d'une civilisation à l'autre et dont la publicité peut exploiter la charge mémorielle.

¹⁶Pastoreau, Michel, *Rouge : histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2016. La symbolique du rouge varie selon les cultures : en Occident, il renvoie au danger et à la passion ; en plusieurs sociétés d'Afrique centrale, il marque au contraire le passage, la transformation initiatique et la puissance vitale. Cette divergence symbolique est précisément ce que le signe pictural rétroactif exploite lorsqu'il s'adresse à un public africain.



Figure 2. Attractivité picturale et symbolique chromatique : triptyque rouge-blanc-noir dans une campagne de téléphonie mobile gabonaise

Source : corpus de thèse, S. Mawora Magari, 2020 ; Bonus zone, service Airtel Gabon, campagne de communication 2012.

L'harmonisation visuelle de cette affiche repose sur un choix cohérent de couleurs et de formes respectant la charte graphique d'Airtel Gabon : le rouge capte l'attention et valorise l'information, le noir met en avant le personnage, le blanc facilite la lisibilité du message, tandis que le jaune souligne les éléments stratégiques comme les prix et le nom du service. L'affiche respecte le principe d'équité en présentant une femme âgée dans une posture valorisante, dépourvue de toute connotation sexuelle, dont le sourire et l'expression traduisent la joie, la convivialité et l'accessibilité du service au plus grand nombre. L'acculturation visuelle se manifeste à travers le port du pagne, l'utilisation de l'expression populaire « wôpôp » et la gestuelle du personnage, autant d'éléments qui ancrent le message dans la culture gabonaise et permettent à Airtel Gabon de construire une communication de proximité destinée au grand public.

2.3. L'effet hypnotique et l'emprise symbolique

Le signe pictural rétroactif possède également une fonction hypnotique. L'effet hypnotique désigne ici la capacité du signe à produire une emprise durable sur l'imaginaire du récepteur¹⁷, en le contraignant à renvoyer, face à l'objet présenté, à un signe affectif antérieur déjà constitué en lui (S. Mawora Magari, 2020, p. 251). Dans notre thèse, nous avons montré que « le premier effet de tout signe, c'est sa capacité à déterminer un sentiment chez l'interprète » (S. Mawora Magari, 2020, p. 251), ce sentiment correspondant au minimum à une reconnaissance de l'objet comme signe s'adressant à quelqu'un. Le signe agit donc émotionnellement avant même d'être

¹⁷Jung, Carl Gustav, L'homme et ses symboles, Paris, Robert Laffont, 1964. Jung a établi que certains symboles, qu'il nomme archétypes, exercent une fascination inconsciente universelle en raison de leur inscription dans l'inconscient collectif. Le concept d'effet hypnotique proposé ici s'en distingue en ce qu'il ancre cette fascination non dans l'universel mais dans le particulier culturel africain.

rationnellement interprété. Cette logique apparaît clairement dans certaines publicités sexualisées où le corps devient un outil de persuasion psychologique.

L'analyse d'une campagne publicitaire pour un service de messagerie mobile au Gabon a ainsi permis de relever comment la mise en scène d'une jeune femme, associée à une forme suggestive du logo et à un slogan équivoque, « exerce un diktat sur l'inconscient des consommateurs » (S. Mawora Magari, 2020, p. 151 ; analyse critique de l'affiche de la campagne « SMS Mania », Libertis Gabon Telecom, 2012), au point d'encourager une forme de sexualisation précoce chez un public adolescent. Cette analyse critique, menée dans une perspective strictement académique d'observation des effets de persuasion, illustre la part d'ombre que peut prendre l'effet hypnotique lorsqu'il est mobilisé sans considération éthique pour le public visé¹⁸. L'image publicitaire agit alors comme un dispositif de contrôle symbolique. Cependant, dans le contexte africain, cette fonction hypnotique peut également être mobilisée de manière positive afin de produire une réappropriation culturelle : c'est tout l'enjeu de la souveraineté symbolique défendue dans la présente contribution, qui consiste à réorienter un même mécanisme cognitif, l'emprise du signe sur l'imaginaire, vers des fins de reconstruction identitaire plutôt que de simple persuasion marchande.

3. langues populaires et souveraineté symbolique

3.1. Les langues populaires comme mémoire sociale

La publicité africaine contemporaine mobilise fréquemment des expressions issues des langues populaires urbaines.

Ces formes linguistiques produisent une forte proximité culturelle avec le public. Elles deviennent des signes rétroactifs capables de réactiver des mémoires sociales collectives¹⁹.

L'utilisation d'expressions populaires dans certaines campagnes publicitaires gabonaises illustre cette dynamique, de même que le recours à des objets et des gestes inscrits dans les rites initiatiques locaux, Bwiti, Ndjembè, dont la symbolique chromatique et corporelle (kaolin blanc ou rouge, marquages rituels) infuse jusque dans la construction des messages publicitaires contemporains (S. Mawora Magari, 2020, p. 223-224)²⁰. Ces signes, qui relèvent en apparence du folklore, traduisent en réalité l'appartenance du

¹⁸Cette dimension éthique de l'image publicitaire a été théorisée par Lipovetsky, Gilles, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006 : l'auteur y montre comment la publicité contemporaine, en capitalisant sur les désirs et les affects, s'expose à des dérives manipulatrices qu'aucune régulation marchande ne peut spontanément corriger.

¹⁹Jean-Godefroy Bidima, *La palabre : une juridiction de la parole*, Paris, Michalon, 1997. Voir notamment Halbwachs, Maurice, *La mémoire collective*, Paris, PUF, 1950 (rééd. 1968). Halbwachs a montré que la mémoire n'est jamais purement individuelle : elle se constitue et se maintient à travers les cadres sociaux de référence, langue, rites, représentations partagées qui sont précisément ceux que le signe pictural rétroactif convoque.

²⁰Raponda Walker, André et Sillans, Roger, *Rites et croyances des peuples du Gabon*, Paris, Présence Africaine, 1962. Ouvrage fondamental sur les systèmes rituels gabonais, qui documente précisément la charge symbolique des couleurs, des objets et des gestes dans les cérémonies Bwiti et Ndjembè, symboles que l'on retrouve réactivés, consciemment ou non, dans plusieurs productions publicitaires gabonaises contemporaines.

récepteur à un cercle spirituel et culturel précis, et confèrent à l'image publicitaire une charge de reconnaissance qu'aucun emprunt visuel exogène ne saurait produire. Aussi, le langage populaire cesse-t-il d'être marginal ; il devient un instrument de souveraineté symbolique dans l'esprit de ce que l'argumentaire du présent colloque appelle à « déconstruire les complexes » pour « donner à nos langues la place qui leur revient » (Silang, 2025).

3.2. *Publicité et reconstruction identitaire*

La publicité africaine participe aujourd'hui à une reconstruction des identités culturelles locales (S. Hall, 1990). Cette dynamique apparaît particulièrement à travers :

- les vêtements traditionnels ;
- les références spirituelles ;
- les pratiques culturelles ;
- les représentations communautaires.

L'image publicitaire devient ainsi un espace de revendication identitaire²¹. À l'inverse, lorsque les signes mobilisés sont étrangers à l'univers culturel de la cible, le message publicitaire échoue à produire l'effet attractif recherché : l'analyse comparée de plusieurs campagnes de téléphonie mobile gabonaises (Libertis, Airtel, Moov et Azur Gabon Telecom) a ainsi montré qu'une « surcharge » de signes mal articulés à la symbolique culturelle locale, couleurs, nombres, lettres, pouvait directement contribuer à l'effritement des parts de marché d'un opérateur historique au profit de concurrents ayant mieux su ancrer leur communication dans les codes reconnus par le public (S. Mawora Magari, 2020, p. 151-152). La légitimation de l'être par l'image publicitaire, pour reprendre les termes de notre thèse, repose ainsi sur l'adéquation entre les signes projetés et le bagage culturel du récepteur : plus cette adéquation est forte, plus la cible « se retrouve » dans le message et consent à l'acte de consommation (S. Mawora Magari, 2020, p. 135).

Cette approche rejoint les travaux de Stuart Hall sur la représentation culturelle, pour qui la signification n'est jamais fixée une fois pour toutes dans l'image mais se construit dans l'acte même de représentation²², ainsi que ceux de Ngũgĩ wa Thiong'o sur la décolonisation des imaginaires linguistiques africaines, qui invite à penser la langue comme le réceptacle premier de la mémoire collective d'un peuple²³.

²¹Diop, Cheikh Anta, *Civilisation ou barbarie*, Paris, Présence Africaine, 1981. Diop a démontré que la reconquête de l'identité africaine passe nécessairement par la réhabilitation des savoirs et des représentations endogènes, contre la négation historique des civilisations africaines. La publicité africaine qui réactive ces représentations s'inscrit directement dans cette logique de réhabilitation.

²²Hall, Stuart, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications, 1997. Hall y développe la notion d'« encodage/décodage » : l'émetteur encode un message dans un cadre culturel donné, mais le récepteur peut le décoder différemment selon son propre cadre de référence. Dans les sociétés africaines, ce décodage mobilise précisément les structures culturelles que le signe pictural rétroactif cherche à activer.

²³Ngũgĩ wa Thiong'o, *Decolonising the Mind: The Politics of Language in African Literature*, Londres, James Currey, 1986. Ngũgĩ y argumente que l'usage des langues africaines dans la création littéraire, mais aussi, par extension, visuelle et publicitaire, est un acte politique de souveraineté culturelle, car la langue porte la culture, et la culture porte, selon lui, toute la mémoire d'un peuple.



Figure 3. Adéquation et défaillance de l'ancrage culturel du signe : étude comparée de deux campagnes de téléphonie mobile au Gabon

Source : corpus de thèse, S. Mawora Magari, 2020 ; Libertis Gabon Telecom vs Airtel Gabon, campagnes 2011-2012, illustrant le contraste entre un ancrage culturel réussi et un ancrage culturel défaillant.

L'analyse multisémiotique comparative de ces deux affiches illustre de façon saisissante les deux voies antagonistes que peut emprunter l'image publicitaire africaine face à la question de l'ancrage culturel. D'un côté, la campagne Airtel Gabon réussit à constituer un ancrage culturel authentique : les couleurs mobilisées, rouge, blanc, noir, ne sont pas de simples choix esthétiques mais des opérateurs mémoriels directement issus de la symbolique initiatique gabonaise, où ces teintes scandent les étapes du passage rituel et de la transformation de l'être (S. Mawora Magari, 2020, p. 151). Le signe pictural y fonctionne comme un véritable intermédiaire culturel : il parle au récepteur gabonais dans un langage visuel qu'il reconnaît comme sien, produisant ainsi cet effet d'adhésion que nous avons appelé attractivité picturale.

De l'autre côté, la campagne Libertis, en recourant à la sexualisation du corps féminin comme principal ressort de persuasion, importe un paradigme visuel d'origine européenne fondé sur la marchandisation du désir²⁴, paradigme qui, s'il peut produire un effet

²⁴Le recours à la sexualisation du corps féminin comme outil publicitaire est une stratégie largement documentée dans les théories occidentales de la communication persuasive. Voir notamment Lipovetsky, Gilles, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, qui

hypnotique à court terme, ne s'appuie sur aucune structure culturelle endogène et échoue ainsi à construire le lien d'appartenance qui fonde la fidélité du consommateur. Cette sexualisation n'est pas anodine : elle traduit précisément ce que Mudimbe a appelé l'intériorisation des catégories de la « bibliothèque coloniale »²⁵, c'est-à-dire le recours, par les producteurs africains de publicité eux-mêmes, à des codes visuels pensés ailleurs, pour un autre corps social, et qui projettent sur le récepteur africain une image de lui-même qui n'est pas la sienne.

La comparaison révèle ainsi que la souveraineté symbolique ne se décrète pas : elle se construit signe par signe, image par image, dans le choix conscient ou inconscient des référents culturels que l'on convoque²⁶.

3.3. *Internet et interculturalité*

La circulation numérique des images transforme également les dynamiques culturelles contemporaines. Comme nous l'avons indiqué, « le web est le carrefour des multiples échelles de la rencontre interculturelle » (S. Mawora Magari, 2020, p. 201 ; voir aussi M. Castells, 1998), dans la mesure où il mêle indissociablement unité et diversité : croisements esthétiques entre sociétés, modes de production et de diffusion culturelle, création de nouveaux idiomes, formes de partage ou de tension interethniques.

Les réseaux numériques favorisent désormais :

- l'hybridation des langues ;
- la diffusion des imaginaires africains ;
- et la visibilité des productions culturelles locales.

Cette dimension interculturelle du web ne doit cependant pas être confondue avec l'idée d'une culture mondiale homogène et partagée²⁷ : elle se traduit au contraire par des tensions permanentes entre proximité et distance, fusion et indifférence, diversité et intégration (S. Mawora Magari, 2020, p. 201), tensions à travers lesquelles s'affirme précisément la capacité des cultures africaines à sortir d'elles-mêmes sans pour autant s'y dissoudre.

analyse la façon dont le corps devient, dans la société de consommation, un vecteur de désir marchand dissocié de tout ancrage culturel spécifique.

²⁵Mudimbe, Valentin-Yves, *L'invention de l'Afrique : gnose, philosophie et ordre de la connaissance*, Paris, Présence Africaine, 1988. La « bibliothèque coloniale » désigne chez Mudimbe l'ensemble des savoirs, représentations et codes culturels produits sur l'Afrique depuis l'extérieur, que les sociétés africaines ont progressivement intériorisés comme s'ils étaient les leurs. La publicité africaine qui reproduit des codes visuels exogènes sans les questionner participe de cette intériorisation.

²⁶Cette idée d'une souveraineté symbolique à construire « signe par signe » s'inscrit dans la perspective développée par Sarr, Felwine, *Afrotopia*, Paris, Philippe Rey, 2016 : la refondation des sociétés africaines ne peut passer que par un retour aux ressources imaginaires et culturelles endogènes, mobilisées non comme nostalgie mais comme matériau vivant d'une création contemporaine.

²⁷Bhabha, Homi K., *Les lieux de la culture : une théorie postcoloniale*, Paris, Payot, 2007. Bhabha théorise l'« hybridité culturelle » comme un espace tiers - ni pure tradition, ni pure modernité - dans lequel se négocie l'identité des cultures postcoloniales. Le web accélère cette hybridation en multipliant les espaces de rencontre et de négociation entre référents culturels.

Le signe pictural rétroactif circule ainsi dans un espace globalisé tout en conservant son ancrage culturel.

4. vers une sémiotique africaine de la communication

4.1. Décoloniser les paradigmes visuels

Le signe pictural rétroactif ouvre la voie à une africanisation des théories de la communication visuelle (V.-Y. Mudimbe, 1988).

Il devient nécessaire de penser la publicité africaine à partir :

- des langues africaines ;
- des mémoires culturelles ;
- des représentations locales ;
- et des philosophies africaines de l'image.

Cette perspective rejoint les travaux de Fabien Eboussi Boulaga sur la crise des fondements culturels africains contemporains ²⁸, d'Achille Mbembe sur la nécessité, pour les sociétés africaines, de sortir des grilles de lecture héritées de la période coloniale (A. MBEMBE, 2010), et de Valentin-Yves Mudimbe, dont la notion de « bibliothèque coloniale » a montré comment les savoirs occidentaux ont historiquement construit l'Afrique comme objet de discours plutôt que comme sujet pensant et énonçant lui-même ses propres catégories ²⁹, et de Théophile Obenga, qui a consacré une part importante de son œuvre de linguiste et d'historien à établir la profondeur et la cohérence interne des langues et civilisations africaines, contre l'idée reçue d'une Afrique sans écriture ni système de pensée propre ³⁰. Replacée dans cette filiation, la notion de signe pictural rétroactif ne se contente pas de déconstruire ce regard extérieur : elle propose, à la suite de Mudimbe, de reconstituer une lecture du signe publicitaire à partir des catégories endogènes du sujet africain lui-même plutôt que de les y plaquer après coup.

4.2. Le pouvoir de se représenter soi-même

Repenser l'image publicitaire à partir des réalités africaines permet aux sociétés africaines de retrouver un pouvoir fondamental :

- celui de se représenter ;
- de produire leurs propres imaginaires (F. Sarr, 2016) ;
- et de construire leurs propres systèmes symboliques.

Le signe pictural rétroactif devient ainsi un outil de résistance culturelle face à l'uniformisation médiatique mondiale. Loin de rejeter les outils conceptuels élaborés

²⁸Eboussi Boulaga, Fabien, *La crise du Muntu : authenticité africaine et philosophie*, Paris, Présence Africaine, 1977. L'auteur y diagnostique une crise de l'identité culturelle africaine née du choc colonial : le « Muntu » africain a été contraint d'intérioriser des catégories qui ne sont pas les siennes. Le signe pictural rétroactif peut être lu comme une tentative de résoudre cette crise en restituant à l'image publicitaire ses fondements culturels endogènes.

²⁹Mudimbe, Valentin-Yves, *L'invention de l'Afrique : gnose, philosophie et ordre de la connaissance*, Paris, Présence Africaine, 1988, sur la notion de « bibliothèque coloniale » comme système de production discursive de l'altérité africaine.

³⁰Obenga, Théophile, *Langues et cultures africaines*, Paris, L'Harmattan, 1998 ; voir aussi *La philosophie africaine de la période pharaonique*, Paris, L'Harmattan, 1990, sur la profondeur historique des systèmes de pensée et d'écriture africains.

ailleurs (la sémiotique peircienne est d'origine nord-américaine), il s'agit de les retravailler à partir d'un terrain et d'un corpus africains, de façon à ce que la théorie du signe rende compte des logiques culturelles qu'elle prétend décrire³¹, plutôt que l'inverse.

Conclusion

Le signe pictural rétroactif constitue un opérateur central de souveraineté symbolique dans l'espace publicitaire africain. À travers ses fonctions d'intermédiaire culturel, d'attractivité picturale et d'effet hypnotique, il permet à la publicité de dépasser sa fonction commerciale pour devenir un espace de réactivation des mémoires collectives et de reconstruction identitaire. Les langues populaires, les couleurs, les gestes, les vêtements traditionnels et les références culturelles présents dans les productions publicitaires africaines participent à une reterritorialisation des imaginaires. Les exemples analysés ici (campagnes institutionnelles, publicités de téléphonie mobile, affiches d'investissement) montrent que ce mécanisme n'est pas une hypothèse abstraite mais un phénomène observable et récurrent dans la production publicitaire gabonaise contemporaine, qu'il s'agisse de son usage réussi ou de ses dérives. Ainsi, cette approche multisémiotique ouvre la voie à une nouvelle épistémologie africaine de la communication visuelle fondée sur les réalités culturelles locales. Le signe pictural rétroactif apparaît dès lors comme un concept théorique innovant permettant de repenser les rapports entre image, mémoire, cognition et identité culturelle dans les sociétés africaines contemporaines. Les développements futurs de cette recherche gagneraient à élargir le corpus à d'autres aires linguistiques et culturelles du continent, afin de vérifier la portée généralisable de ce concept au-delà du seul terrain gabonais qui a permis de l'élaborer.

Références bibliographiques

- ASSMANN Jan, 2010, *La mémoire culturelle*, Paris, Aubier.
BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4.
BHABHA Homi K., 1994, *The Location of Culture*, Londres, Routledge.
BHABHA Homi K., 2007, *Les lieux de la culture : une théorie postcoloniale*, Paris, Payot.
BIDIMA Jean-Godefroy, 1997, *La palabre : une juridiction de la parole*, Paris, Michalon.
BOURDIEU Pierre, 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil.
CASTELLS Manuel, 1998, *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
CASTORIADIS Cornelius, 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.
CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, 1982, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont.
DAMASIO Antonio, 1995, *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob.
DELEDALLE Gérard, 1979, *Théorie et pratique du signe*, Paris, Payot.
DIOP Cheikh Anta, 1981, *Civilisation ou barbarie*, Paris, Présence Africaine.

³¹Cette posture épistémologique rejoint ce que Wiredu, Kwasi (*Cultural Universals and Particulars: An African Perspective*, Bloomington, Indiana University Press, 1996) appelle la « décolonisation conceptuelle » : le projet de repenser les catégories intellectuelles héritées de l'Occident à partir des ressources propres aux philosophies africaines, sans pour autant verser dans un particularisme fermé.

- EBOUSSI BOULAGA Fabien, 1977, *La crise du Muntu : authenticité africaine et philosophie*, Paris, Présence Africaine.
- ECO Umberto, 1988, *Le signe*, Bruxelles, Labor.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, 2006, « La sémiotique de Peirce », *Signo* [en ligne], Louis Hébert (dir.), Rimouski (Québec). Disponible sur : <http://www.signosemio.com>
- GREIMAS Algirdas Julien, 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse.
- HAGÈGE Claude, 1985, *L'homme de paroles : contribution linguistique aux sciences humaines*, Paris, Fayard.
- HALBWACHS Maurice, 1950, *La mémoire collective*, Paris, PUF (rééd. 1968).
- HALL Stuart, 1990, « Cultural Identity and Diaspora », in Jonathan Rutherford (dir.), *Identity: Community, Culture, Difference*, Londres, Lawrence & Wishart.
- HALL Stuart, 1997, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications.
- JOLY Martine, 2015, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- JUNG Carl Gustav, 1964, *L'homme et ses symboles*, Paris, Robert Laffont.
- LIPOVETSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- MAWORA MAGARI Sandra, 2020, *La multisémiotique de l'image : vecteur en marketing et communication*, thèse de doctorat en Sciences du Langage, Université Omar Bongo, Libreville.
- MBEMBE Achille, 2010, *Sortir de la grande nuit*, Paris, La Découverte.
- MORIN Edgar, 1986, *La Méthode. Tome 3 : La connaissance de la connaissance*, Paris, Seuil.
- MUDIMBE Valentin-Yves, 1988, *L'invention de l'Afrique : gnose, philosophie et ordre de la connaissance*, Paris, Présence Africaine.
- NGŪGĨ WA THIONG'O, 1986, *Decolonising the Mind: The Politics of Language in African Literature*, Londres, James Currey.
- OBENGA Théophile, 1990, *La philosophie africaine de la période pharaonique, 2780-330 avant notre ère*, Paris, L'Harmattan.
- OBENGA Théophile, 1998, *Langues et cultures africaines*, Paris, L'Harmattan.
- PASTOUREAU Michel, 2016, *Rouge : histoire d'une couleur*, Paris, Seuil.
- PEIRCE Charles Sanders, 1868, « Some Consequences of Four Incapacities », *Journal of Speculative Philosophy*, p. 140-157.
- PEIRCE Charles Sanders, 1978, *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Seuil.
- RAPONDA WALKER André et SILLANS Roger, 1962, *Rites et croyances des peuples du Gabon*, Paris, Présence Africaine.
- RASTIER François, 2001, *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF.
- SARR Felwine, 2016, *Afrotopia*, Paris, Philippe Rey.
- SILANG, 2025, *Argumentaire du Colloque scientifique international « Langues, Identité(s) et souveraineté en Afrique »*, Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, 6-8 novembre.
- TARONDEAU Jean-Claude et XARDEL Dominique, 1985, *La distribution*, Paris, PUF.
- WIREDU Kwasi, 1996, *Cultural Universals and Particulars: An African Perspective*, Bloomington, Indiana University Press.