

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Affiche

Pierre Fresnault-Deruelle

Référence électronique

Pierre Fresnault-Deruelle, Affiche. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 09 mai 2018. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/affiche/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Affiche

Une affiche est une « Feuille manuscrite ou imprimée apposée sur les murs ou à certains emplacements réservés, pour donner connaissance au public d'un avis officiel ou privé » (*Dictionnaire de l'Académie*, 9^e édition). Concrètement, c'est un rectangle de papier porteur d'une image et/ou d'un texte, apposé ou fixé au vu et au su de tous. Le nom *affiche* a pour synonyme le mot *placard*. Le verbe *afficher* est lui-même une extension du verbe *ficher*, ou *fixer*. Une affiche est un support plat qui, si l'on se réfère à son étymologie, se qualifie par son mode d'attache. Cette idée se retrouve dans l'expression anglaise *pin-up* qui, par extension, désigne l'image d'une fille aguichante : celle que l'on épinglait sur les murs des débits de boissons. D'une manière générale, les affiches sont collées soit par des professionnels, soit par des militants.

En France, l'âge d'or des affiches s'étale sur un peu plus d'un siècle (Lo Duca, 1945 ; Bargiel, 2004) : du dernier quart du XIX^e siècle (Jules Chéret – image 1–, Alfons Mucha, Henri de Toulouse-Lautrec, etc.) aux années 1975, époque où Bernard Villemot et Raymond Savignac, après Charles Loupot, Jean Carlu ou Paul Colin, terminent leurs carrières et où les affichistes sont remplacés par les « créatifs » des agences de communication pour lesquelles la photographie (selon des modalités diverses) devient pratiquement l'unique recours. Vaille que vaille, quelques artistes maintiennent la tradition : Roman Cieslewicz, le collectif Grapus, Michel Quarez, Claude Baillargeon, [Alain Le Querrec](#), etc.



Image 1. Jules Chéret, 1896, *Saxoléine, Pétrole de Sûreté* [affiche] (Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France).

Élaborées dans les agences qu'on a dites, d'autres images encore – même s'il ne s'agit pas d'affiches *stricto sensu* – viennent se plaquer sur le bâti des grandes artères : les écrans électroniques (au niveau des enseignes) et les macro-icônes colonisant les échafaudages de certains immeubles en réfection. Enfin, hors des espaces réglementés où fleurit le tout-venant des placards, des myriades d'images « sauvages » de moindres dimensions (celles des candidats aux élections, des *rockers*, des cirques, des courses de toutes sortes, etc.) sont apposées sur les ponts, transformateurs, palissades ou autres vitrines de magasins tombés en déshérence, images qui entrent en concurrence, ici et là, avec les *graphs* et autres *tags*.

Catégories et interférences

L'énorme quantité d'affiches produite sur plus de deux siècles se répartit en plusieurs catégories (Gallo, 1973) : les messages d'État (campagnes de sensibilisation hygiénistes, ordres de mobilisation, souscriptions nationales, vœux des maires, avis d'intérêt local...), les messages humanitaires (Unicef, Amnesty International, Action contre la faim, Greenpeace...), les messages politiques, les messages à visée commerciale, enfin, tous les manifestes auxquels doivent être ajoutées les affiches de spectacles (films, pièces de théâtre, expositions, festivals...).

À certains moments, les injonctions de la réclame et de la politique (Benoit, Benoit, Lech, 1986 ; Fresnault-Deruelle, 2017) peuvent mêler leurs propos comme cela se vérifie sur nombre de placards dans les États totalitaires, soucieux, par exemple, de consolider leur système d'économie autarcique. Cette association du politique et du publicitaire se retrouve – plus rarement toutefois – dans les régimes démocratiques : par exemple, en Angleterre durant le premier conflit mondial, lorsque la firme Kodak cherche à tirer profit de l'effort de guerre en se proposant de soutenir le moral des troupes.

On peut également trouver des affiches où l'idéologie se pare des couleurs de la réclame – un discours pouvant en cacher un autre ! Ainsi en est-il du [célèbre placard de Cassandre, Normandie, élaboré en 1935](#). Il ne s'est pas seulement agi pour le graphiste de vanter les mérites de la Compagnie Transatlantique et, à cette fin, de faire fantasmer le public sur la *high life* menée à bord de cet inexpugnable palais flottant ; mais, sans doute, fut-il également question de signifier à qui aurait pu ne pas l'entendre (à savoir l'Allemagne qui réarmait) que la France – toute pacifique qu'elle était – tenait son rang parmi les grandes puissances qui comptaient. Triple destination, donc : ce visuel s'adressait aux amateurs cosmopolites de croisières, aux Français en tant que nation désireuse de voir exaltées les capacités industrielles de leur pays, au III^e Reich qui, la même année que le lancement du *Normandie*, changeait le nom de la *Reichswehr* (armée de protection du *Reich*) en *Wehrmacht* (force de défense). Pour le dire autrement, une image de cette sorte exalte son objet – la France – à proportion de ce qu'elle récuse : l'idée selon laquelle ce pays serait une puissance secondaire.

L'immédiateté feinte

Il faut savoir chercher dans le reflet de l'objet ce que l'objet lui-même (l'affiche, en l'occurrence), trop immédiat, ne nous donne pas nécessairement d'emblée (Fresnault-Deruelle, 2011). Le *Pop Art*, en particulier les œuvres d'Andy Warhol, nous offre ainsi, sous forme de multiples, des méta-icônes très propices à l'approche des images publiques.

Soit cette double effigie d'un Elvis Presley ([Andy Warhol, Elvis I & II, 1963](#)) campé en héros de *western* : on dirait presque une affiche de cinéma (virilité agressive de l'homme, couleurs criardes). Parce qu'elle est dupliquée, l'image d'Elvis Presley semble inaugurer une série d'effigies dont il est aisé de s'imaginer qu'elles pourraient se multiplier *ad nauseam*, et qui, pour échapper à leur propre inanité, se seraient faites ubiquitaires. On songe par raccroc aux innombrables portraits des chefs d'État, dans les rues de pays arabes, chargés de nous dire, tels des *big brothers*, qu'ils ne nous lâcheront pas d'une semelle. Les yeux d'Elvis, comme

son colt (ce troisième œil) nous réduisent à l'état de « cible ». De fait, parce qu'il nous tient en respect, le *cow-boy* voudrait nous faire croire que, malgré l'inégalité des rôles, nous sommes tous de plain-pied avec lui ! Vieux fantasme, en vérité, de la « présence » de maints portraits peints qui a fait de la Joconde (et ses milliers de semblables) la partenaire idéale d'une relation interpersonnelle que Marcel Duchamp – outre la désacralisation de l'icône – s'est amusé à saboter !

À cet égard et par contraste, on mesure le brillant savoir-faire avec lequel le *designer* Roman Cieslewicz a élaboré son affiche de Che Guevara aveugle, ce nouveau Tirésias – personnage aveugle de la mythologie grecque qui tire paradoxalement sa voyance de son infirmité (« *Che* » [Si, 1967-1968](#)).

En effet, le graphiste, a eu l'idée de tirer parti de la disparition du *guerillero* en « envisageant » le slogan – CHE SI – en lieu et place des yeux de chair du *Comandante*. Ce surnom confirmé (SI), dont l'inscription réactive la figure christique de l'homme, universalise sa réapparition, partout proclamée. On doit à la vérité de dire que sur la photo ayant servi à l'élaboration de ce *poster*, vite détourné sous forme d'affiche, Che Guevara ne regarde pas un éventuel vis-à-vis, mais l'horizon. Quoi qu'il en soit, l'effigie du tiers-mondiste peut mentalement commuter avec le visage du moindre révolté (« damné de la terre » ou... adolescent en crise), en mal de modèle où se projeter. L'étoile que Guevara porte sur son béret fonctionnerait alors comme un troisième œil.

La question du regard

La question du regard est évidemment centrale dans l'économie sémiotique des affiches qui font mine d'instaurer un lien direct entre le public et le « délégué » des véritables destinataires (firmes, partis, associations, etc.). Lorsque le linguistique Roman Jakobson élabore, dans ses *Essais de linguistique générale* publiés en 1963, son schéma, fameux, de l'échange verbal, il parle, entre autres, de la fonction conative (les cinq autres fonctions du langage étant les fonctions référentielle, expressive, phatique, métalinguistique et poétique). La fonction conative consiste, lors du procès d'énonciation, à faire du destinataire un partenaire de communication (mimique, apostrophe, etc.). Il va de soi que les affichistes n'ont pas attendu les travaux du linguiste pour feindre l'accroche du passant, ce qui s'avère une des caractéristiques majeures de maints placards cherchant, grâce à ce dispositif, à piquer l'attention du public. Curieusement, ce dernier, qui sait d'emblée que l'adresse au lecteur/spectateur est un faux-semblant, ne dédaigne pas de s'en laisser conter (quitte à « décrocher » très vite).

Ces interlocuteurs de papier, à la hauteur desquels arrive le badaud (ou l'utilisateur d'un transport en commun), diversifient leurs rôles : ils sont racoleurs (image 2), attentifs, curieux, impérieux, distants ou culpabilisants. Célèbres à ce sujet sont les affiches de recrutement de la Première Guerre où des « porte-paroles », qui visent toute une classe d'âge, tablent sur le devoir civique ou moral du destinataire (image 3).

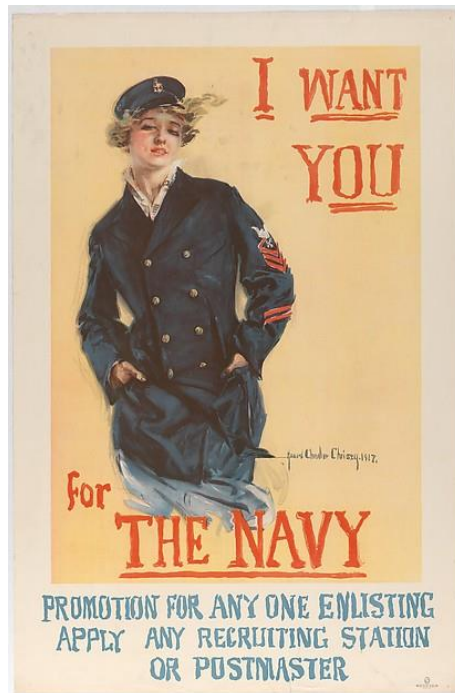


Image 2. Howard Chandler Christy, *I Want You for the Navy*, 1917 (<https://www.loc.gov/item/92510150/>).



Image 3. Achille Mauzan, *Fate tutti il vostro dovere! Le sottoscrizioni al prestito si ricevono presso il Credito Italiano*, 1917 (<https://www.loc.gov/item/99613561/>).

Pour ce qui regarde le dispositif pseudo-conatif de ces manifestes, autrement dit la recherche par les affichistes d'un effet de suggestion, on convoquera [cette affiche exemplaire de 1909, due au talent d'illusionniste d'Aldo Mazza](#). Pour promouvoir les vertus de l'appareil photo à soufflet, l'artiste n'a pas craint de se référer à la pratique inquiétante de l'hypnose, fort en vogue depuis les années 1880. Nul doute, à cet égard, qu'il faille convoquer le panorama psychoculturel de l'époque dont on sait qu'elle fut autant attirée par les progrès de la science

et des techniques que par les pratiques paranormales (la transmission de pensée), voire antirationalistes issues du Symbolisme (la photographie spirite, les séances de divination). D'une façon générale, s'il va de soi que l'étude des affiches doit prendre en compte leur structure interne (composition, rapport texte/image, etc.), il importe de ne jamais négliger ceci qui veut que les affiches (tout comme l'art, la façon de se vêtir, de se meubler, etc.) soient des signes (en vérité, des sémaphores) socialement immergés.

Le placard d'Aldo Mazza (1909), fascinant à souhait, mise sur le fait que le sujet photographié sait qu'il doit s'immobiliser selon les directives du preneur de vue. Aussi Aldo Mazza a-t-il représenté un Méphisto hiératique qui, sortant de sa cachette (et crevant discrètement l'écran), pointe l'objectif de sa *camera obscura* au fond de laquelle doit venir s'inscrire l'image de celui qui pose. D'où il découle que cette publicité peut signifier, en substance : « Cessez de craindre cette magie et, à votre tour, faites-vous magicien ; passez du côté de ceux qui ont le pouvoir de capter l'apparence d'autrui ! ». On gage qu'Aldo Mazza a voulu que l'acheteur s'éprouve d'abord comme objet réifié, et qu'à la suite de cette « expérience » il veuille reprendre l'initiative, autrement dit récupérer son statut de sujet (en se dotant d'un appareil photo) ; bref, endosser le rôle de Méphisto ! L'inquiétude du chaland et/ou le sadisme tourné contre lui (ce qui, *a priori*, a tout de contre-productif) constitueraient-ils un ressort psychologique publicitaire ?

Les images intimidantes (placards de mouvements extrémistes, affiches de spectacles exaltant la force pour elle-même) ont toujours cours (voir l'[affiche du film *Matrix* d'Andy et Lana Wachowski](#) [1999]). N'invitent-elles pas, subliminalement, cette fraction du public à rejoindre le « camp » de ceux qui, ayant une revanche à prendre sur autrui, désireraient obscurément afficher à leur tour un air redoutable ?...

La troisième personne

Considérable est également le nombre d'annonces où les figurants, impliqués dans des scènes historiques ou de genre, sont campés de telle sorte que le lecteur/spectateur puisse avoir l'impression de voir transposé (et transporté jusqu'à lui) tel ou tel moment d'un récit réaliste ou fantaisiste (voir l'[affiche du film *Hôtel du nord* de Marcel Carné](#) [1938]). C'est naturellement le cas de bien des affiches de films en regard desquelles, comme tapis dans quelque hors-champ imaginaire, nous observons un événement saisi sous son meilleur jour ou les fragments choisis d'un drame (voir l'[affiche du film *Ben-Hur* de William Wyler](#) [1959]). Quant à la réclame de mille sortes d'objets ordinaires, elle décline à l'infini allégories et saynètes (image 4 et [Charles Loupot, *Saint-Raphaël Quinquina*, 1937](#)).



Image 4. Théophile Alexandre, 1899, *Motocycles Comiot, Paris 87 Boulevard Gouvion St Cyr* [affiche] / (Source gallica.bnf.fr / *Bibliothèque nationale de France*).

Le récit

Air du temps : le récit à l’affiche peut également revêtir l’aspect d’un documentaire ou d’un docu-fiction. Les placards apposés sur des panneaux vitrés dans les halls de gare ou les abribus des récentes campagnes de recrutement de l’Armée française (voir la [campagne de recrutement de l’armée de Terre, 1999-2001](#)) tranchent, non sans efficacité, sur l’imagerie euphorique classiquement consacrée aux produits de consommation courante ou aux services. Le modèle de l’anecdote, qui a perdu peu à peu de sa force depuis la fin des « Trente Glorieuses », se régénère au profit d’une dramatisation de la vie contemporaine en ce que celle-ci, déjà « informée » par les médias, donne sa place au monde considéré comme champ d’intervention. Et l’historiette (distractive) de se faire Histoire, exhaussant cette dernière au rang du récit national : celui de la Nécessité pressante, liée aux valeurs altruistes du dépassement de soi. En l’occurrence, les affiches émises par le ministère de la Défense, qui font écho à une supposée demande sécuritaire de la société, ont également ceci de remarquable qu’elles cherchent à donner des raisons d’agir (à défaut de raisons d’être) aux classes montantes gravement désorientées. L’engagement (quelques années) au service de la nation dans les forces armées où « l’intensité » de la vie est censée l’emporter sur le train-train quotidien des civils, semble resémantiser l’idée même d’annonce dont la publicité et la propagande se réclament (si l’on ose dire) depuis plus de deux siècles (Gervereau, 1991). Quoi qu’il en soit, des placards de la sorte (désormais récurrents) connotent autant la visée d’un *flash forward* (les bords de la scène sont flous) concernant la future intervention d’un commando qu’ils semblent, parfois, référer à l’opération récente transmise par un reportage ou un docu-fiction sur le petit écran. En amorce, le soldat (dont le maquillage participe du camouflage) est réputé faciliter cette autre feinte : le passage de la vie civile à la vie militaire, proposée ici comme recours.

Rhétorique de l’affiche

Il va sans dire que la palette des possibles, tant actanciels qu’iconographiques, est extensible, ce qui fait des placards qu’on vient de convoquer quelques exemples des mille et une

performances d'une véritable rhétorique (ce qu'on retrouve également dans le dessin d'humour) : allusion, métonymie (l'effet pour la cause), synecdoque (la partie pour le tout), métaphore, exagération, répétition, hyperbole, allégorie, éliision, prosopopée, etc. (Fresnault-Deruelle, 1993, 1994). À quoi s'ajoute le fait que ces tropes peuvent être associés en des combinaisons diverses. Tout se passe comme si, à de certains moments, l'expressivité du concepteur de l'affiche avait pour symétrique l'impressivité du lecteur, étant entendu qu'à cette dernière fut évidemment associé le plaisir du décodage comme celui lié, plus généralement, à son « intelligence ».



Image 5. Leonetto Cappiello, 1903, *Chocolat Klaus, délectable suprême du genre chocolat suisse* [affiche] (Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France).

Soit cette publicité de Leonetto Cappiello pour le chocolat Klaus (image 5) où le produit visé par la publicité n'est pas représenté (éliision), mais dont l'absorption supposée par la cavalière a la vertu de hisser celle-ci au rang des Walkyries (allégorie). L'énergie produite (l'effet pour la cause) par le chocolat Klaus aura voulu que Leonetto Cappiello soit allé chercher son bien chez les Fauves pour leur expressivité (hyperbole). Incisive et tranchante sur le fond noir où elle se découpe, la cavalière (le maniérisme mis à part) annonce, bien avant la Première Guerre, les chefs-d'œuvre enlevés de Cassandre ou de Jean Carlu. Quant à *L'Intran* ([Cassandre, *L'Intransigent, Le plus fort*, 1925](#)), frisant l'abstraction géométrique, elle conjugue une ellipse, une synecdoque, une métaphore et une allégorie. Saluons en passant, l'étonnant sens poétique de Cassandre.

On pense ici à la fonction poétique, telle que définie par Roman Jakobson comme l'une des six fonctions du langage, celle permettant de mettre en valeur le contenu d'un message grâce au travail réalisé expressément sur la forme de celui-ci. Vantant le journal *L'Intransigent* (journal de l'entre-deux-guerres), Cassandre est capable de personnaliser (sous la forme du dieu grec Hermès) le procès même de la communication : captation électrique des nouvelles, synthèse et reformulation de ces dernières, rediffusion.

L'exposition

Au contraire de l'exhibition, mode de monstration qu'on assimilera à celui des images narratives (l'effet de récit, voir *supra*), on parlera d'exposition pour qualifier les images « à

l'infinitif », représentant des produits ou des entités coupés de tout contexte, à l'instar des objets dans les vitrines des musées. Les objets à l'infinitif (parfums, stylos, montres, alcools forts, etc.), qui se suffisent à eux-mêmes, sont reproduits en pleine page dans les magazines et, *a fortiori*, sur les placards. Magnifiés à tous les sens du terme (agrandis et embellis), ils sont absolutisés, participant de la sorte de la catégorie sémantique de la perfection. Connotant le péremptoire, ils excluent les indices du relatif et du temporel (Péninou, 1972).

Est-ce en raison de l'existence de ce code de l'exposition qu'en 1991 la firme Benetton osa en subvertir l'esprit, en produisant cette affiche qui fit scandale ([Oliviero Toscani, *Newborn Baby*, 1991](#)) ? Un bébé venait au monde sur un format d'affiche de métro dont rien ne justifiait la représentation puisqu'il était question du message d'un marchand de vêtements qui, en outre, prenait à rebours l'iconographie millénaire de la Nativité. Hormis les mains de l'accoucheur d'un côté et le cordon ombilical de l'autre, le nouveau-né, sanglant et gluant, encore relié au ventre de sa mère (hors-champ), élargissait soudain l'espace du montrable et cela sur un support de 4m x 3m ! Stupeur du spectateur, quasi sommé d'inventer un discours qui puisse « emmailloter » l'enfant perdu dans cet immense cadre vide. Celui-ci, en principe réservé à l'exposition des objets précieux (voir *supra*) devenait, sinon le moins valorisant des réceptacles, du moins celui d'une monstration particulièrement éprouvante ! Précipité au sein d'un environnement sèchement clinique (autrement dit, fort peu hospitalier), le spectateur, nouveau lilliputien, affrontait l'image hallucinée et sans concession d'une parturition. Vingt années auparavant, Michelangelo Antonioni avait réalisé *Chung Kuo. La Chine* (1973) où l'on pouvait voir, sur grand écran, une saisissante césarienne sous acupuncture. Benetton avait-il voulu réitérer le choc causé par la séquence de l'Italien ? Et par là attacher son nom à la prise de risque commercial consistant à imposer aux usagers du métro une image aussi crue ?

Mai 1968

Malgré d'indéniables coups d'éclat, l'affiche classique va connaître un déclin que seul le mouvement anarcho-libertaire de Mai 68 – non sans paradoxe – ralentira un moment. Aussi bien sur le plan de la production, de la diffusion, des thèmes abordés (uniquement socio-politiques) que de la stylistique, les placards de Mai 68 apporteront au médium un sang nouveau (image 6). Ces placards gauchistes présentaient les traits suivants : d'une part, un aspect fabriqué, artisanal et simple. Les moyens étaient comptés, et il entrait dans les qualités du message d'apparaître aussi sobre que possible ; au contraire des images en quadrichromie, signe de la société honnie, les affiches contestataires (où l'on retrouvait un peu du souci graphique des grands noms d'antan) se voulait gage de probité. D'autre part, s'imposait un sens de la créativité rhétorique, depuis longtemps perdu ainsi qu'une propension à la réactivité. À la différence des affiches classiques, celles de 68 se donnaient moins comme des réponses que des ripostes. La spontanéité régnait. Pour les activistes du mouvement, il n'était de légitimité qu'illégalement revendiquée.



Image 6. Atelier École des Beaux-arts, *La lutte continue*, 1968 [affiche] (Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France).

L'affiche *La Lutte continue* (image 6) – on pense au slogan « Continuons-le combat » – en présente toutes les caractéristiques. Mise en rapport avec le texte, la cheminée d'usine, surmontée d'un poing (au lieu de l'être par une volute de fumée), fait inmanquablement penser à un bras revendicatif puisque la ligne brisée – figurant les toits des ateliers d'une usine – rappelle évidemment la forme d'un énorme biceps bandé. La classe ouvrière (emblématisée par cette cheminée « virile ») affirmait que, désormais, le lieu de l'aliénation était devenu celui de l'émancipation. *La Lutte continue* participait de la tactique de harcèlement des gauchistes d'alors dans la mesure où c'était sur le terrain même de la production que le patronat devait être battu. Collés de la façon la plus « sauvage », les placards de Mai 68 « clivaient », comme on dit, le public. Soit ce dernier se félicitait de leur prolifération, soit ils exaspéraient les tenants de l'ordre gaullien (ce qui amusait beaucoup les contestataires).

Conclusion

L'affiche est un dispositif censément anticipateur. Elle réfère à un objet ou un état non encore atteint. Partant, elle est la notification d'une promesse, parfois d'une menace. L'affiche se présente volontiers dans le continuum urbain comme une fenêtre d'opportunité. Symboliquement, elle revendique la vertu inaugurale des Commencements, et, faute d'être une annonce (le Nouveau) elle est à tout le moins une annonce (la nouveauté). Magiquement, elle peut fonctionner comme une prédiction, voire comme un objet propitiatoire (lors des élections, par exemple). Iconologiquement, elle est un système de l'apparaître et du disparaître où le champ de la sollicitation ne perdure qu'à proportion du remplacement ou du renflouement d'une imagerie perdue ou usée, mais supposée « première » (et, tout compte fait, religieuse). Esthétiquement, elle capte l'air du temps, et peut atteindre, de loin en loin, à l'art du *design* le plus abouti : les placards de Cassandre (*L'Intran*) et de Roman Cieslewicz (*Che Si*) sont à cet égard d'incontestables chefs-d'œuvre.

Bibliographie

Bargiel R., 2004, *150 ans de publicité*, Paris, Éd. Les Arts décoratifs.

Benoit J.-M., Benoit P., Lech J.-M., 1986, *La Politique à l'affiche. Affiches électorales et publicité politique 1965-1986*, Paris, Éd. du May.

Fresnault-Deruelle P., 1993, *L'Éloquence des images*, Paris, Presses universitaires de France.

Fresnault-Deruelle P., 1994, *L'Image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris, Nathan.

Fresnault-Deruelle P., 2011, *Intelligence des affiches*, Paris, Éd. Pyramyd.

Fresnault-Deruelle P., 2017, *Images politiques. Acclamer, réclamer, proclamer*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais.

Gallo M., 1973, *L'Affiche. Miroir de l'Histoire, miroir de la vie*, Paris, R. Laffont.

Gervereau L., 1991, *La Propagande par l'affiche*, Paris, Éd. Syros.

Jakobson R., 1963, *Essais de linguistique générale*, trad. de l'anglais par N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit.

Lo Duca, 1945, *L'Affiche*, Paris, Presses universitaires de France, 1969.

Péninou G., 1972, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, R. Laffont.

Dictionnaires consultés

Académie Française. *Dictionnaire de l'Académie française, neuvième édition*, en cours (Ac. 9). Version informatisée. Atilf, CNR. Accès : <http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>.

Le Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFi), Atilf, CNRS. Accès : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.