

Publicité et Promotion des Langues Nationales

Idrissou ZIME YERIMA

LABO GBE (Int.)

Université d'Abomey-Calavi - Bénin

ilyzzyli@yahoo.com

Résumé

Le présent article montre que la publicité, forme de communication médiatique et payante, peut véritablement contribuer à la promotion des langues nationales grâce à certaines de ses caractéristiques. La liste de ces dernières ne peut pas être exhaustive, étant donné que la publicité est douée d'une imagination et d'une créativité sans bornes. Les caractéristiques examinées sont la dépendance aux médias, l'omniprésence, l'ancrage dans le modèle de communication de Jakobson, l'exploitation méticuleuse et nécessaire des ressources linguistiques, l'argumentation, l'exploitation de la culture du milieu, la sémiologie, l'ancrage dans la théorie des actes de langage, la tendance à la violation des lois du discours et la traduction publicitaire.

Mots clés : Publicité, langues nationales, promotion, modernité, médias de masse.

Abstract

This article shows that advertising can really contribute to promoting national languages through a certain number of its characteristics the list of which is not exhaustive, since this form of mediated and paid communication is compulsorily endowed with an endless creative imagination. The characteristics examined here are omnipresence, anchoring in Jakobson model of communication, meticulous and necessary exploitation of linguistic resources, argumentation, exploitation of the local culture, semiotics, anchoring in speech act theory, rule breaking tendency and translation of advertising messages.

Keywords: Advertising, national languages, promotion, modernity, mass media.

Introduction

Certains sociolinguistes comme Hagège (1983) cité dans Capo (2009: 168) considèrent les domaines d'activité dans lesquels la langue est utilisée comme critères pour juger de son degré de modernité. Quels que soient les critères considérés, la publicité doit avoir une position privilégiée dans l'ensemble de ces domaines. En effet, les caractéristiques de la publicité font d'elle un critère important et un excellent outil pour la promotion des langues nationales. Une langue utilisée en publicité (écrite) doit être considérée comme une langue développée. L'objectif de cet article est de montrer que, grâce à certaines de ses caractéristiques, comme la dépendance aux médias, l'omniprésence, l'ancrage dans le modèle de communication de Jakobson, l'exploitation méticuleuse et nécessaire des ressources linguistiques, l'argumentation, l'exploitation de la culture du milieu, la sémiologie, l'ancrage dans la théorie des actes de langage, la tendance à la violation des lois du discours et la traduction publicitaire, la publicité peut contribuer à la promotion des langues nationales. Démontrer de façon détaillée comment chacune de ces caractéristiques peut faire développer les langues nationales peut faire l'objet d'autres travaux. Cela répondrait d'ailleurs à presque toute la problématique de la promotion des langues nationales par la publicité. Cependant, notre objectif ici est essentiellement de montrer qu'une telle démonstration est faisable.

1. Dépendance vis-à-vis des médias de masse

La publicité est une communication média, utilisant les médias de masse, dont les principaux sont la télévision, la radio, les journaux écrits, l'affichage, le cinéma et l'internet (considéré comme un multimédia). Il n'y a donc pas de publicité sans les supports fournis par ces différents médias. Au Bénin, la presse écrite ne paraît pratiquement qu'en français ; la publicité en langues nationales dans les journaux et l'affichage public est par conséquent presque inexistante. Dans l'audiovisuel, la langue dominante est toujours le français, mais les langues nationales y présentent une situation encourageante, même en publicité. Toutefois, pour une promotion plus efficace des langues nationales, ce qui est plus important, c'est une publicité utilisant le code écrit, c'est-à-dire une publicité dans la presse écrite (journaux et affichage). La percée des langues nationales à la télévision et à la radio, bien que souhaitée, peut paraître insidieuse, car elle renforce la culture de l'oralité et la résistance à la lecture au Bénin.

Pour faire la publicité dans la presse écrite, il faut nécessairement passer par la création des journaux en langues nationales. Dans cette perspective, Zimé Yérima (2011) propose un journal en langue nationale par commune ou un journal par groupe de communes où la même langue nationale est prédominante ou encore deux journaux chacun dans une langue nationale ou un journal bilingue dans une commune où deux langues nationales sont prédominantes. La publicité [a] ci-dessous est un exemple de publicité parue dans un journal (alaafia) en langue nationale ajagbe depuis 1988.



Le texte [01] de cette publicité illisible sur la reproduction et sa traduction en français [02] sont les suivants :

[01]

MAKALONI RIO

makaloni rio li a na no nududu mi tegbee

makaloni rio li no mi

makaloni rio a dra eeun do no mi

mi xlwe makaloni RIO a du no tegbee.

[02]

PÂTES ALIMENTAIRES RIO

pour vos repas de tous les jours

les pâtes RIO sont là pour vous nourrir

les pâtes RIO procurent des vitamines à votre organisme

Achetez et consommez les pâtes RIO chaque fois et toutes les fois⁴³

⁴³ Traduction faite à ma demande par M. Urbain Sessou, journaliste en langue nationale à la radio nationale.

En dehors des journaux en langues nationales, chaque commune du Bénin devrait instaurer l'affichage public en langues nationales, concomitamment avec les affiches en français. Il pourrait y avoir par exemple des affiches unilingues en français et en langues nationales et des affiches bilingues ou trilingues si cela s'avérait pertinent.

2. Omniprésence de la publicité

L'omniprésence est une caractéristique importante de la publicité. En effet, la publicité est présente partout et sous plusieurs formes. On la retrouve partout où il y a un poste téléviseur ou un poste récepteur de radio ; on la retrouve dans les rues sur les affiches publiques ; on la retrouve dans les bureaux, dans les maisons et dans les kiosques à l'intérieur des journaux écrits, etc. Très souvent, le même message est répété plusieurs fois : à la télévision et à la radio, le même spot publicitaire peut être diffusé pendant plusieurs jours et parfois répété plusieurs fois par jour ; dans les journaux écrits, une même insertion publicitaire peut être diffusée pendant des jours. Le fait que des affiches publicitaires demeurent parfois inchangées pendant des jours, des mois et parfois des années, peut être considéré comme une répétition permanente.

Ainsi, chaque jour, on est exposé à une multitude de messages publicitaires déclinés sur divers supports. Il s'agit d'une expérience constante qu'ont les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs avec la langue dans laquelle la publicité est faite. Cette omniprésence, qui a fait dire que « [l]'air est composé d'oxygène, d'azote et de publicité » (cité dans Audy et Ducos-Ader, 1976), fait d'elle un critère important dans la mesure où tout message publicitaire, quel que soit son support, est un usage de la langue dans laquelle il est encodé. En outre, la multiplicité de messages et leur répétition indiquent à quel point la publicité offre une pratique constante avec la langue. Une langue nationale utilisée en publicité est donc une langue utilisée fréquemment. Cette caractéristique fait de la publicité un moyen important de la promotion de la langue dans laquelle elle est encodée.

3. Ancrage dans le modèle de communication de Jakobson

La communication publicitaire est une communication bien ancrée dans le modèle de communication de Jakobson (1963). Tous les éléments de communication sont bien identifiables dans cette forme de communication où l'annonceur (destinateur) propose, dans un code ou ensemble de codes, un message transmis au consommateur potentiel (destinataire) à travers un support publicitaire (contact) par rapport à son produit (réfèrent). Cet ancrage rend nécessaire la prise en compte du modèle de communication de Jakobson dans les considérations relatives à la communication, en particulier à la communication publicitaire. Faire la publicité c'est donc exploiter les fonctions du langage (émotive, conative, poétique, métalinguistique, phatique et référentielle) associées aux différents éléments de communication respectifs. Baylon et Mignot (2005 : 290-294) montrent comment ces six fonctions peuvent inspirer six types de publicité: la publicité référentielle, la publicité métalinguistique, la publicité poétique, la publicité émotive, la publicité conative et la publicité phatique.

La publicité référentielle, expliquent ces auteurs en citant Laufer et Paradeise (1982), est une publicité purement informative. La publicité métalinguistique fait appel à des connaissances spécifiques, utilisant un langage particulier et une terminologie propre. La publicité émotive parle de la qualité des gens qui font le produit et les laisse s'exprimer. La publicité poétique donne un complément de sens au message par diverses figures de style. La publicité phatique tend à regrouper tous les efforts faits par le locuteur, aussi bien pour chercher à établir un contact avec le destinataire que pour le maintenir une fois établi.

La publicité [b] ci-dessous de Moov remplit par son caractère insolite une des fonctions dominantes en publicité : la fonction phatique.



La pratique constante de la publicité est donc un exercice constant avec la langue utilisée. Par conséquent, faire constamment la publicité en langues nationales, au-delà même du fait que cela signifie une utilisation constante de ces langues, permet de mieux les connaître dans ce qu'elles peuvent offrir comme ressources linguistiques pour contribuer à l'atteinte des objectifs de la publicité. Dans l'exploitation de ces ressources linguistiques, la fonction poétique associée au message ne peut que jouer un rôle important. La publicité quant à elle rend nécessaire cette exploitation.

4. Exploitation méticuleuse et nécessaire des ressources linguistiques

Une autre caractéristique qui fait de la publicité un moyen important de la promotion d'une langue est son emploi méticuleux et obligé des éléments linguistiques (et non linguistiques) pour atteindre ses objectifs. En effet, la publicité est une communication payante par laquelle l'annonceur fait un investissement en espérant obtenir des bénéfices. Toutefois, pour réaliser des bénéfices, il est impérieux pour lui que son message atteigne le public cible. Par conséquent, il doit utiliser des éléments linguistiques et non linguistiques dans la création du message publicitaire pour attirer l'attention des consommateurs potentiels et la maintenir sur le message et consécutivement sur le produit (fonction phatique). C'est cette nécessité inhérente à la fonction publicitaire qui fait aussi de la publicité un moyen potentiel de promotion des langues nationales. En effet, pour développer une langue, il est nécessaire de procéder à sa description en faisant ainsi son étude morphologique, lexicale, phonologique, syntaxique et sémantique. Or, plusieurs travaux dont ceux de Grunig (1991), de Cook (2001) et de Goddard (2002) ont montré que la publicité exploite beaucoup les caractéristiques morphologiques, lexicales, phonologiques, syntaxiques et sémantiques de la langue dans laquelle elle est encodée. Grunig a notamment fait des travaux sur les ressources linguistiques exploitées par les publicitaires pour que leurs messages remplissent la fonction phatique. La publicité en exploitant les ressources linguistiques d'une langue contribue donc au développement de cette dernière. En fait, la publicité et la langue se servent mutuellement : pour atteindre ses objectifs de communication, la publicité utilise l'outil qu'est la langue et cette dernière se développe par le fait même d'être utilisée intensément par la première.

Ainsi, faire la publicité dans une langue donnée suppose l'existence de la terminologie nécessaire pour faire l'éloge d'un produit, surtout si ce dernier est moderne. Vanter un produit nécessite l'utilisation de plusieurs concepts dont certains pourraient ne pas exister dans les langues nationales. Faire la publicité dans les langues nationales est donc une occasion non seulement de penser à l'adaptation de ces langues aux savoirs modernes mais aussi de pratiquer cette adaptation. Le publicitaire qui est en train de rédiger un message publicitaire est confronté à une question pratique: comment rendre dans la langue nationale le terme qui n'y a pas son équivalent? La réponse doit être immédiate. Les caractéristiques lexicales courantes du langage publicitaire relevées par les auteurs susmentionnés sont la récurrence des mots dits cosmétiques, les néologismes, le langage familier ou argotique, le langage simple et informel, la contraction, l'emploi particulier des verbes, des adjectifs et des mots composés.

La publicité peut également contribuer à une meilleure connaissance de la morphologie des langues nationales. En cherchant les équivalents dans une langue nationale des concepts relevant des savoirs modernes, le publicitaire a besoin d'exploiter des pré-requis comme la connaissance de la morphologie d'une langue qui est essentielle dans la création de nouveaux mots. Si ces pré-requis n'existent pas, il est obligé de les créer lui-même.

La publicité peut aussi contribuer à une meilleure connaissance des aspects phonologiques des langues nationales. Pour attirer l'attention du public, la publicité exploite les sons d'une façon particulière. Les éléments phonologiques exploités sont notamment la rime, le rythme, les allitérations, les homophones, les onomatopées et les calembours. Faire la publicité en langues nationales offre une expérience constante avec leur système phonologique, ce qui permet de contribuer indirectement à leur développement.

La publicité peut aider également à une meilleure perception des aspects sémantiques des langues nationales dans la mesure où elle est caractérisée, entre autres, par l'utilisation de la polysémie, de l'homonymie, de l'antonymie, de l'hyponymie et de l'hyponymie.

Enfin, la publicité peut aider à une meilleure connaissance de la syntaxe des langues nationales. On note l'utilisation fréquente des adjectifs qualificatifs et des adverbes, l'ambiguïté de la structure grammaticale, la fréquence de la forme impérative, la rareté des constructions négatives, l'utilisation du temps présent, l'emploi de phrases courtes, la simplification des énoncés (surtout les slogans), le parallélisme syntaxique ou la répétition de la même forme de la structure syntaxique comme dans le slogan [03] suivant de la Bank of Africa (BOA) :

[03] *«La force d'un groupe, la proximité d'un partenaire».*

Aussi, en créant des messages publicitaires dans une langue nationale, le publicitaire est-il obligé de questionner tout au moins la morphologie, le lexique, la phonologie, la syntaxe et la sémantique de cette langue. Ce faisant, il contribue à son étude linguistique et par conséquent à son développement et à sa promotion. Quant au destinataire du message encodé en langues nationales, il constatera le résultat de ces questionnements. Toutefois, on peut conjecturer que les caractéristiques linguistiques des publicités en français et en anglais ne sont pas forcément à tous les points identiques aux caractéristiques des publicités en langues nationales. Cela est très évident en phonologie où les mots considérés comme dissonants ou euphoniques en français peuvent ne pas l'être en langues nationales et inversement. De façon générale, il serait intéressant de déterminer ou de prédire dans un autre cadre les caractéristiques linguistiques de la publicité en langues nationales.

Les différentes caractéristiques linguistiques de la publicité participent aussi de la fonction poétique du langage dont fait partie en fait la rhétorique et par conséquent l'argumentation, qui est du reste une autre caractéristique du discours publicitaire.

5. Argumentation

L'un des objectifs principaux de la publicité est de persuader le consommateur potentiel d'acheter un produit. Or qui parle de persuasion parle d'argumentation et de façon générale de la rhétorique. Robrieux (1993: 3) définit celle-ci comme l'art de s'exprimer et de persuader et considère qu'une rhétorique qui n'aurait pas pour finalité de persuader et de plaire, et dans un sens plus large de communiquer des idées ou de produire des émotions, équivaldrait à une médecine qui n'aurait pas pour objet la guérison. La persuasion / argumentation / rhétorique est si importante en publicité que des auteurs comme Adam et Bonhomme (2007) et O'Shaughnessy et O'Shaughnessy (2004) y ont consacré un ouvrage.

Selon Lendrevie et Brochand (2001: 110), le schéma argumentaire suivi par la publicité essayant de persuader est le suivant : «Vous avez un besoin (la cible), je vous propose ceci (le produit) qui correspond parfaitement à votre besoin (la promesse) parce qu'il a telle ou telle caractéristique de la promesse (les preuves ou le support de la promesse)» Cette structure argumentaire est étoffée au niveau du code linguistique par les éléments de la rhétorique, en particulier les trois principales catégories de figures de rhétorique à savoir les figures de mots, tournant le sens propre des mots en un nouveau sens ou jouant sur la sonorité d'un mot ; les figures de construction, changeant la construction grammaticale ; et les figures de pensée, relevant le sens ou la construction des mots par une tournure plus expressive de la pensée.

Brouland (2006) fait l'inventaire des figures de chacune de ces trois catégories et donne des exemples de publicités pour les illustrer. Il répartit les figures de mots en deux groupes : les figures de mot jouant sur le sens (la comparaison, la métaphore, la métonymie, la synecdoque, l'antanaclase, l'oxymore, l'hyponymie et l'utilisation de la marque comme un attribut) et les figures de mot jouant sur la sonorité des mots (la paronomase, l'allitération et le calembour). Au niveau des figures de construction, il cite l'inversion, l'anacoluthie, l'ellipse, l'anaphore, l'hypallage. Les figures de pensée citées sont l'antithèse, le chiasme, la litote, l'hyperbole, la prétérition, la réticence, le paradoxe, le dilemme, la tautologie et le détournement de proverbes, d'expressions familières ou de titre d'œuvres. Brouland estime que la paronomase, l'inversion, la tautologie, le paradoxe, le détournement de proverbes d'expressions familières ou de titres d'œuvres connues sont très utilisés par la publicité et que l'hyperbole est la figure qu'elle utilise le plus.

Ces figures de rhétorique peuvent trouver leur répondant au niveau sémantique, morpho-lexical, syntaxique et phonologique. Les figures de mots jouant sur le sens relèvent de la sémantique, ceux jouant sur la sonorité relèvent de la phonologie, les figures de construction relèvent de la syntaxe. Les exemples [04], [05] et [06] suivants illustrent l'utilisation des arguments reposant sur le détournement des proverbes, formules et maximes :

[04] « *Les bons comptes font les bonnes communications.* »
(Moov - Le Matin, 6 avril 2007)

[05] « *Ça va changer, ça doit changer avec "l'Oeil de Dieu" YAOURT HOLLANDAIS* »(Le Matinal, 30 juin 2006)

[06] « *Le changement, c'est aussi changer sa façon de... dormir.* »
(Matelas Pro'Mousse - Fraternité, 18 août 2006)

L'exemple [04] est un détournement du proverbe « les bons comptes font les bons amis ». L'exemple [05] et [06] détournent le thème de campagne présidentielle utilisé en 2006 par le candidat Thomas Boni Yayi : « le changement ». Dans l'exemple [04], c'est précisément le slogan même qui est détourné : « Ça peut changer, ça va changer, ça doit changer ! ». Dans l'exemple [05] tiré de la publicité [c] ci-dessous, c'est seulement le thème de campagne qui est détourné.



Etant donné que la publicité utilise fortement la persuasion/l'argumentation/la rhétorique, faire la publicité en langues nationales est une bonne occasion de les amener à aiguïser leur aptitude en matière des formes les plus élaborées de l'art de la parole. Cela ne peut que contribuer beaucoup à leur développement.

6. Exploitation de la culture du milieu

Une autre caractéristique de la publicité est sa tendance à exploiter la culture des consommateurs potentiels. Cette tendance se manifeste par l'intégration du produit dans l'environnement de diffusion de la publicité grâce à l'établissement d'un double rapport : un rapport entre le produit et la culture et un autre rapport entre le produit et le consommateur. Ainsi la publicité n'adapte pas seulement le message à la cible mais encore adapte-t-elle le produit respectivement à l'environnement culturel de la cible et à la cible elle-même. Certes le produit ne change pas forcément dans son essence mais le publicitaire s'arrange pour montrer que ses attributs se prêtent bien à la culture de la cible. L'observation de la publicité dans les médias béninois permet de noter des messages publicitaires qui pourraient avoir des impacts négatifs sur la culture béninoise. Ces impacts négatifs peuvent provenir, entre autres, de ces deux types de rapports identifiés.

La conséquence de cette tendance est la présence dans un message publicitaire des traits culturels caractéristiques de l'environnement de la cible. Chacun de ces traits culturels est l'expression éloquente de la langue dont la culture est utilisée. Faire des publicités faisant apparaître les traits culturels, c'est faire vivre la culture en la mettant ainsi en scène, c'est par conséquent faire vivre la langue qui est son support. Le rapport entre la publicité et le langage peut donc contribuer à la promotion des langues malgré ces impacts négatifs dénoncés par nombre d'auteurs. McFall (2004) estime qu'il s'agit d'une hybridation de l'économie et de la culture ; un phénomène qui met en danger l'autonomie de la culture, déplorent des auteurs tels que Featherstone (1991) et Wernick (1991).

A titre illustratif, un spot publicitaire de la bière Eku diffusé au Bénin intègre par exemple le produit qu'est la bière dans un cadre culturel béninois, en l'occurrence la cérémonie associée à la demande de la main d'une femme. Pourtant si le décor et les personnages (acteurs) de ce spot appartiennent bien à la culture locale, il n'en est pas de

même pour le produit de l'annonceur: Bière Eku dont la présence dans ce cadre culturel n'est en réalité que pure intrusion. On s'attendrait à voir dans ce cadre, du sodabi, du tchapallo, du vin de palme ou toute autre boisson locale. L'un des messages implicites de ce spot n'est-il pas, peut-être a priori, une invite aux Béninois à organiser leurs cérémonies coutumières avec d'autres boissons que celles traditionnelles ?

La situation est d'autant plus dramatique que les produits qui subissent la substitution (comme le sodabi) ne sont pas simplement des articles commerciaux mais demeurent surtout des objets culturels qui sont des paradigmes à part entière s'intégrant dans la structure syntagmatique d'une cérémonie, qu'elle soit culturelle ou cultuelle. En substituant à ces articles économique-culturels des produits étrangers, on crée une sorte d'incompatibilité dans les rapports entre syntagmes et paradigmes, ce qui dénature le cadre culturel dans lequel s'inscrit la publicité en question.

La publicité en langue nationale peut justement permettre de faire face à cette situation en réduisant cette sorte de rapport conflictuel entre la culture endogène et une langue étrangère porteuse de sa propre culture comme le français qu'utilise très souvent la publicité pour intégrer un produit dans l'environnement socioculturel des consommateurs béninois.

Certes parfois, la publicité se veut internationale et décide de viser en particulier une seule culture où de viser toutes les cultures. Dans ce cas, le message publicitaire contiendrait des traits culturels universels ou aucun trait. L'approche de création publicitaire alors dominante est l'approche sémiologique, très utile dans le design des messages publicitaires, en particulier dans l'incarnation de l'idée exprimée dans l'axe de communication.

7. Sémiologie

La sémiologie permet l'encodage et le décodage d'une annonce réduite à une image ou comportant à la fois du visuel et du textuel. En effet, elle est « applicable à tous les textes médiatiques y compris les programmes de télévision et de la radio, les articles de journaux et de magazines, les posters et autres annonces publicitaires » (Chandler, 2002). La publicité, comme l'ont montré plusieurs auteurs comme Barthes (1964a, 1964b) et Durand (1970), en tire profit dans le design des messages publicitaires et spécifiquement du produit. Ainsi, « la sémiologie trouve-t-elle dans la communication de marque un terrain de prédilection » (Lendrevie et Brochand, 2001 : 202). Elle connaît des courants et manifestations divers dont la sémiologie sociale qui est bien indiquée par exemple dans l'analyse sémiologique des éléments signifiants d'une culture et en particulier des traits culturels dont nous avons parlé dans la section précédente. Toutefois, l'approche sémiologique de la publicité est surtout adoptée lorsqu'on s'intéresse plus à la forme du message qu'à la réaction du destinataire et qu'on veut toucher des destinataires appartenant à des cultures différentes (Auvinet, 1991: 127-130). Faire une publicité en langues nationales en suivant l'approche sémiologique est une façon de familiariser les locuteurs de ces langues à un langage sémiologique. Cette familiarisation peut avoir un impact positif indirect sur le développement des langues concernées étant donné que « tout système sémiologique se mêle de langage » (Barthes, 1964a).

8. Ancrage dans la théorie des actes de langage

La théorie des actes de langage, dont Austin et Searle sont deux pionniers, se réduit au fait que toute énonciation (ou le fait de dire) constitue un acte visant à modifier une situation. Austin (1962) soutient l'existence de quatre types d'actes de langage qui se regroupent en deux types principaux : les énoncés performatifs et les énoncés constatifs. Searle (1969) établit la distinction entre actes directs et actes indirects. Utilisant la terminologie d'Austin, Adam et Bonhomme (2007) schématisent la structure pragmatique du discours publicitaire en trois dimensions. Au plan locutoire, le discours est pour ces auteurs à la fois texte et image ;

au plan illocutoire, il est inscrit une force de persuasion dans l'annonce ; au plan perlocutoire, l'acte d'achat n'est qu'un effet ultime et il est précédé par une stratégie dans laquelle se concentre toute la persuasion publicitaire. Tanase (2003) consacre un article à la publicité comme acte de langage et estime que le discours publicitaire offre un exemple éloquent d'acte de langage complexe indirect. Par le biais d'un acte assertif-évaluatif le plus souvent, explique cet auteur, le discours publicitaire accomplit en fait un acte directif. L'acte illocutoire de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.

La publicité [d] suivante du matelas Pro'Mousse nous permet d'illustrer ce point.



Dans cette publicité, les énoncés constatifs « doux rêves », « au delà de vos rêves... », et le base-line « le sommeil paisible » cachent chacun un acte directif indirect qu'on retrouve dans la conclusion invariable d'un syllogisme - se rapprochant plus de l'enthymème, ses propositions étant tacites. Ainsi, avec ces trois énoncés, on a trois syllogismes cachés ayant la même conclusion. Ces syllogismes cachés sont les suivants :

(S1) Vous avez besoin d'un matelas qui rende vos rêves doux
Le Matelas Pro'Mousse rend vos rêves doux
Vous devez acheter le matelas Pro'Mousse.

(S2) Vous avez besoin d'un matelas qui vous transporte au delà de vos rêves
Le Matelas Pro'Mousse vous transporte au delà de vos rêves
Vous devez acheter le matelas Pro'Mousse.

(S3) Vous voulez un matelas qui rende le sommeil paisible
Le Matelas Pro'Mousse rend le sommeil paisible
Vous devez acheter le matelas Pro'Mousse.

On note la conclusion invariable « Vous devez acheter le matelas Pro'Mousse » qu'on peut considérer comme un paradigme invisible et dont la forme réduite est : « Achetez le matelas Pro'Mousse ».

Faire une publicité en langues nationales dans laquelle on peut relever des actes explicitement constatifs, permettant de poser des actes implicitement directifs, permet à ces langues de faire la pratique des énoncés s'inscrivant dans le cadre de la théorie des actes de langage. Cette pratique ne peut alors que contribuer à leur promotion.

9. Tendances à la violation des lois du discours

Une des caractéristiques de la publicité est sa tendance à violer des lois du discours. Ces lois sont notamment les maximes conversationnelles de Grice (1979 : 57-72) et les lois du

discours de Ducrot (1979). Les maximes de Grice sont la maxime de quantité, la maxime de qualité, la maxime de relation, la maxime de modalité et le principe de coopération tacitement accepté par les participants à une conversation et permettant à ces derniers de se conformer à ces maximes. La maxime de quantité suggère que la contribution à la conversation contienne autant d'informations qu'il est requis et pas plus d'information qu'il n'est requis. La maxime de qualité suggère de ne pas affirmer ce que l'on croit faux ou ce pour quoi l'on manque de preuves. La maxime de relation recommande de parler à propos, d'être pertinent. La dernière maxime, la maxime de modalité, recommande de s'exprimer avec clarté. Les lois du discours de Ducrot: la loi de sincérité (en vertu de laquelle on est tenu de dire seulement ce qu'on croit vrai), la loi d'intérêt (en vertu de laquelle on ne doit parler à quelqu'un que de ce qui est susceptible de l'intéresser), la loi d'informativité (consistant à ne donner que des informations nouvelles) et la loi d'exhaustivité (consistant à donner la totalité de l'information). Au nombre de ces lois dont la liste n'est pas exhaustive, il faut ajouter les règles grammaticales que les participants à une conversation sont tenus de respecter.

En raison de sa tendance à violer les lois du discours, la publicité est souvent considérée, notamment par Étiemble (1965) comme destructrice de la langue. Cette sentence est abusive car ce n'est pas toutes les formes de publicités qui violent les lois du discours ; on pourrait donc à la rigueur dire que les publicités violant les lois du discours détruisent la langue. Là encore, il est nécessaire de relativiser. Dans l'exemple [07] ci-dessous d'une publicité du yaourt hollandais, la transgression des lois linguistiques françaises est flagrante :

[07] « *C'est nonobstant ! C'est zégestieux !* »
(Yaourt hollandais - Le Matinal, 30 juin 2006)

Le mot « nonobstant » qui est un adverbe ou une préposition ne peut être utilisé de la façon dont il est utilisé dans l'exemple [07] sauf dans le cas où ce mot remplit une fonction métalinguistique. Dans ce cas, « C'est nonobstant ! » serait par exemple une réponse possible à la question suivante : « quel mot peut être adverbe ou préposition et qui signifie "malgré", "sans égard à" ? ». Certes, pour éviter la confusion, on mettrait « nonobstant » entre guillemets en écrivant « C'est "nonobstant" ! », mais toujours est-il qu'il est possible d'avoir un tel énoncé. Toutefois, l'emploi de ce mot dans cet exemple n'a rien à avoir avec une fonction métalinguistique, il s'agit purement et simplement d'une faute de syntaxe. Quant au mot « zégestueux », il s'agit d'un néologisme créé par l'annonceur. L'exemple [07] a pour avantage d'attirer l'attention des lecteurs comme tout ce qui s'écarte de la norme.

Des exemples illustrant les violations des lois du discours par la publicité foisonnent. Leur foisonnement est illustratif de l'importance que la publicité accorde à la violation des règles du discours. En effet, elle transgresse ces lois non pas par simple délinquance linguistique mais pour remplir une fonction qui lui est vitale : la fonction phatique pour laquelle elle est prête à tout. Ainsi, ces violations, loin de détruire la langue comme le dénonce Étiemble, puriste de la langue française, la rendent plus dynamique en montrant d'autres façons d'exploiter les possibilités qu'offre une langue. En outre, ce sont ces violations qui donnent un sens aux lois du discours, car si elles n'existaient pas, les lois du discours n'auraient pas leur raison d'être. En effet, avant que la publicité viole une loi exprès, cela suppose qu'elle connaît cette loi. Comme dans tout métier d'art, écrit Newman (2006 : 236), vous devez connaître les règles avant de savoir comment les transgresser. Par conséquent, une violation des lois du discours dénote une connaissance des règles de la langue utilisée. Paradoxalement donc, la violation des règles du discours par la publicité est une preuve que cette langue a atteint un niveau certain de développement. En conclusion, faire des publicités violant les lois du discours en langues nationales, c'est contribuer d'une certaine façon mais de façon certaine à leur développement.

10. Traduction publicitaire

La dernière caractéristique à examiner est la traduction publicitaire ou plus exactement la traduction des messages publicitaires. Lorsque l'annonceur décide de publier son message préexistant dans un milieu linguistique différent, il se trouve obligé de le traduire en l'adaptant aux caractéristiques culturelles de sa nouvelle cible pour éviter par exemple des quiproquos comme cela se passe dans le marketing international. « Nova » est un mauvais nom pour une voiture dans les pays hispaniques car il signifie « ça ne marche pas » (Kotler, 2001 : 64). Par conséquent, quand Chevrolet a essayé de le vendre dans ces pays, cela n'a pas beaucoup marché (Bovée et Thill, 2000). Ces problèmes liés à la communication internationale se posent également au niveau national où il existe des différences culturelles. Ainsi, au Bénin, si une publicité en fongbe destinée à une cible appartenant à la culture fon contient un énoncé tel que « kú d'áyíjínj.ṛṛ » (signifiant bonne assise utilisé pour saluer un visiteur assis) qui doit être traduit en baat.ṛṛnum au profit de la cible baat.ṛṛnu appartenant à la culture baat.ṛṛnu, on ne devrait pas traduire littéralement par « ka sindu ». Pourtant, cet énoncé baat.ṛṛnu signifie également « bonne assise » et est aussi utilisé pour saluer un visiteur assis, mais la grande différence est qu'il est utilisé spécifiquement pour saluer des visiteurs assis dans une maison mortuaire.

La traduction publicitaire est un excellent moyen de promotion des langues nationales car elle offre des exercices pratiques. Les nombreux messages publicitaires créés en français sont autant d'exercices de traduction. On peut ainsi pour s'exercer prendre un message publicitaire en français et essayer de le traduire dans une langue nationale en respectant les théories de la traduction pertinentes. Comme la publicité elle-même, la traduction offre une pratique constante et approfondie avec la langue. En attendant l'avènement de la publicité écrite en langues nationales, la pratique de la traduction publicitaire peut aider les publicitaires à faire une expérience préalable des difficultés auxquelles ils peuvent être confrontés en créant les messages publicitaires directement en langues nationales. Comment rendre en langues nationales les figures de la rhétorique en particulier les calembours et autres jeux de mots ? Comment rendre dans les langues nationales les concepts modernes ? Voilà quelques exemples de défis que le publicitaire doit relever ou être prêt à relever avant même l'avènement de la publicité en langues nationales.

Conclusion

Les différentes caractéristiques de la publicité considérées dans cet article montrent réellement comment cette forme de communication payante peut promouvoir les langues nationales si ces dernières étaient utilisées comme code linguistique publicitaire. Mais ces caractéristiques ne sont pas exhaustives car la publicité est douée d'une imagination sans bornes étant obligée d'être toujours créative pour emballer le consommateur potentiel. En outre, faire la publicité dans une langue nationale, c'est utiliser cette langue à toutes les étapes du marketing, car comme l'ont montré Zimé Yérima et Capo (2013), la publicité entretient des rapports non seulement avec l'étape du marketing mix où se situe la variable communication, mais également avec chacune des étapes de cette démarche : recherche du marché, segmentation du marché, ciblage des segments pertinents, positionnement du produit, politique de produit, politique de prix, politique de distribution, politique de communication, mise en œuvre des actions marketing et contrôle ou évaluation de ces actions. Lorsqu'une langue est utilisée pour parcourir ce long processus, elle ne peut qu'être considérée comme développée.

Références bibliographiques

- ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, 2007. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- AUDY Jean Marie et Robert Ducos-Ader, 1976. *droit de l'information*, Paris: Dalloz.
- AUSTIN John L., 1962. *How to Do Things with Words*, London: Oxford University Press.
- AUVINET Jean-Marie, 1991. *Organiser la communication en milieu industriel*, Paris: Les éditions d'organisation.
- BAYLON Christian et Xavier MIGNOT, 2005. *La communication*, Paris: Armand Colin.
- BARTHES, Roland, 1964a. « Eléments de sémiologie », *Communications*, n°4, Paris: Seuil.
- 1964b. « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Paris: Seuil.
- BOVEE Courtland L. et John V. THILL, 2000. *Business Communication Today*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- BROULAND Pierre, 2006. « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain », *Acta Oeconomica Pragensia*, 14, n° 4.
- CAPO Hounkpati B.C. 2009. « Instruction en langues africaines et questions de standardisation/modernisation », in Capo et al (dir), pp. 159-178.
- , F. Gbéto et A. Huannou (dir.), 2009. *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, Cape Town et Garome : CASAS et LABO GBE (Int.)
- CHANDLER Daniel, 2002. *Semiotics: The Basics*, London: Routledge.
- COOK Guy, 2001. *The Discourse of Advertising*, Abingdon: Routledge.
- DUCROT Oswald, 1979. « Les lois du discours », *Langue Française*, 42, pp. 21-33.
- DURAND Jacques, 1970. « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n°15, Paris: Seuil, pp. 70-95.
- ÉTIEMBLE René, 1965. « La langue de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 15, pp. 105-112.
- GRICE H. Paul, 1979. « Logique et conversation », *Communications*, n°30, Paris: Seuil, pp. 57-72.
- GRUNIG Blanche, 1991. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris: Ed. du C.N.R.S.
- FEATHERSTONE M., 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- FODOR István et Claude Hagège, 1983. *Language Reform / La réforme des langues / prachreform*, Hamburg: Helmut Buske (3 tomes).
- GODDARD Angela, 2002. *The Language of Advertising*, London: Koga Page.
- HAGEGE Claude, 1983. « Voies et destins de l'action humaine sur les langues », in I. Fodor & C. Hagège (dir.), tome 1: pp. 11-68.
- JAKOBSON Roman, 1963. *Essais de Linguistique générale*, Paris: Minuit.
- KOTLER Philip, 2001. *Kotler On Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, Glasgow: Omnia Books Limited.
- LAUFER Romain et Catherine PARADEISE, 1982. *Le prince bureaucrate : Machiavel au pays du marketing*, Flammarion: Paris.
- LENDREVIE Jacques et Bernard BROCHAND, 2001. *Publicitor*, Paris: Dalloz.
- McFALL Liz, 2004. *advertising: a cultural economy*, London: Sage Publications Ltd.
- NEWMAN Michael (ed.), 2006. *22 Irrefutable Laws of Advertising and How to Bend Them*, Singapore: John Wiley & Sons.
- O'SHAUGHNESSY John. et Nicholas J. O'SHAUGHNESSY, 2004. *Persuasion in Advertising*, London: Routledge.
- SEARLE John R., 1969. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.

-
- ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993. *Eléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris: Dunod.
- TANASE Nicoleta, 2003. « La publicité comme acte de langage », Source : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/06/DOC/sic_00000766.doc, dernière date de consultation : 13/05/2013.
- WERNICK Andrew, 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage
- ZIME YERIMA Idrissou, 2011. Le langage publicitaire dans les journaux béninois, mémoire de DEA, sous la direction de H.B.C. Capo, UAC.
- & Hounkpati B.C. CAPO, 2013. « Rapports entre publicités et marketing : Implication dans l'analyse des stratégies publicitaires », ALAC, n° 03, Libreville : Éditions CUI-GABO, pp. 74-98.