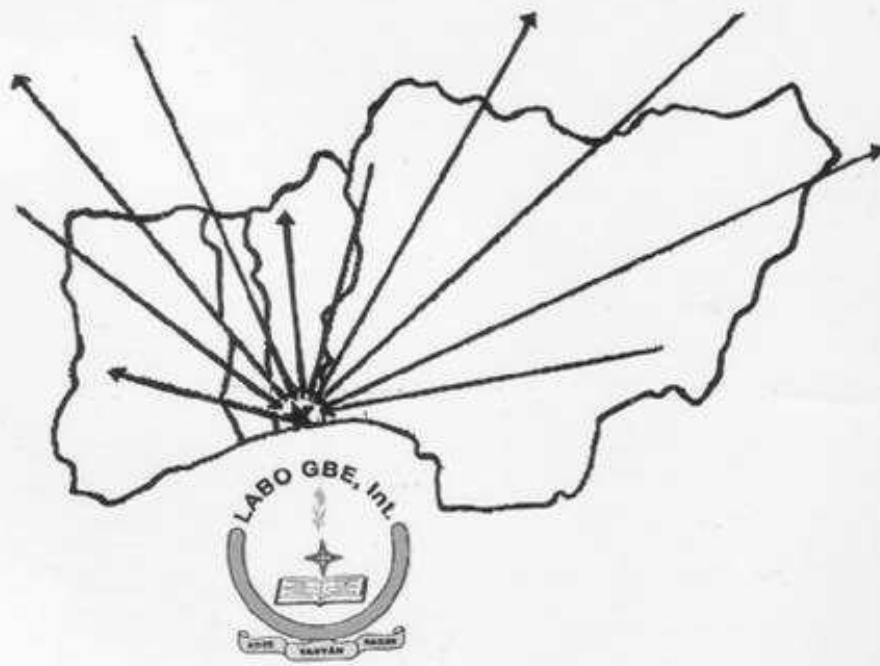


**G  
E T U D E S G B E S T U D I E S  
O**

**Labo Gbe (Int.) bé wémá adzényáintɔn  
Revue scientifique du Labo Gbe (Int.)  
Scientific Review of Labo Gbe (Int.)**

**Tatá / Numéro / Number 10-11**



**LABO GBE (Int.), Garome  
& Editions INIREF, Cotonou  
2013**

*Gbegbo / Etudes Gbe / Gbe Studies* entend trouver un juste milieu entre les articles purement descriptifs et ceux à perspective théorique s'appuyant sur l'analyse linguistique ou littéraire d'un ou plusieurs parler(s) *gbe*, mais aussi privilégier les études comparatives et de synthèse tendant à cerner le contour de toute la chaîne dialectale *gbe*. Elle se veut aussi bien carrefour de recherches linguistiques et littéraires représentant des tendances et des écoles théoriques diverses que lieu d'échange entre les chercheurs travaillant spécifiquement sur le complexe linguistique *gbe* et de façon plus générale sur les langues et littératures africaines. Son objectif est de servir de forum d'expérimentation pour la promotion des productions scientifiques aussi bien sur le(s) *gbe* qu'en *gbe*, afin de contribuer à hisser le *gbe* au rang de langue de cultures modernes.

COMITE SCIENTIFIQUE / SCIENTIFIC COMMITTEE / KPÁ ADZÉYÁINTŌN :  
F. K. AMEKA (Leiden, Hollande), P. L. BOLOUVI (Lomé, Togo), H. B. C. CAPO (Garome, Bénin), U. CLAUDI (Köln, Allemagne), Annie RIALLAND (Paris, France), A. S. DUTHIE (Legon, Ghana), N. SMITH (Leiden, Hollande), O. B. YAI (Paris, France), Flavien GBETO (Abomey-Calavi, Bénin).

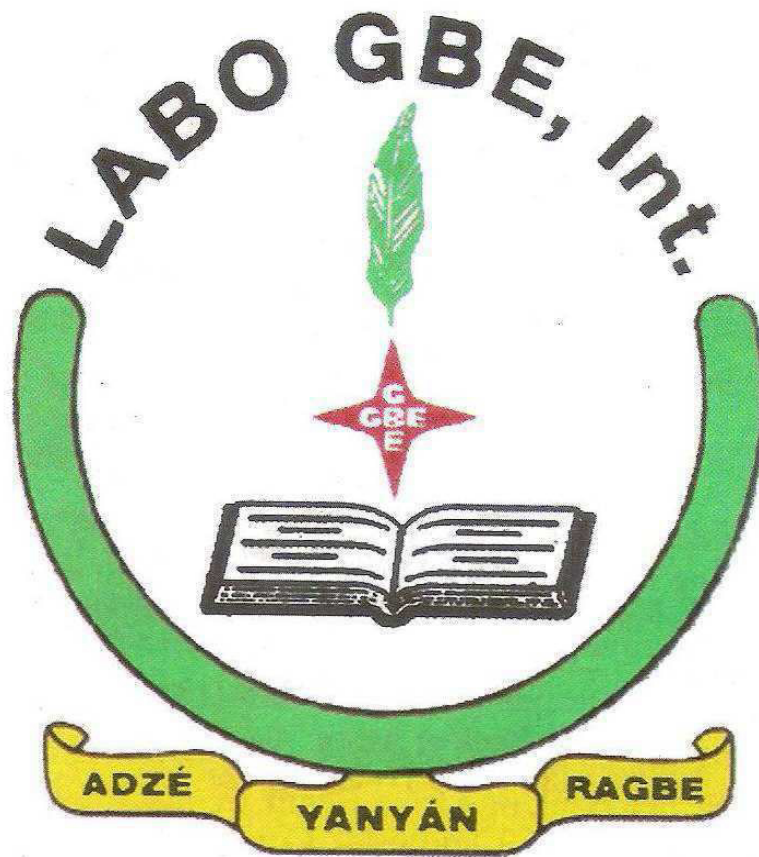
COMITE DE REDACTION/EDITORIAL BOARD/KPÁ CÁNNÚMETŌN  
Dominique M. BADA, Hounkpati B. C. CAPO, Maxime da CRUZ, Ines FIEDLER, Flavien GBETO, Françoise F. KOSSOUHO, Toussaint Y. TCHITCHI, Comlan Z. TOSSA, Bertin YEHOUENOU.

RESPONSABLE DE LA PUBLICATION / EDITOR-IN-CHIEF / TATÓ  
Hounkpati B. C. CAPO

CORRESPONDANCE / CORRESPONDENCE / WENDOPHE  
Les demandes d'abonnement et les correspondances éditoriales ainsi que les livres pour revue de lecture sont adressées à:

*Gbegbo, Etudes Gbe, Gbe Studies*  
s/c H. B. C. CAPO, Labo Gbe (Int.)  
B.P. 13 Kóme (Mono), Rép. du Bénin  
E-mail/courriel : <labogbe2003@yahoo.fr>

I S S N 1 6 5 9 - 5 8 7 4



*Gbegbo / Etudes Gbe / Gbe Studies 10-11, 2013*

---

G b e g b ó / G b e S t u d i e s / E t u d e s G b e  
( L a b o r a t o i r e I n t e r n a t i o n a l G b e )  
( G b e I n t e r n a t i o n a l L a b o r a t o r y )  
( G b e b é Y a n y á n v a K o j o k p l é i )

B . P . 1 3 K ó m e ( M o n o )  
Tél: 229 22 02 02 57 ; Fax : 229 22 43 07 58  
e-mail/courriel <labogbe2003@yahoo.fr>  
R é p u b l i q u e d u B é n i n

La revue *Etudes Gbe* est programmée pour paraître une fois l'an en un tome de 200 pages environ. Elle est accompagnée d'une série de monographies à paraître sous forme de numéros spéciaux.

The Journal *Gbe Studies* is scheduled to appear once a year as a single volume of approximately 200 pages. Besides there is a monograph series to appear as special issues.

Adzényánwéma *Gbegbó* a, wó rói bé é la tóna ze reká le phe reká me, éyé be á yínna agbanlen reká ke róna hhlenme 200 nené. Bòréwun a, ttá tǎxǎiréwó a tóna le kéjékpón bé nonome.

Abonnements de soutien (20 euros ou 25 dollars US au moins) à :  
Sponsoring subscription (of at least US\$ 25 or 20 euros) to :  
Jlóyóin bé alódó (né é bhe gló a : euro 20 aló US dollar 25) róra :  
LABO GBE (INT.)  
Compte bancaire N° 015 11 57363 9  
Chez Bank of Afrika-Bénin  
08 B.P. 0879 Tri Postal, Cotonou

Conception et montage : Labo Gbe (Int.), Garome  
Imprimerie : GRAPHIQUES GENERALES  
Tél : (229) 21 33 60 42 / 95 96 01 71  
Maquette de couverture : Comlan Zéphyrin TOSSA

© 2013 by Labo Gbe (Int.) ; dépôt légal: 4<sup>e</sup> trimestre 2013

**ISSN 1659 – 5874**

**LES EDITIONS LABO GBE (INT.)**

En dehors de la revue *Gbegbo / Etudes Gbe / Gbe Studies*, les éditions Labo Gbe (Int.) ont une collection Pub Labo Gbe (ISSN 1659-6889) faite de plaquettes et d'autres ouvrages pour favoriser une saine émulation et un échange d'idées entre les chercheurs.

Titres déjà publiés :

1. H. B. C. Capo 1988, *Dix ans de publications en Linguistique (1977 – 1987)*
2. H. B. C. Capo 1989, *Précis phonologique du gbe : une perspective comparative.*
3. Sa Majesté Sinto Agla III 2004, *Itinéraire d'un peuple : les Yayu de Hontu-Kóme ;*
4. Dr. M. Lordson Dossevi 2004, *Les Wɔtsé/Wací.*

En co-édition :

- avec Foris (Berlin), H.B.C. Capo 1991, *A comparative phonology of Gbe ;*
- avec University of Ilorin Press:
  - \* H.B.C. Capo 1992, *Let us joke over it: Nigeria as a Tower of Babel;*
  - \* Ralph Ukoh 1992, *The making of a professor of linguistics;*
- avec CASAS (Cape Town):
  - \* H.B.C. Capo 2000, *The new Ewe orthography based on the Gbe Uniform Standard Orthography.*
  - \* H.B.C. Capo, F. Gbéto & A. Huannou (dir.) 2009, *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin: problèmes et perspectives.*

INFORMATION FOR CONTRIBUTORS

*Gbe Studies* accepts articles in *Gbe*, French or English, with abstracts in each of the three languages. The editors shall use the Gbe Uniform Standard Orthography (GUSO) for the *Gbe* abstract. The editorial board sends out any article to two carefully chosen referees.

Authors submit two paper copies and one on CD-rom (on Word or RTF format). Footnotes should be in smaller characters and separated from the main text by a full line. Bibliographical references are grouped at the end of the article and follow standard practice. Drawings and maps should be on transparencies. Authors should indicate their personal and professional addresses, including e-mail, at the end of their articles.

NOTES A L'ATTENTION DES AUTEURS

*Etudes Gbe* accepte des articles en *gbe*, français ou anglais, accompagnés de résumés dans chacune des trois langues. Les rédacteurs reproduisent en Orthographe Uniforme Standard Gbe (OUSG) le résumé en *gbe*. Le comité de rédaction soumet tout article à deux lecteurs soigneusement choisis pour avis.

Les manuscrits sont soumis en deux exemplaires sur papier et un autre sur CD-rom (en logiciel Word en format Word ou RTF). Les notes figureront en bas de page, en lettres plus petites, séparées du texte par un trait plein. Les références bibliographiques seront regroupées en fin d'article et présentées conformément aux normes internationales. Les figures et les cartes devront être sur papier calque. L'adresse professionnelle ou personnelle de l'auteur, y compris la boîte électronique, devra être mentionnée en fin d'article.

TÓPHORÓ NÁ WLANLÁWÓ

*Gbegbo* jlána buigblonwó ró Gbe-, Flansé- aló Wlénsi-gbe me, kúdó wóabé gbeta aló klémme ró gbe tonwánwó me. Amecánnúmewó lá tló así le klémme Gbemeton wúntí beé lá so kú "Wlansen Rekámegbei / Rokpóròhun Jlékpoi Gbeton » (WRJG)a. Kpá cánnúmeton lá se yanré tsó hlenlá ccáin addói ve gbó.

E hyán bé wlanlávó lá tsó buigblon bé kópi ve róra, kúdó adzemogbán ke jí beé le a, éyé wó lá woi kúdó « Word » bé arawun le Word aló RTF bé nonome. Afódeiyawó bé wlankúwó lá bhe whú yantatowó, éyé wó lá jókó le éwúntí, le flun gonme. Sede bé agbanlewó la no dú le buigbloan bé vvonu, éyé wó la towó sigbe léké né beé je a, zonró kojokpléi bé wonawó jí nené. Ttawó kúdó kpójeémewó lá no apipiwéma jí. Wlanlávó mú gba wlon bé dlazi zdónmeton kúdó aphémeton (kaphpho kúdó toddótton kpátá) nná ró buigblon bé vvonu o.

---

**G b e g b ó / G b e S t u d i e s / E t u d e s G b e  
N ° 1 0 - 1 1 ( 2 0 1 3 )**

**Émenú /Sommaire /Contents**

Émenú/Sommaire/Contents.....	3
Brève présentation.....	5
Brief presentation.....	5
Gbeta / Rexplé.....	6
Laré KANTCHOA: Un regard sur les constructions focalisées dans les parlers moba.....	7
Thomas Koffi SODJI: Des verbes disyllabiques en ajagbe.....	25
Severin-Marie KINHOU & Hounkpati B. C. CAPO: A propos des complexités de l'Orthographe uniforme standard gbe (OUSG): cas du fongbe.....	45
<b>Idrissou ZIME YERIMA: Inadéquation entre message envoyé et message reçu: exemple d'une publicité de MOOV .....</b>	<b>74</b>
Hounkpati B. C. CAPO: A propos de la Flash d'Aplahoué .....	97
Félicité KOSSOUHO : Locutions verbales en gain .....	119
Vincent AWE : <i>Quelques approches</i> de standardisation.....	136

## LE CERCLE LINGUISTIQUE DE GAROME (C.L.G.)

### 1.1. Présentation

Le Cercle Linguistique de Garome (CLG) a comme principaux animateurs le Laboratoire International Gbe (Labo Gbe, Int.) du prof. H.B.C. Capo de l'Université d'Abomey-Calavi, le Laboratoire de Recherches Linguistiques du Togo (Laborel-Togo) du prof. Lebene Ph. Bolouvi de l'Université de Lomé et le Laboratoire de Dynamique des Langues à Calavi (Labodylcal) du prof. Flavien Gbéto de l'Université d'Abomey-Calavi. Il s'assure de la collaboration de certaines personnalités du monde linguistique africain qui se rencontrent de temps à autres lors des sessions du Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur (prof. Nikiéma & Djarangar des Universités de Ouagadougou et de Ndjamena). Il a été mis en orbite le 2 juillet 1994 lors d'une sortie pédagogique au siège du Labo Gbe (Int.) organisée par le Cercle d'Etudes, de Recherches et d'Actions Linguistiques (CERAL) du Bénin, événement marqué par la présentation magistrale et l'adoption d'un manifeste renfermant la doctrine et les principales thèses de la gbexologie.

### 2. Une théorie en élaboration : la gbexologie

Le C.L.G. est donc une école en construction autour de l'élaboration de la théorie de la « gbexologie ».

Celle-ci définit toute langue comme un ensemble de dialectes : c'est l'approche pandialectale. Elle a pour préoccupation d'établir le degré exact de parenté entre les parlers. Sa conclusion logique est la démarcation opérationnelle de frontières entre les langues apparentées et leurs dialectes. Sa contribution majeure est de fournir des informations suffisantes sur lesquelles on peut se fonder pour améliorer la situation confuse actuelle en matière d'identification des langues. Son utilité pratique est de fournir une base objective pour le développement d'un système orthographique cohérent pour les dialectes de la même langue et l'évolution graduelle d'une supra-variété pour chaque continuum dialectal.

### 3. Deux revues scientifiques

A partir d'un même lieu, Garome, il est prévu deux revues à orientations différentes :

- *Etudes Gbe / Gbe Studies / Gbegbó*, revue du Laboratoire International Gbe, dont voici le numéro double 6/7;

- *Travaux du Cercle Linguistique de Garome*, à dominante théorique, avec application à toute langue : des préludes aux TCLG apparaissent dans *Gbegbó*.

L'une et l'autre de ces revues attendent des contributions des uns et des autres.

Gbegbó 10-11 (2013) : 74-96  
ISSN 1659 – 5874

PRELUDE AUX TRAVAUX DU CLG  
(CERCLE LINGUISTIQUE DE GAROME) /  
A G O O N É G G G B É W L A N R é ' W Ó

**INADEQUATION ENTRE MESSAGE ENVOYÉ ET MESSAGE  
REÇU : EXEMPLE D'UNE PUBLICITÉ DE MOOV**

*Idrissou ZIME YERIMA*

Labo Gbe & Université d'Abomey-Calavi, Bénin  
ilyzzyli@yahoo.com

Résumé

Le présent article fait l'analyse d'une publicité de Moov et se sert des résultats de cette analyse pour montrer que l'intention du créateur n'est pas toujours comprise par les destinataires. L'étude révèle que, même si 92,50% des enquêtés reconnaissent que la femme représentée dans la publicité est en communication, 45% affirment clairement ne pas savoir ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme, 94,75% n'ont pu reconnaître que la fonction phatique est ce que cherche principalement à atteindre le publicitaire à travers ce message insolite et 42,50% estiment ne pas savoir le message que le publicitaire a l'intention de faire passer.

Mots clés: publicité, message envoyé, message reçu, sémiologie, analyse.

Abstract

This paper analyzes an ad of the GSM company Moov, and use the findings of the analysis to show that there is no total agreement between the intention of the adviser and the understanding of the addressees. The study shows, for example, that even if 92.50% of the surveyed recognize that the lady represented is communicating, 45% state clearly not to know what the main goal targeting by the adviser

by placing a tiny person into the lady, 94,75% don't recognize that the phatic function is what the adviser is mainly aiming at through the unusual ad and 42,50% state not to know the message intended by the adviser.

Key words: advertising, sent message, received message, semiology, analysis.

## 0. Introduction

Notre objectif est de montrer que la publicité de la société de téléphonie mobile Moov ci-dessous, diffusée au Bénin comme affiche publique et insertion dans les journaux écrits, est un exemple d'inadéquation entre le message envoyé et le message reçu. Notre problématique est la même que celle posée dans une étude précédente (Zimé Yérima, 2007) dans lequel nous avons montré qu'il n'y a pas toujours adéquation entre l'intention du publicitaire et la compréhension du destinataire. Dans le présent article, nous posons la même question de recherche, la même hypothèse et suivons la même démarche.



Notre question de recherche est la suivante : Y a-t-il adéquation entre l'intention du créateur de cette publicité et la compréhension que le destinataire en a ? L'intention du publicitaire est supposée être contenue dans le message envoyé. L'analyse sémiologique de cette

publicité et les conventions de la création publicitaire permettront de dégager objectivement ce qui relève de l'intention du créateur. La compréhension du destinataire est le message reçu. Une enquête, sur la base d'éléments objectifs identifiés, nous montrera dans quelles mesures, donc statistiquement, si le message reçu est équivalent au message envoyé. Notre hypothèse peut donc être formulée comme suit : Il n'y a pas adéquation entre le message envoyé par le créateur de la publicité de Moov et le message reçu par le public.

L'article comprendra donc deux sections en dehors de l'introduction et de la conclusion. La première section sera consacrée à l'analyse sur la base de la méthode sémiologique en dégagant ses différentes unités pertinentes et en les analysant en termes de syntagmes et de paradigmes (Barthes, 1964). La seconde sera consacrée à l'enquête sur la perception du public.

### **1. Analyse**

La publicité de Moov en étude comprend essentiellement deux codages différents: un codage linguistique et un codage iconique. Elle se décompose en trois sous-ensembles: l'identité visuelle, le message linguistique « avec MOOV avec vous...et sans limite ! » que nous désignerons parfois par la lettre M et l'image de la femme tenant une personne minuscule.

Le premier sous-ensemble qui est l'identité visuelle comprend le logo, la signature et le graphisme utilisés. L'identité visuelle comprend des éléments d'ordre linguistique et iconique. Le logo est fait du nom de la société « Moov », écrit d'une certaine façon, et de deux blocs rectangulaires dont le plus petit est noir et le plus grand est vert. La signature « no limit » est codée en blanc. La couleur de police verte avec laquelle le message M est écrit fait partie de l'identité visuelle de Moov. De ce premier sous-ensemble se dégagent clairement deux unités signifiantes : le logo et la signature. Ces deux unités sont invariables car elles sont toujours présentes dans toute publicité de Moov.

Le nom de la société et la signature sont des messages linguistiques qui seront analysés dans une sous-section réservée à l'analyse des messages linguistiques. Quant au graphisme des messages linguistiques (le paralangage de l'écrit), il constitue une unité qui n'existe pas en dehors du message linguistique proprement dit. Mais, il faut noter qu'il n'existe pas non plus de message linguistique écrit sans graphisme ou paralangage de l'écrit. Ce qui

importe, c'est la quantité et la qualité d'information dont un paralangage est porteur. Une sous-section sera réservée à l'analyse du paralangage de l'écrit.

Le second sous-ensemble est réduit au message M. Ce message sera également analysé dans une sous-section réservée à l'analyse des messages linguistiques.

Le troisième sous-ensemble dégage plusieurs unités signifiantes : la femme photographiée, le sourire de la femme, les yeux clos de la femme, la position de la main droite de la femme, l'homme tenu par la femme dans sa main droite, la taille minuscule de l'homme tenu par rapport à celle de la femme, la grande taille de la femme par rapport à la taille de l'homme tenu, le sourire de l'homme tenu et sa position qui est celle d'un homme murmurant quelque chose dans l'oreille de son interlocuteur. Toutes ces unités seront analysées dans une sous-section réservée à l'analyse du message iconique.

Mais a priori, nous pouvons déjà relever le caractère insolite de cette publicité dans l'image de cette femme tenant un homme dans sa main. Dans sa liste des dispositifs de nature à attirer l'attention, Godard (2002 : 12) classe les images surprenantes en premier. Ainsi, avant toute analyse, nous pouvons noter la fonction phatique assumée par cette publicité, une fonction que nous confirmerons a posteriori.

### **1.1. Analyse des messages linguistiques**

Le nom de la société « Moov », la signature de Moov « no limit » et le message M « avec MOOV avec vous...et sans limite ! » sont les unités linguistiques que nous analyserons ici.

Le nom de la société Moov et la signature « no limit », toujours présents dans les publicités de Moov, contribuent à la construction de la structure sémiologique de la publicité considérée. En effet, étant invariables et donc non substituables, elles ne constituent pas des paradigmes. Ces unités sont en réalité des éléments syntagmatiques qui livrent des informations fixes sur la société Moov et dont la connaissance permet de mieux cerner toutes les autres unités identifiées dans la publicité étudiée.

Le nom de la société « Moov » a une assonance anglophone. En fait, au niveau orthographique, il s'agit de la transformation du mot anglais « move » qui signifie « mouvement » quand il est un substantif ou « bouger » quand il est un verbe. Cette unité permet de dégager un premier message implicite : « Moov se veut être une société associant le mouvement à son image » (1).

La signature « no limit » est également en anglais et signifie « sans limite ». Cette signature paraît elliptique. Son caractère elliptique transparait dès lors qu'on cherche à savoir ce qui est sans limite. Dire que Moov est sans limite ne paraît pas très sensé, mais étant dans un contexte de téléphonie mobile, et donc de communication téléphonique, on peut supposer que c'est la communication téléphonique qui est sans limite. Nous pouvons en déduire le deuxième message implicite suivant : « La communication à travers le réseau Moov se fait sans limite » (2). En se focalisant sur l'énoncé de la signature « sans limite », on peut dégager un troisième message implicite : « Le réseau Moov est bon marché » (3). En effet, à moins d'être très riche, on ne peut se permettre de communiquer sans limite au téléphone portable que si le coût de la communication est abordable.

Le fait que le nom de la société et la signature soient tous deux en anglais dans une publicité publiée dans un journal en français nécessite une explication. La première explication est que ces deux unités, conçues en anglais et invariables, ne peuvent pas changer ou être modifiées lorsque la langue de la publicité change. La seconde explication est qu'en matière de publicité, l'anglais agit parfois comme un code international. L'usage de la langue anglaise livre donc un quatrième message implicite : « Moov se veut être une société de dimension internationale » (4).

Les deux premières unités considérées étant en anglais, le message M « avec MOOV avec vous...et sans limite ! » vient comme pour les expliquer ou les traduire au lecteur francophone. On retrouve ainsi dans le message M, la traduction de « no limit ». Mais ce message est aussi elliptique comme l'indique du reste la présence des points de suspension. Ici également, on peut chercher à savoir ce qui est fait avec « MOOV », avec « vous » et sans limite. La réponse est que « vous » communique avec « MOOV » et sans limite. Ce qui est effectivement une explication en français des unités linguistiques du premier sous-ensemble.

Le message M assume aussi deux fonctions du langage : la fonction expressive et la fonction conative. A travers l'expression « avec MOOV », le message se focalise sur MOOV, c'est-à-dire sur l'émetteur, d'où la présence d'une fonction expressive. A travers l'expression « avec vous », le message se focalise sur « vous », c'est-à-dire sur le consommateur, d'où la présence d'une fonction conative. A travers ces deux fonctions, le deuxième sous-ensemble livre un

message implicite supplémentaire : « Moov interagit avec ses clients dans le mouvement prôné » (5).

L'analyse des messages linguistiques a permis de dégager les cinq principaux messages implicites suivants :

- « Moov se veut être une société associant le mouvement à son image » (1)
- «La communication à travers le réseau Moov se fait sans limite » (2)
- « Le réseau Moov est abordable » (3)
- « Moov se veut être une société de dimension internationale » (4)
- « Moov interagit avec ses clients dans le mouvement prôné » (5)

Dans la sous-section suivante, nous verrons comment la notion de mouvement est renforcée par le paralangage de l'écrit.

### **1.2. Analyse du paralangage de l'écrit**

Le style de police utilisé, pour écrire le message M et la lettre M du logo, n'est pas choisi au hasard. C'est l'italique qui par définition est une écriture penchée vers la droite, donc vers l'avant lorsque le sens de l'écriture est de la gauche vers la droite comme en français. Ce style de police donne une impression de mouvement. L'écriture du message M et la lettre M du logo paraissent dynamiques. Leur forme inclinée leur donne une certaine impulsion.

Ces affirmations peuvent paraître purement subjectives, mais même en l'absence d'éléments objectifs pour démontrer le caractère dynamique de l'écriture du message M et de la lettre M du logo, on peut tout au moins reconnaître le choix de cette police traduit la volonté ou l'intention du créateur de faire une écriture dynamique.

Si nous admettons que la dynamique de cette écriture est établie, nous pourrions affirmer que cette dynamique reflète le mouvement prôné par la société MOOV. Par conséquent, nous pourrions conclure que le paralangage de l'écrit renforce le concept de mouvement que Moov associe à son image.

### **1.3. Analyse du message iconique**

Nous avons dégagé du troisième sous-ensemble les unités signifiantes suivantes : la femme photographiée, le sourire de la femme, les yeux clos de la femme, la position de la main droite de la femme, l'homme tenu par la femme dans sa main droite, la taille minuscule de l'homme tenu par rapport à celle de la femme, la grande

taille de la femme par rapport à la taille de l'homme tenu et le sourire de l'homme tenu. Contrairement au logo et à la signature, chacune de ces unités peut subir une substitution. Toutes ces unités représentent des paradigmes à travers lesquels nous lirons les messages connotés ou implicites.

Le troisième sous-ensemble offre rapidement une première information : la femme photographiée est en communication téléphonique. Le background de connaissances sur Moov en tant que société de téléphonie mobile fait partie des éléments facilitant la détermination de cette première information. Les autres éléments seront identifiés dans les unités constitutives de ce troisième sous-ensemble.

En admettant que la femme photographiée soit en communication téléphonique, on peut s'attendre à retrouver dans le troisième sous-ensemble les éléments constitutifs de la communication téléphonique ou autrement dit les éléments définissant la structure ou le cadre syntagmatique d'une communication téléphonique. Ces éléments sont le destinataire, le destinataire, le téléphone du destinataire, le téléphone du destinataire et la distance entre les interlocuteurs sans laquelle on ne saurait parler de communication téléphonique puisqu'étymologiquement, un téléphone sert à communiquer avec quelqu'un qui est loin. Une combinaison de ces éléments (coprésents) représente un syntagme dans lequel chaque élément occuperait la place ou slot qui lui convient. Ce syntagme peut se présenter de la façon suivante : [Slot du destinataire] + [Slot du destinataire] + [Slot du téléphone du destinataire] + [Slot du téléphone du destinataire] + [Slot de la distance entre interlocuteurs].

Chacun de ces slots est invariable, ce qui peut varier, c'est leur contenu. Ainsi, le [Slot du destinataire] par exemple est invariable, ce qui peut varier, c'est le destinataire lui-même qui peut être une femme, un homme, un enfant, etc. Donc si le [Slot du destinataire] est un élément syntagmatique, le destinataire est quant à lui un élément paradigmatique car on peut substituer un destinataire à un autre, ou autrement dit différents types de destinataires peuvent occuper le [Slot du destinataire] à raison d'un seul destinataire à la fois. Le même raisonnement vaut pour le [Slot du destinataire], le [Slot du téléphone du destinataire], le [Slot du téléphone du destinataire] et le [Slot de la distance entre interlocuteurs]. Le [Slot du destinataire] peut être occupé par différents types de destinataires, à raison d'un destinataire à la fois. Le destinataire est un paradigme. Le [Slot du téléphone du

destinateur] et le [Slot du téléphone du destinataire] sont invariables mais le téléphone pouvant occuper chacun de ces slots est variable et représente un paradigme. Le [Slot de la distance entre interlocuteurs] est invariable, ce qui peut varier, c'est la valeur arithmétique de la distance entre interlocuteurs, c'est cette valeur qui représente un paradigme. Certes un obstacle physique entre interlocuteurs peut déterminer l'usage d'un téléphone même si les deux correspondants ne sont pas éloignés l'un de l'autre, mais on peut néanmoins supposer par commodité qu'il existe une valeur minimale non nulle pour les paradigmes pouvant remplir le [Slot de la distance entre interlocuteurs].

Sur la base de la structure syntagmatique de la communication téléphonique, nous allons analyser les unités signifiantes dégagées du troisième sous-ensemble afin de faire ressortir les messages implicites véhiculés.

Dans une conversation téléphonique, les interlocuteurs sont alternativement destinataire et destinataire. Mais pour simplifier les choses, nous supposons que la femme est la destinatrice et l'homme le destinataire.

La femme photographiée comme destinatrice représente un paradigme dans la mesure où au lieu de cette femme souriante et attirante, on aurait pu avoir carrément une autre femme d'un aspect différent pour occuper le [Slot du destinataire]. Le choix d'une femme attirante occupant ce slot répond donc à une stratégie utilisée par le publicitaire et qui consiste à attirer l'attention du lecteur. Le paradigme que représente cette femme assure alors une fonction phatique.

L'homme minuscule, comme destinataire, représente un paradigme car au lieu d'une personne minuscule, on aurait pu avoir un homme d'un autre aspect. Le choix d'un homme minuscule, même en faisant abstraction du fait qu'il soit contenu dans la main d'une autre personne, a quelque chose d'insolite et donc de nature à attirer l'attention. Par conséquent, le paradigme qu'est l'homme minuscule remplit une fonction phatique. En raisonnant inversement, nous aboutissons à la même conclusion. Le choix d'une femme géante a quelque chose de bizarre de nature à attirer l'attention.

Comme destinataire d'une communication téléphonique, c'est-à-dire une communication à distance, l'homme minuscule ne devrait pas être près de l'oreille du destinataire. En décidant de le mettre à cet endroit, le publicitaire abolit la distance ; la valeur occupant le [Slot

de la distance entre interlocuteurs] est nulle et ne constitue donc pas un paradigme. L'absence d'un paradigme valable pour occuper le [Slot de la distance entre interlocuteurs] fait disparaître ce syntagme et modifie de ce fait le cadre syntagmatique de la communication téléphonique. En principe, il n'y aurait donc plus communication téléphonique. La disparition de la distance et l'annulation conséquente de la communication téléphonique permettent de dégager deux messages implicites : « La communication avec Moov se passe comme si la distance entre les interlocuteurs n'existait pas » (a) et « Quand on communique avec Moov, on n'a pas l'impression d'être au téléphone » (b).

En outre, nous savons que la distance en communication téléphonique, comme l'a montré Shannon (1948), est source de bruit de communication. On peut donc supposer qu'en supprimant la distance qui en principe devrait exister entre les deux interlocuteurs, le publicitaire ait pour intention de supprimer le bruit de communication entre eux. La suppression de la distance entre les deux interlocuteurs serait donc porteuse d'un autre message implicite : « Avec Moov, la communication est nette » (c). La suppression de la distance crée automatiquement un rapprochement entre interlocuteurs. Ce qui permet de dégager un autre message implicite : « Moov offre une communication plus intime avec l'interlocuteur » (d). La position de l'homme (celle de quelqu'un murmurant quelque chose dans l'oreille de son interlocuteur) renforce ce message d'intimité et permet de dégager un message de confidences : « Moov offre une communication confidentielle avec l'interlocuteur » (e). Le fait que les interlocuteurs soient de sexes différents suggère l'idée d'un couple et fait penser à une intimité de couple.

Le sourire de la femme et ses yeux clos permettent aussi de dégager un message implicite : « Avec Moov, la communication est agréable » (f). Le sourire de l'homme renforce aussi le message sur le caractère agréable de la communication avec Moov.

Le [Slot du téléphone du destinataire] est représenté par la main droite de la femme près de l'oreille. Ce slot censé être occupé par le téléphone de cette femme est plutôt occupé par l'homme minuscule. Ce qui fait de l'homme minuscule une représentation métaphorique du téléphone de la femme. Nous voici donc dans une situation où la même unité signifiante (l'homme minuscule) représente dans la même structure syntagmatique deux paradigmes différents, l'un occupant le [Slot du téléphone du destinataire] et l'autre le [Slot du destinataire].

Ce paradigme apparaît alors à la fois comme ambigu et ambivalent et fait même penser à une sorte de calembour iconique. L'homme destinataire est déplacé et situé à un endroit qui appartient au téléphone et ce dernier (le téléphone) n'apparaît que métaphoriquement. Cette situation est vraiment paradoxale.

Si l'homme minuscule contenu dans la main de la femme géante est le destinataire, alors, en principe, on n'est pas en situation de communication téléphonique, mais dans une simple situation de communication à la Swift (1998) où le géant est obligé de prendre son interlocuteur minuscule et de le placer près de son oreille afin de pouvoir l'entendre. La question se pose alors de savoir si la femme est Gulliver (personne de taille normale) et l'homme un lilliputien (de très petite taille) ou si c'est l'homme qui est Gulliver et la femme une brobdingnagienne (de très grande taille). La réponse permettra de savoir s'il s'agit d'une hyperbole ou d'une litote, deux figures de rhétorique qui assument la fonction phatique.

Mais quelle que soit la réponse, cette disproportion entre les deux interlocuteurs pourrait avoir également pour motif de véhiculer le message implicite suivant : « communiquer avec Moov, c'est dominer son interlocuteur » (g). Cette idée de domination pourrait être renforcée par le fait même que l'homme soit contenu dans la main de la femme. En effet, l'image d'un homme contenu dans la main d'une autre personne fait penser à l'expression « avoir quelqu'un dans la paume de sa main », qui signifie dominer cette personne. Le fait que ce soit la femme qui ait l'homme dans sa main n'a rien d'une domination sexiste. La preuve est que Moov a une affiche publicitaire où les rôles sont inversés. Cette fois-ci, on voit un homme géant tenant une femme minuscule dans sa main. Donc le message envisagé par Moov est que toute personne utilisant son réseau, quel que soit son sexe, domine son interlocuteur ou son interlocutrice et la communication se passe comme s'il ne s'agissait pas d'une communication téléphonique.

Si l'homme minuscule contenu dans la main de la femme géante est un téléphone, alors on peut supposer que l'interlocuteur de la femme n'est pas représenté dans la publicité. Une supposition que nous trouvons non fondée, car le fait même de représenter un téléphone par un homme, qu'on voit en train de parler, fait forcément de cet homme un interlocuteur tout au moins au plan dénotatif. Donc si l'homme minuscule contenu dans la main de la femme géante est un téléphone, il est forcément en même temps le destinataire. Nous

retombons ici dans le même paradoxe. Pour en sortir, il faut supprimer la métaphore par laquelle l'homme passe pour un téléphone. Ce qui signifie que cet homme ne peut pas être un téléphone et nous ramène à la supposition selon laquelle l'homme est seulement un destinataire. Les différents paradoxes notés ne font que renforcer la fonction phatique.

L'analyse du troisième sous-ensemble a permis de noter une forte présence de la fonction phatique et de dégager les sept messages suivants :

- « La communication avec Moov se passe comme si la distance entre les interlocuteurs n'existait pas » (a) ;
- « Quand on communique avec Moov, on n'a pas l'impression d'être au téléphone » (b) ;
- « Avec Moov, la communication est nette » (c) ;
- « Moov offre une communication plus intime avec l'interlocuteur » (d) ;
- « Moov offre une communication confidentielle avec l'interlocuteur » (e) ;
- « Avec Moov, la communication est agréable » (f) ;
- « Communiquer avec Moov, c'est dominer son interlocuteur » (g).

Les messages implicites (a) et (b) peuvent être combinés pour donner le message suivant : « Moov rapproche les correspondants » (6). La disparition de la distance et d'un contexte téléphonique traduisent en effet un rapprochement des interlocuteurs.

Les messages (c) et (f) peuvent être combinés pour donner le message suivant : « Avec Moov, la communication est nette et agréable » (7). Les messages (d) et (e) peuvent être combinés pour donner le message suivant : « Moov offre une communication confidentielle et plus intime avec l'interlocuteur » (8). Quant au message (g), il reste tel quel mais pour des besoins de commodité, nous le désignerons par (9). Au lieu de sept messages issus du message iconique, nous en avons maintenant quatre : (6), (7), (8) et (9).

#### **1.4. Analyse du rapport entre le texte et l'image**

Pour analyser le rapport entre le texte et l'image (Léon 1990), il nous suffit d'examiner les rapports entre les cinq messages implicites (1), (2), (3), (4) et (5) dégagés de l'analyse du message linguistique et

les quatre messages implicites (6), (7), (8) et (9) dégagés de l'analyse du message iconique .

Les cinq premiers messages se rapportent au mouvement prôné par Moov, à l'attribut d'une dimension internationale de Moov, à l'interaction entre Moov et ses clients, à une communication sans limite et à une communication bon marché. Les quatre derniers messages traduisent la disparition de la distance, la clarté de la communication, l'intimité, la confidentialité, l'agréabilité de la communication avec Moov et la domination de la communication par l'utilisateur du réseau Moov. Il n'apparaît rigoureusement aucune répétition entre les messages implicites dégagés du message linguistique et ceux dégagés du message iconique. Sur cette base, on ne saurait donc parler d'un rapport de redondance.

Toutefois, en considérant que le troisième sous-ensemble présente une personne en communication comme nous l'avons montré et que les énoncés linguistiques invitent les clients à une communication téléphonique, nous pouvons parler dans une certaine mesure d'un rapport de redondance implicite entre le texte et l'image.

Il n'apparaît aucune contradiction entre les messages implicites dégagés du message linguistique et ceux dégagés du message iconique. Le rapport entre le texte et l'image n'est donc pas un rapport d'invalidation. En réalité les deux catégories de messages se complètent. Nous sommes donc en présence d'un rapport de complémentarité. En outre, le caractère osé de la stratégie publicitaire utilisée est en harmonie avec le slogan « no limit ». En effet, on peut affirmer que conformément à son slogan, l'imagination de Moov est « sans limite » dans la création des messages.

L'analyse détaillée que nous venons de faire montre que dans Moov a exploité une stratégie reposant principalement sur la fonction phatique. En effet, plusieurs paradigmes identifiés dans cette publicité assument cette fonction. On peut donc supposer que le principal objectif du publicitaire est de réaliser une publicité à même d'attirer l'attention des lecteurs.

Dans sa publicité, la société Moov s'est également efforcée de transmettre au moins neuf messages implicites, à savoir les messages (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7), (8) et (9). Mais les messages originaux sont les quatre derniers traduisant le rapprochement, la clarté de la communication, l'intimité, la confidentialité, l'agréabilité de la communication avec Moov et la domination de la communication par

l'utilisateur du réseau Moov. Les cinq premiers messages sont des messages véhiculés d'office par n'importe quelle publicité de Moov.

## **2. Enquête sur la publicité [I044] de Moov**

Cette section comprend trois parties : la présentation de la méthodologie de notre enquête, la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête et la conclusion de l'analyse des résultats de l'enquête. L'enquête est conduite pour nous permettre de déterminer s'il y a toujours adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur.

### **2.1. Méthodologie de l'enquête**

Pour mener notre enquête, nous avons conçu un questionnaire comportant six questions numérotées de 1 à 6 (voir annexe). La 3<sup>ème</sup> question et la 5<sup>ème</sup> sont fermées. Les quatre autres sont ouvertes. Les questions sont posées sur la publicité [I044] et destinées à tester la compréhension des enquêtés afin d'obtenir des réponses permettant de valider ou non notre hypothèse. En dehors de ces six questions, nous avons recueilli sur le questionnaire le niveau d'études et la profession des enquêtés.

Au total, 400 personnes vivant au Bénin et de niveaux de formation variés ont donné suite à notre questionnaire. Dans cet échantillon, le niveau le plus bas est le Certificat d'Etudes Primaires (CEP) et le niveau le plus élevé est BAC + 7. Pour choisir les éléments de notre cible, notre critère était que l'enquêté devrait avoir au moins un niveau lui permettant de lire et de comprendre un article de presse. En effet, en rédaction journalistique, il est souvent recommandé d'écrire simplement afin qu'un lecteur ayant un niveau moyen de CM2 puisse comprendre l'article. Le choix de ce critère se justifie par le fait que quelqu'un ne pouvant pas lire un journal n'aurait pas en principe tendance à l'ouvrir et n'aurait donc pas l'occasion d'y découvrir des publicités.

### **2.2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête**

Nous présentons et analysons ici les informations que nous avons recueillies en dépouillant la totalité de 400 exemplaires de questionnaire dûment remplis.

#### **2.2.1. Niveau d'études des enquêtés**

Le renseignement sur le niveau d'études des enquêtés est prévu non pas pour s'assurer de la qualité des avis recueillis auprès des enquêtés mais pour montrer que les enquêtés sont effectivement des

personnes qui peuvent lire et comprendre un journal et par conséquent qui peuvent être exposées à une publicité de presse. A priori, plus le niveau d'études d'un enquêté est élevé, plus fiable est son jugement. Mais dans le cas de la compréhension d'une publicité, comportant des éléments de subjectivité, prendre un tel renseignement pour s'assurer de la qualité des avis recueillis peut paraître insidieux.

Les renseignements relatifs au niveau d'études nous ont permis de faire la distribution des 400 personnes couvertes par l'enquête. Les enquêtés ayant un niveau inférieur au BAC sont 235. Ceux ayant un niveau au moins égal au BAC mais inférieur à la maîtrise sont 135. Enfin, ceux ayant un niveau supérieur ou égal à la maîtrise sont 30. Le tableau 3 ci-après présente la distribution des enquêtés en fonction de leur niveau d'études.

Niveau d'étude	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Inférieur au BAC	235	58,75%
Supérieur ou égal au BAC et inférieur à la Maîtrise	135	33,75%
Supérieur ou égal à la maîtrise	30	7,50%
	400	100%

**Tableau 3. Distribution des enquêtés par niveau d'études**

### 2.2.2. Profession des enquêtés

La profession des enquêtés est prévue pour vérifier qu'il n'existe pas un biais dans les réponses fournies aux six questions du questionnaire. Si par exemple un grand nombre des enquêtés exerçaient un métier de publicité ou de communication, il y aurait un biais de nature à faire croire que la population béninoise a une bonne compréhension de la publicité étudiée. En notant la profession des enquêtés, nous avons pu vérifier l'inexistence d'un tel biais. Notre échantillon est composé en majorité d'élèves, d'étudiants et d'enseignants tel que le tableau 4 ci-dessous l'indique. Dans le terme profession, nous incluons collégiens et étudiants qui en fait n'exercent pas encore une profession.

Profession des enquêtés	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Collégiens	190	47,50%
Etudiants	98	24,50%
Enseignants	28	7%
Autres professions	84	21%
	400	100%

**Tableau 4. Distribution des enquêtés par profession**

### 2.2.3. Question1 (Q1): Qu'est-ce qui vous attire dans cette publicité ?

Cette question permet de déterminer d'une part le nombre de nos enquêtés attirés ou non par la publicité étudiée et d'autre part de vérifier si les éléments par lesquels ceux-ci sont attirés sont en rapport avec ceux créant la fonction phatique.

A travers les réponses obtenues, nous pouvons classer les enquêtés en deux groupes : ceux nommant des éléments par lesquels ils estiment qu'ils sont attirés, ce qui présuppose qu'ils sont attirés, et ceux affirmant que rien ne les attire. Ceux qui sont attirés sont au nombre de 364 et ceux qui ne sont pas attirés sont au nombre de 36. Nous présentons ce résultat dans le tableau 5 ci-après. La variable est « Influence exercée sur l'enquêté » et les valeurs prises par cette variable sont au nombre de deux : « Attiré » et « Non attiré ».

Influence exercée sur l'enquêté	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Attirés	364	91%
Non attirés	36	9%
	400	100%

**Tableau 5. Distribution des enquêtés selon qu'ils sont attirés ou non**

Le tableau 5 nous indique que 91% des enquêtés sont attirés par la publicité contre 9% qui ne le sont pas. Ce résultat corrobore la forte présence de la fonction phatique que nous avons identifiée dans l'analyse de la publicité [I044] de Moov. On peut donc considérer que l'objectif supposé du publicitaire, qui est d'attirer l'attention du lecteur et de la maintenir, est atteint.

Les enquêtés attirés par la publicité sont ensuite répartis en trois groupes : ceux qui affirment directement ou indirectement être attirés par le caractère insolite de la publicité, soit 219 personnes ; ceux qui affirment directement ou indirectement être attirés par la femme, soit 91 personnes ; et ceux qui affirment être attirés par autre chose que l'insolite et la femme, soit 54 personnes. Si on y ajoute le groupe de ceux que rien n'attire, nous obtenons quatre groupes. Nous résumons dans le tableau 6 ci-après les résultats obtenus. La variable est nommée « Élément d'attraction » et les valeurs prises par cette variable sont : « Insolite », « Femme », « Autre élément » et « Rien ».

Élément d'attraction	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Insolite	219	54,75%
Femme	91	22,75%
Autres éléments	54	13,50%
Rien	36	9%
	400	100%

**Tableau 6. Distribution des enquêtés en fonction des éléments d'attraction**

Le tableau 6 indique que le caractère insolite de la publicité attire plus de la moitié de tous les enquêtés, soit 54,75%. Cela paraît conforme à une conclusion de l'analyse de la publicité [I044] selon laquelle la fonction phatique est surtout assumée par le caractère insolite de cette publicité. Le tableau indique également que la femme représentée est le deuxième élément attirant les enquêtés dans une proportion de 22,75%, ce qui est également conforme à une des conclusions de notre analyse de la publicité [I044] relative à la fonction phatique. Les enquêtés attirés à la fois par l'insolite et la femme font plus des  $\frac{3}{4}$  des enquêtés, soit 77,50%. Nous pouvons affirmer que dans 77,50% des cas, les lecteurs sont attirés par les éléments conçus par le publicitaire pour les attirer. En disant cela, nous supposons que les intentions du publicitaire sont en adéquation avec les conclusions de l'analyse de la publicité [I044].

#### 2.2.4. Question 2 (Q2) : Cette publicité montre une femme tenant un homme dans sa main. Que fait cette femme ?

Nous avons posé cette question pour déterminer si tous les enquêtés seront à même de reconnaître que la femme représentée dans la publicité est en communication. A cette question, 370 enquêtés ont répondu que la femme était en communication contre 30 personnes qui ont fourni des réponses différentes. Ce résultat est résumé dans le tableau 7 ci-après. « Réponse à la question Q2 » constitue la variable et les valeurs prises par cette variable sont au nombre de deux : « Elle communique » et « Autres réponses ».

Réponse à la question Q2	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Elle communique	370	92,50%
Autres réponses	30	7,50%
	400	100%

**Tableau 7. Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q2**

Le tableau 7 indique que 92,50% des enquêtés reconnaissent que la femme représentée dans la publicité est en communication. Seul 7,50% des enquêtés n'ont pu reconnaître ce dont il s'agissait. L'intention du publicitaire est perçue par la presque totalité des enquêtés.

**2.2.5. Question 3 (Q3) : Savez-vous ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme ?**

Cette question vise à déterminer si l'enquêté reconnaît la stratégie publicitaire qui sous-tend l'utilisation d'une publicité insolite. A cette question, 220 enquêtés répondent par l'affirmative contre 180 qui répondent non. Le tableau 8 ci-après présente ce résultat. La variable est « Réponse à la question Q3 » et ses valeurs sont « Oui » et « Non ».

Réponse à la question Q3	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Oui	220	55%
Non	180	45%
	400	100%

**Tableau 8. Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q2**

Le tableau 8 indique que 55% des enquêtés affirment savoir ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme. Le reste, soit 45% , affirme ne pas le savoir. Le chiffre de 55% paraît étonnant quand on sait que 91% des enquêtés affirment être attirés par quelque chose dans cette publicité. Mais cela signifie en fait que de nombreux enquêtés sont attirés par la publicité sans savoir que l'objectif du publicitaire est justement de les attirer en veillant à ce que sa publicité assume une fonction phatique. Pour eux, la fonction phatique paraît clandestine et ils peuvent être considérés comme ayant subi une attraction clandestine. Mais on est encore loin de la persuasion clandestine de Packard (2007). Cependant, pas tellement, car on ne peut persuader le consommateur potentiel sans au préalable réussir à attirer son attention. Voilà pourquoi, en étudiant la persuasion en publicité, O'Shaughnessy et O'Shaughnessy (2004 : 3) n'ignorent pas l'importance de la fonction phatique et reconnaissent que « le besoin d'attirer l'attention conduit à l'adoption d'une publicité de "choc" ».

#### 2.2.6. Question 4 (Q4) : Que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme ?

Cette question permet de déterminer si les 55% d'enquêtés ayant prétendu savoir ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme le savent effectivement. Les réponses recueillies nous donnent les résultats suivants :

- 21 enquêtés ont reconnu la fonction phatique ou l'attraction comme l'objectif principal visé par le publicitaire en mettant un homme minuscule dans la main d'une femme.
- 59 enquêtés estiment quant à eux que le publicitaire a voulu passer l'un des messages suivants identifiés dans notre analyse de la publicité [I044] : (2), (3), (6), (7), (8) et (9).
- 26 enquêtés estiment que le publicitaire veut principalement montrer que les femmes dominent les hommes.
- 114 enquêtés ont donné d'autres réponses n'ayant aucun rapport ni avec la fonction phatique ni avec aucun des messages implicites que nous avons dégagés de l'analyse de la publicité.

Ces résultats sont résumés dans le tableau 9 ci-après.

Réponse à la question Q4	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Attirer les lecteurs (fonction phatique)	21	5,25%
Passer un des messages (2), (3), (6), (7), (8) et (9)	59	14,75%
Domination par les femmes	26	6,50%
Autres	114	28,50%
	220	55%

**Tableau 9. Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q4**

Le tableau 9 indique bien que 5,25% seulement de tous les 400 enquêtés (c'est-à-dire y compris les 180 qui ont répondu par non à la question Q3) ont pu reconnaître que la fonction phatique est ce que cherche principalement à atteindre le publicitaire à travers le caractère insolite d'un homme minuscule mis dans la main de la femme. Le reste, soit 94,75% des 400 enquêtés, n'a pas su le reconnaître.

Ceux qui estiment que le publicitaire vise principalement à passer l'un des messages (2), (3), (6), (7), (8) et (9) représentent 14,75% de tous les enquêtés.

Une proportion de 6,50% des enquêtés croit que le publicitaire cherche principalement à montrer la domination des femmes sur l'homme ou le monde. Ce qui est une erreur car nous avons montré dans notre analyse de la publicité étudiée que la personne qui domine est celle utilisant le réseau Moov, indépendamment de son sexe.

Les enquêtés ayant donné d'autres réponses n'ayant aucun rapport ni avec la fonction phatique ni avec aucun des messages implicites que nous avons dégagés de l'analyse de la publicité [I044] représentent 28,50% de tous les enquêtés.

Il serait intéressant de revenir sur les 14,75% des enquêtés estimant que le publicitaire vise principalement à passer l'un des messages (2), (3), (6), (7), (8) et (9) pour les distribuer en fonction de ces messages. Une telle distribution peut être représentée dans le tableau 10 ci-après. La variable est contenue dans la première cellule de la première colonne et les valeurs prises par cette variable sont contenues dans les autres cellules de la première colonne.

Réponse à la question Q4	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Passer le message (2) sur le caractère « sans limite »	5	8,47%
Passer le message (3) sur le caractère abordable du réseau	7	11,86%
Passer le message (6) sur le rapprochement	37	62,71%
Passer le message (7) sur la netteté et l'agréabilité du réseau	7	11,86%
Passer le message (8) sur la confidentialité et l'intimité	2	3,40%
Passer le message (9) sur la domination	1	1,70
	59	100%

**Tableau 10. Distribution des enquêtés ayant répondu à Q4 en nommant des messages**

Le tableau 10 indique que des 59 enquêtés considérés, ceux estimant que le publicitaire vise à passer le message (6) pour dire que Moov rapproche les correspondants sont les plus nombreux, soit 62,71% des 59 enquêtés.

En conclusion, la question Q4 nous a montré que les réponses de 5,25% seulement de tous les enquêtés sont en adéquation avec

l'intention qu'a le publicitaire en mettant un homme minuscule dans la main d'une femme.

### 2.2.7. Question 5 (Q5) : Savez-vous quel message cette publicité de Moov cherche-t-elle à faire passer globalement ?

Cette question vise à déterminer si l'enquêté pense savoir globalement le message que le publicitaire a voulu passer. A cette question, 230 enquêtés répondent par oui contre 170 qui répondent par non. Ce résultat est présenté dans le tableau 11 ci-après. La variable est « Réponse à la question Q5 ». Les valeurs prises par cette variable sont « Oui » et « Non ».

Réponse à la question Q5	Nombre d'enquêtés	Fréquence
Oui	230	57,50%
Non	170	42,50%
	400	100%

**Tableau 11. Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q5**

Le tableau 11 indique que 57,50% de tous les enquêtés pensent savoir le message que le publicitaire a l'intention de faire passer contre 42,50% qui estiment ne pas le savoir. Par conséquent, on peut déjà affirmer que l'intention du publicitaire n'est pas perçue par au moins 42,50% des enquêtés.

### 2.2.8. Question 6 (Q6) : Quel message cette publicité de Moov cherche-t-elle à faire passer globalement ?

Les réponses à cette question nous permettent de savoir si les 230 enquêtés, prétendant savoir le message que la publicité étudiée de Moov cherche à passer globalement, le savent effectivement. Nous pourrions également constater si leurs réponses sont en congruence avec les messages implicites que nous avons identifiés.

Les réponses recueillies nous montrent que 116 de ces 230 enquêtés, soit 29%, de tous les 400 enquêtés, n'ont indiqué aucun des neuf messages implicites que nous avons dégagés comme message passé par le publicitaire. On en déduit que 114 enquêtés ont su reconnaître que l'intention du publicitaire est de passer certains de nos neuf messages. Ces derniers représentent 28,50% de tous les enquêtés. Ce qui signifie que 71,50% de tous les enquêtés n'ont pas su reconnaître que l'intention du publicitaire est de passer des messages inclus dans les neuf messages implicites que nous avons dégagés.

Le tableau 12 (page suivante) présente les résultats obtenus. La variable est contenue dans la première cellule de la première colonne

et les valeurs prises par cette variable sont contenues dans les autres cellules de la première colonne.

Réponse à la question Q 6	Effectif	Fréquence
Message (1) sur le mouvement prôné par Moov	0	0
Message (2) sur le caractère « sans limite »	32	8%
Message (3) sur le caractère abordable du réseau	26	6,50%
Message (4) sur la dimension internationale de Moov	1	0,25%
Message (5) sur l'interaction entre Moov et ses clients	0	0
Message (6) sur le rapprochement	46	11,50%
Message (7) sur la netteté et Agréabilité du réseau	7	1,75%
Message (8) sur la confidentialité et l'intimité	2	0,50%
Message (9) sur la domination	0	0
Autres	116	29%
	230	57,50%

**Tableau 12. Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q6**

Le tableau 12 indique que les messages (6), (2) et (3) sont respectivement ceux qui ont été le plus cités parmi les 114 enquêtés. Les trois ont été cités par 26% de tous les enquêtés contre 2,50% pour les messages (4), (8) et (7).

La question Q6 nous a montré que les réponses de 28,50% contre 71,50% des enquêtés sont en adéquation avec l'intention du publicitaire en supposant que les messages implicites que nous avons dégagés sont effectivement ceux prévus par ce dernier.

### 2.3. Synthèse des résultats de l'enquête

L'analyse des résultats de l'enquête montre que dans certains cas, il existe une adéquation entre l'intention du publicitaire et la compréhension du lecteur de la publicité et dans d'autres cas une inadéquation. Voici quelques-uns de ces résultats les plus révélateurs :

- 92,50% des enquêtés reconnaissent que la femme représentée dans la publicité est en communication. Il y a là une adéquation entre l'intention du publicitaire et la compréhension des enquêtés dans une proportion très élevée de 92,50%.

- 45% des enquêtés affirment clairement ne pas savoir ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme. D'où inadéquation dans une proportion de 45%.
- 94,75% des enquêtés n'ont pu reconnaître que la fonction phatique est ce que cherche principalement à atteindre le publicitaire à travers le caractère insolite d'un homme minuscule mis dans la main de la femme. D'où inadéquation dans une proportion très élevée de 94,75%.
- 42,50% de tous les enquêtés estiment ne pas savoir le message que le publicitaire a l'intention de faire passer. Par conséquent, l'intention du publicitaire n'est pas perçue par au moins 42,50% des enquêtés. D'où inadéquation dans une proportion de 42,50% au moins.
- 71,50% de tous les enquêtés n'ont pas su reconnaître que l'intention du publicitaire est de passer des messages inclus dans les neuf messages implicites que nous avons dégagés. Il y a donc inadéquation dans une proportion élevée de 71,50%.

### **Conclusion**

L'analyse sémiologique de la publicité insolite de Moov et l'enquête menée sur la base d'un questionnaire sur cette publicité nous ont permis de conclure qu'il n'y a pas toujours adéquation entre le message envoyé par le créateur de la publicité de Moov et le message reçu par le public. Cette conclusion nous permet de relativiser notre hypothèse qui était plutôt radicale. Nous avons montré également que cette publicité a été conçue pour attirer et maintenir l'attention des consommateurs et qu'elle remplit par conséquent une fonction essentiellement phatique. Neuf messages implicites, dont certains n'ont pas été perçus par des enquêtés, ont été dégagés. Une proportion assez importante de 42,5% de la totalité de nos 400 enquêtés a affirmé clairement ne pas savoir le message que le publicitaire a voulu faire passer. Ceux qui prétendaient le savoir mais qui ne le savaient pas en réalité constituent 29% de tous les enquêtés. Ce qui signifie que 71,5% de tous les enquêtés n'ont pas su reconnaître le message que le publicitaire a voulu passer.

Nous aurions pu nous arrêter à cette information pour conclure qu'il y a pas inadéquation entre le message voulu par le publicitaire dans cette publicité et celui saisi par le destinataire. Mais d'autres renseignements obtenus des enquêtés, comme nous venons de le voir,

ont confirmé cette inadéquation qui peut être évitée par la construction des messages moins sophistiqués. Toutefois, un message moins sophistiqué, donc plus simple, ne signifie pas forcément moins difficile à réaliser. En effet, comme le note Gervereau (2004: 148), « souvent les "réclames" les plus simples sont l'aboutissement d'un échafaudage complexe ». Mais dans le cadre de cette publicité de Moov, l'objectif était moins de faire passer des messages que d'attirer l'attention et de la maintenir.

### Références

- BARTHES Roland, 1964a. « *Eléments de sémiologie* » in Communications, n°4, Paris: Seuil.
- 1964b, « *Rhétorique de l'image* » in Communications, n°4, Paris : Seuil.
- GERVEREAU Laurent, 2004. *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris: La Découverte.
- GODDARD Angela, 2002. *The Language of Advertising*, London: Koga Page.
- LEON Paul, 1990, Le jeu de la Une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse, thèse de doctorat, Université de Provence.
- SHANNON Claude, 1948, "The Mathematical Theory of Communication", *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379-423, 623-656.
- SWIFT Jonathan, [1726] 1998. *Gulliver's Travels*, Oxford: University Press.
- ZIME YERIMA Idrissou, 2007. Messages publicitaires dans les journaux et affiches béninois : Analyse et étude de cas. Mémoire de Master 2. Institut International de Management (IIM). Cotonou.