RÉPUBLIQUE DU BENIN
****
UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI
****

FACULTÉ DES LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES
****
ECOLE DOCTORALE PLURIDISCIPLINAIRE
« ESPACES, CULTURES ET DEVELOPPEMENT »

MEMOIRE DE DEA

SPECIALITE : LINGUISTIQUE

MODULE : SOCIOLINGUISTIQUE/COMMUNICATION

THEME:

LE LANGAGE PUBLICITAIRE DANS LES JOURNAUX BENINOIS

Rédigé par

Idrissou ZIME YERIMA

Sous la direction de

Hounkpati B. C. CAPO
Professeur titulaire CAMES' 93

Soutenu le 12 octobre 2011 **Mention : TRES BIEN**

Année académique 2010-2011

DEDICACES

- A mes feux parents Séko BIO MARE et Lafia ZIME YERIMA

- A mon épouse Olga AKONDE et mes enfants Mora, Sacca et Simin

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements :

- A mon directeur de recherche, le Professeur Hounkpati B. C. CAPO, pour le suivi constant et fort édifiant de mon travail, tant dans mes recherches que dans la rédaction de mon mémoire.

- A tous les enseignants de l'Ecole doctorale pluridisciplinaire, en particulier à ceux du Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLC).

- A Monsieur Jean-Euloge GBAGUIDI, enseignant en Information et Communication au DSLC, pour ses observations sur mon travail vu sous l'angle de la Communication.

- A Monsieur Bertin C. YEHOUENOU, enseignant de Phonétique au Département d'anglais, qui m'a beaucoup encouragé à faire un DEA en Linguistique.

- A tous ceux qui m'ont aidé à recueillir des réponses auprès des enquêtés et à consulter des journaux en langues nationales, en particulier mon frère Ali ZIME YERIMA et mes amis Mouhamed MPO, Chabi PRUDENCE et Gildas HOUEHOU.

- A tous ceux qui se sont prêtés volontiers au questionnaire de mon enquête.

- A Monsieur Urbain SESSOU, journaliste en langue nationale à la radio nationale, pour la traduction en français des publicités en ajagbe.

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES……..... vi

LISTE DES TABLEAUX……..... vii

TABLE DES IMAGES……..……..... viii

RESUME……..……..……..... x

0. INTRODUCTION……..... 1

0.1. Contexte……..... 2

0.2. Intérêt du sujet……..... 3

0.3. Problématique……..... 4

0.4. Objectifs……..... 5

0.5. Hypothèses……..... 5

0.6. Méthode……..... 6

0.7. Présentation du Corpus……..... 6

0.8. Enquête sur le terrain……..... 8

0.9. Plan du travail……..... 8

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE D'ANALYSE……..... 10

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERATURE……..... 11

1.1. Fonctions du langage……..... 11

1.2. Actes de langage……..... 13

1.3. Lois du discours……..... 14

1.4. Rhétorique…….…..... 16

1.5. Modèles de communication publicitaire……..... 19

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE D'ANALYSE……..... 22

2.1. Cadre théorique de l'analyse globale……..... 22

2.2. Cadre théorique de l'analyse détaillée……..... 28

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE GLOBALE ET ANALYSE DETAILLEE…….. 31
CHAPITRE 3 : ANALYSE GLOBALE DES MESSAGES PUBLICITAIRES……..... 32
3.1. Analyse de la fonction expressive……..... 32
3.2. Analyse de la fonction conative……..... 38
3.3. Analyse de la fonction poétique……..... 42
3.4. Analyse de la fonction métalinguistique……..... 46
3.5. Analyse de la fonction référentielle……..... 48
3.6. Analyse de la fonction phatique……..... 52
CHAPITRE 4 : ANALYSE DETAILLEE D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE……..... 57
4.1. Analyse détaillée de la publicité [I044] de Moov……..... 57
4.2. Enquête sur la publicité [I044] de Moov……..... 66

TROISIEME PARTIE : CODES LINGUISTIQUES ET EFFICACITE DE LA PUBLICITE…….. 76
CHAPITRE 5 : INEFFICACITE DE LA PUBLICITE EN FRANÇAIS…..... 77
5.1. Situation du français par rapport aux langues nationales……..... 77
5.2. Importance de la taille du lectorat dans la publicité……..... 78
5.3. Incapacité du français à générer un lectorat adéquat……..... 79
CHAPITRE 6 : RECOURS AUX LANGUES NATIONALES……..... 82
6.1. Potentialité d'une forte couverture du lectorat……..... 82
6.2. Stratégie proposée pour l'optimisation de la publicité en langues nationales……..... 84
6.3. Définition d'une stratégie plus globalisante……..... 89
CONCLUSION……..... 98
Références bibliographiques……..... 101
ANNEXES……..... 105
ANNEXE I – CORPUS.....……..... 106
ANNEXE II - Traduction des publicités en ajagbe.....……..... 132
ANNEXE III - Questionnaire. ……...……..... 134
TABLE DES MATIERES..... 135

LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES

AIB : African Investment Bank

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action

APPC : Association pour la Promotion du Port de Cotonou

CEP : Certificat d'Etudes Primaires

C : Commune

CI : Corpus composé des messages combinant le texte et l'image

CPM : Coût pour mille

CT: Corpus composé seulement de texte

GSM : Global System for Mobile communications

HAAC : Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication

INSAE : Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique

J : Journal

L : Langue

LC2 : La Chaîne 2

ORTB : Office de Radiodiffusion et de Télévision du Bénin

PRPB : Parti de la Révolution Populaire du Bénin

S : Segment

SBEE : Société Béninoise d'Energie Electrique

SGBBE : Société Générale des Banques du Bénin

SOBEMAP : Société Béninoise de Manutention Portuaire

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Synthèse des figures de rhétorique et des messages publicitaires correspondants…….....	18
Tableau 2	Synthèse des figures de rhétorique et de leurs définitions correspondantes…….....	26
Tableau 3	Distribution des enquêtés par niveau d'études…….....	67
Tableau 4	Distribution des enquêtés par profession…….....	68
Tableau 5	Distribution des enquêtés selon qu'ils sont attirés ou non.....	68
Tableau 6	Distribution des enquêtés en fonction des éléments d'attraction.	69
Tableau 7	Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q3.....	70
Tableau 8	Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q2.....	70
Tableau 9	Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q4.....	71
Tableau 10	Distribution des enquêtés ayant répondu à Q4 en nommant des messages…….....	72
Tableau 11	Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q5.....	73
Tableau 12	Distribution des enquêtés en fonction de la réponse à Q6.....	74
Tableau 13	Relation entre compréhension et taille du lectorat.....	79
Tableau 14	Correspondance entre segments et langue d'alphabétisation.....	85
Tableau 15	Correspondance entre journaux, segments et langues d'alphabétisation…….....	85
Tableau 16	Les parlers béninois des 77 communes du Bénin et la segmentation…….....	91

TABLE DES IMAGES

Publicité [I056] de Cajaf Comon……..... 34
Publicité [I002] de l'imprimerie Les Presses d'Afrique……..... 34
Publicité [I034] de la SBEE……..... 35
Publicité [I043] de Moov……..... 35
Publicité [I063] de MTN……..... 36
Publicité [I065] de MTN……..... 36
Publicité [I062] d'areeba……..... 36
Publicité [I066] de la Bank of Africa……..... 37
Publicité [I082] d'air Sénégal International……..... 37
Publicité [I091] d'ibis Hôtel……..... 37
Publicité [I092] d'ibis Hôtel……..... 37
Publicité [I099] de FEDAS……..... 37
Publicité [I005] de Mobile Plus……..... 40
Publicité [I008] de la capote Prudence……..... 40
Publicité [I020] de Pro'Mouse……..... 40
Publicité [I041] de la compagnie d'Assurance A vie……..... 41
Publicité [I044] de Moov……..... 41
Publicité [I051] de Possotomè……..... 41
Publicité [I068] de Royal Air Maroc……..... 41
Publicité [I030] de NSIA……..... 41
Publicité [I014] de Volkswagen Nouvelle Passat……..... 44
Publicité [I061] de la compagnie d'Assurance A vie……..... 44
Publicité [I040] de Pro'Mousse……..... 45
Publicité [I039] de Pro'Mousse……..... 45
Publicité [I016] de la Nouvelle Peugeot 307……..... 45
Publicité [I009] de la Circonscription Urbaine de Cotonou……..... 47
Publicité [I058] de Tuborg……..... 48

Publicité [I006] de l'Ets La Séduction……..... 49
Publicité [I018] de Royal Air Maroc……..... 49
Publicité [I103] de MTN……..... 50
Publicité [I109] de Moov……..... 50
Publicité [I115] de Bosh……..... 50
Publicité [I028] de Castel Beer……..... 50
Publicité [I013] de Diamondbank-Bénin……..... 50
Publicité [I045] de jus de fruits Zén……..... 51
Publicité [I057] de Cristal Vital……..... 51
Publicité [I031] d'AIT……..... 54
Publicité [I035] d'AIT……..... 54
Publicité [I036] d'AIT……..... 54
Publicité [I044] de Moov……..... 57

RESUME

Ce mémoire examine le langage publicitaire dans les journaux béninois à travers l'analyse globale des messages publicitaires et l'analyse détaillée d'une publicité de Moov. L'analyse globale montre que la publicité dans les journaux béninois exploite plusieurs procédés linguistiques en l'occurrence les fonctions du langage dont quatre, à savoir les fonctions conative, poétique, référentielle et phatique, sont les plus exploitées. Cependant, ces quatre fonctions ne sont pas exploitées à fond pour leur permettre de livrer toutes les possibilités qu'elles sont capables d'offrir pour rendre efficaces les messages publicitaires. Sauf dans quelques rares cas comme la publicité à épisodes d'African Investment Bank.

L'analyse globale montre que la publicité béninoise ne tire pas assez profit des procédés discursifs assumant la fonction phatique comme les déviances de la norme discursive ou les violations des lois du discours. Les figures de rhétorique sont très peu utilisées et la publicité perd ainsi l'occasion de se faire mémorisable à travers la confection de messages textuels saisissants. La fonction conative transparaît surtout à travers la forme impérative.

L'analyse détaillée d'une publicité insolite de Moov, une société de téléphonie mobile, et l'enquête menée sur la base d'un questionnaire rempli par 400 enquêtés montrent qu'il y a parfois inadéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur. Une proportion de 71,5% de tous les enquêtés n'a su reconnaître aucun des messages implicites dégagés de cette publicité.

En dehors de l'analyse globale des messages publicitaires et de l'analyse détaillée de la publicité insolite de Moov, une évaluation de la langue d'écriture des supports de publicité révèle que les journaux béninois d'expression française rendent inefficace la publicité du fait même qu'ils sont écrits en français.

Partant du faible tirage des journaux d'informations générales, cette évaluation montre que les annonceurs ne pouvaient que supporter un coût pour mille (CPM) très élevé empêchant la rentabilité de leurs investissements publicitaires. La solution proposée est la création de journaux en langues nationales sur la base d'une stratégie dont les composantes, à savoir la définition de la cible, la segmentation et le positionnement, ont été expliquées.

0. INTRODUCTION

L'étude du langage publicitaire s'inscrit, entre autres, dans le cadre d'une communication publicitaire dont les principaux acteurs sont les annonceurs, les agences de publicité ou de communication, les médias et les consommateurs. Les annonceurs payent les agences de publicité pour concevoir des messages ; les médias sont payés par les annonceurs ou par le truchement des agences de publicité pour diffuser ces messages à l'intention des consommateurs.

Si pour faire parvenir ses messages aux consommateurs potentiels, l'annonceur est obligé de payer, on peut affirmer que la communication publicitaire est une communication payante. L'émetteur doit payer pour s'exprimer. Etant donné qu'il doit payer, il importe pour lui que le langage dans lequel il s'exprime soit bien conçu pour persuader le consommateur. On comprend pourquoi Adam et Bonhomme (2007 : 24) estiment qu'« il est effectivement impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'"inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de ce type particulier de communication qu'est la communication publicitaire" ».

Le langage publicitaire doit chercher à persuader et à inciter le destinataire du message. On peut donc affirmer en paraphrasant Robrieux (1993 : 3) qu'une publicité 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 équivaudrait à une médecine qui n'aurait pas pour objet la guérison.

C'est ce langage dans lequel s'exprime l'annonceur soucieux de rentabiliser ses investissements publicitaires qui fait l'objet de notre travail. Ce dernier sera limité aux journaux béninois qui constituent le média presse écrite et qui sont utilisés par de nombreux annonceurs comme supports de publicité.

Ce langage de l'annonceur est élaboré le plus souvent par un publicitaire maîtrisant également la communication par l'image démontré par Cadet et al (1998) et exploitant parfois des techniques de persuasion clandestine dénoncées par Packard (2007). Pour l'étudier, nous présenterons, comme préalable dans cette partie introductive, le contexte de recherche, l'intérêt du sujet, la problématique, la méthode, les objectifs, les hypothèses et enfin le plan du mémoire.

0.1. Contexte

Nos recherches vont se dérouler dans un contexte caractérisé par la richesse du paysage médiatique, l'absence ou la rareté de journaux d'informations générales en langues nationales[1], l'interaction entre les acteurs de la communication publicitaire, une forte concurrence entre annonceurs et l'absence d'un code de publicité.

0.1.1. Richesse du paysage médiatique

Le paysage médiatique béninois a commencé à s'enrichir avec l'avènement de la démocratie en 1990. La libéralisation de l'espace audiovisuel[2] a entraîné l'apparition des radios privées commerciales, communautaires et confessionnelles et de quatre télévisions privées LC2, Golfe TV, Canal 3 et Carrefour TV qui se sont ajoutées aux organes de l'Office de Radiodiffusion et de Télévision du Bénin (ORTB). Quant aux journaux d'informations générales, la décision de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) en date du 7 octobre 2010 en dénombre 90 légalement reconnus.

0.1.2. Absence de journaux en langues nationales

Tous les médias cités sont des véhicules de publicité. Les messages publicitaires sont diffusés essentiellement en langue française dans l'audiovisuel et uniquement en français sur les affiches et dans les journaux d'informations générales. Les quotidiens et les périodiques d'informations générales utilisés par les annonceurs ne sont pas écrits en langues nationales mais plutôt en français. Par conséquent, les publicités dans ces journaux ne sont pas faites en langues nationales. Toutefois, pendant le régime du Parti de la Révolution Populaire du Bénin (PRPB), quelques journaux en langues nationales tels que Kparo, Akomabu, Enbuke, Imonlè, Avaligbe et Alaafia avaient été créés.

0.1.3. Interaction entre les acteurs de la communication publicitaire

Les annonceurs, les médias, les agences de communication et les consommateurs potentiels constituent les principaux acteurs de la communication publicitaire. Les annonceurs travaillent avec les agences pour la conception et le placement des messages dans les médias. Dans leur rôle de concepteurs, les publicitaires doivent veiller à ce que

[1] Par langues nationales, nous entendons langues béninoises ou langues maternelles non étrangères.

[2] Loi No 97-010 du 20 août 1997 portant Libéralisation de l'espace audiovisuel et dispositions pénales spéciales relatives aux délits en matière de presse et de communication audiovisuelle en République du Bénin

leurs messages soient adaptés à la cible ou au segment de consommateurs défini. Pour cela, ils doivent tenir compte des caractéristiques des consommateurs potentiels vivant au Bénin.

0.1.4. Concurrence entre annonceurs

L'annonceur se trouve également confronté à la concurrence d'autres annonceurs qui cherchent à vendre le même produit que lui et qui émettent aussi des messages publicitaires. Ainsi, le consommateur potentiel se trouve exposé à des messages publicitaires différents vantant le même type de produit ou des produits alternatifs.

0.1.5. Absence d'un code de publicité

Le code de la publicité n'existe pas encore au Bénin ; ce qui pose un problème de réglementation dans le secteur. Cette situation favorise nombre de dérapages tels que les publicités mensongères, justifiant certaines décisions de la HAAC concernant la publicité sur les médicaments (Décision N°09-073/HAAC du 23 décembre 2009) et les établissements scolaires (décision du 7 octobre 2010).

0.2. Intérêt du sujet

La question du langage publicitaire dans les médias béninois nous semble être un domaine de recherche fort intéressant. Dans une situation de marché où des annonceurs vendent de plus en plus les mêmes produits (Téléphonie mobile par exemple) et où par conséquent la concurrence se fait de plus en plus forte, la capacité des uns et des autres à convaincre les potentiels clients d'acheter leurs produits peut faire la différence. Or pour convaincre indirectement, il faut nécessairement passer par les messages publicitaires. D'où l'intérêt d'une étude sur le langage publicitaire au Bénin.

Le choix des journaux, plutôt qu'un autre type de média, tient d'abord au fait qu'il nous fallait réduire le champ de notre étude car aborder le langage publicitaire dans tous les médias requiert beaucoup plus de temps de recherche et comporte le risque de nous faire réaliser un travail dilué, étant donné que l'espace dont nous disposons pour écrire reste le même.

Le choix des journaux paraît également plus intéressant parce que, contrairement à l'audiovisuel, ces derniers ne présentent pas généralement de contenus en langues nationales et excluent par conséquent ceux qui ne savent pas lire le français et qui ne pourront avoir éventuellement qu'une information de deuxième main par le mécanisme de la communication à double étage de Lazarsfeld et al (1944).

En plus de ces différentes raisons, il importe d'ajouter qu'aucune étude globale sur le langage publicitaire dans les journaux béninois n'avait jamais été réalisée au Département des Sciences du Langage et de la Communication de la Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines de l'Université d'Abomey-Calavi.

0.3. Problématique

DeFleur et Dennis (1998 : 311) définissent la publicité comme une forme de communication contrôlée qui tente de persuader un consommateur approprié, en utilisant une variété d'attraits et de stratégies afin qu'il prenne la décision d'acheter ou d'utiliser un produit ou service particulier. Partant de là, on peut admettre que les messages publicitaires renferment des stratégies de création permettant de persuader le consommateur. Il importe donc de se demander de quelles façons le publicitaire procède-t-il pour agir sur le consommateur en vue de l'amener à poser un acte d'achat. Dans notre travail, nous nous intéresserons principalement à déceler dans les messages publicitaires contenus dans les journaux béninois, les stratégies utilisées pour communiquer avec le consommateur.

Mais quelles que soient les stratégies utilisées par le publicitaire, celui-ci doit veiller à ce que son message soit compris par le destinataire. En d'autres termes, il doit s'assurer que le sens qu'il donne à ses messages est celui décodé par le lecteur. Cet impératif nous amène à examiner si dans la publicité béninoise il y a toujours adéquation entre le message encodé par le publicitaire et celui décodé par le consommateur.

Le corpus de messages publicitaires provient surtout des journaux béninois écrits en français. Mais il inclut également quelques messages publicitaires d'un ancien journal en langue nationale ajagbe. Les publicités faites en français s'adressent à une minorité de lecteurs béninois dont le français ne constitue pas la langue maternelle. Celles faites en langues nationales s'adressent directement aux lecteurs béninois dans leurs langues maternelles. Ce qui nous amène à poser la question suivante : l'annonceur s'adressant au public béninois ne gagnerait-il pas mieux s'il passait ses messages par le truchement des journaux en langues nationales ? Dans notre travail, nous montrerons que la publicité dans les journaux en langues nationales serait plus rentable pour l'annonceur que celle faite dans les journaux béninois d'expression française.

C'est en cernant cette problématique axée sur les trois points précédents (stratégies de publicité, adéquation entre le message encodé et celui décodé et l'opportunité d'une

publicité en langues nationales) que nous pourrons répondre à la question principale suivante qui s'impose : La publicité dans les journaux béninois est-elle efficace?

0.4. Objectifs

Notre travail vise à atteindre un objectif global et des objectifs spécifiques dont dépendra la formulation de nos hypothèses.

0.4.1. Objectif global

L'objectif global est de déceler dans les messages publicitaires contenus dans les journaux béninois, les stratégies utilisées pour communiquer avec le consommateur.

0.4.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Déterminer les caractéristiques dominantes des messages publicitaires au Bénin.
- Montrer les procédés langagiers qui entrent dans la création des messages publicitaires au Bénin.
- Déterminer comment les différents éléments d'une annonce concourent à donner un sens à un message.
- Déterminer la compréhension que le public béninois a des messages publicitaires.
- Déterminer les éléments permettant une adéquation entre l'intention de l'émetteur et celle du destinataire.
- Montrer l'inefficacité des journaux eux-mêmes, en tant que type précis de média, à véhiculer des messages publicitaires à une cible plus large.
- Déterminer les mesures à prendre pour que la publicité dans les journaux touche la grande masse de Béninois ne parlant pas le français.

0.5. Hypothèses

La question principale étant de savoir l'efficacité de la publicité dans les journaux béninois, nous pouvons formuler les trois hypothèses suivantes:

0.5.1. Hypothèse 1

Les messages publicitaires dans les journaux béninois n'exploitent pas assez les possibilités que permettent les théories linguistiques et de communication en rapport avec le langage publicitaire.

0.5.2. Hypothèse 2

Il n'y a pas toujours adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur.

0.5.3. Hypothèse 3

L'annonceur ferait une publicité plus efficace si ses messages étaient en langues nationales plutôt qu'en français.

0.6. Méthode

Notre mémoire vise essentiellement à montrer les stratégies utilisées dans les messages publicitaires contenus dans les journaux béninois, à faire l'analyse globale des messages publicitaires, à montrer s'il y a adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et la compréhension qu'en a le lecteur et à montrer que l'annonceur a plus intérêt à passer des messages en langues nationales plutôt qu'en français.

Pour montrer les stratégies utilisées dans les messages publicitaires contenus dans les journaux béninois, nous avons constitué un corpus de deux cents messages publicitaires. L'analyse de ce corpus nous permettra de déceler les stratégies utilisées par les publicitaires.

Pour montrer la compréhension qu'a le lecteur du message produit, nous avons fait l'analyse détaillée d'une publicité et à travers les résultats obtenus, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons soumis à un échantillon de consommateurs potentiels.

Pour montrer enfin que l'annonceur a plus intérêt à passer des messages en langues nationales plutôt qu'en français, nous avons introduit dans notre corpus quelques publicités en langue nationale ajagbe. Ces dernières nous servent ainsi de prétexte pour aborder le champ des langues nationales.

0.7. Présentation du corpus

Notre corpus est composé de 200 messages publicitaires dont la presque totalité (soit 197) est en français et publiés de 2001 à 2010 dans des journaux béninois paraissant en français. Quant aux autres messages, au nombre de trois, ils proviennent du premier numéro d'alaafia, un journal en langue nationale ajagbe.

Ces messages sont de deux catégories : les messages publicitaires composés uniquement d'un code linguistique (Corpus T ou CT) et ceux composés à la fois d'un code

linguistique et d'un code iconique (Corpus I ou CI). Si dans un message publicitaire de la deuxième catégorie seul le code linguistique est analysé, nous ne reproduisons pas ce message dans son entièreté ; nous reproduisons seulement le code linguistique.

Les messages seront identifiés par des numéros mis entre crochets et précédés de la lettre T pour les messages linguistiques et de la lettre I pour les images publicitaires. L'un de ces messages, une publicité de Moov Bénin combinant le code linguistique et le code iconique ou visuel, fera l'objet d'une analyse détaillée.

En incluant dans notre corpus les publicités comportant des images, dont l'étude relève de la sémiologie alors que notre travail étudie le langage publicitaire et non l'image publicitaire, nous nous plaçons dans l'approche de Barthes (1964a) pour qui la sémiologie est une composante de la linguistique.

Le nombre de publicités retenu peut a priori paraître non représentatif, mais on peut considérer que les publicités collectées couvrent divers aspects du langage publicitaire pour les raisons suivantes :

- Au Bénin, les publicités parues dans les journaux durant la période d'étude viennent généralement des mêmes annonceurs qui produisent pratiquement les mêmes types de messages.
- En général, ce n'est pas tous les jours que les annonceurs font passer leurs messages publicitaires dans les journaux ; en outre, le même message peut parfois faire l'objet de plusieurs publications sur une longue durée, pendant plus de trois mois parfois.
- Le même message publicitaire peut paraître de nouveau dans les journaux après quelques mois d'absence.
- Certains messages publicitaires sont publiés de façon permanente dans les journaux.

En dehors de ces raisons, nous ajouterons le fait que nous avons collecté les publicités retenues de façon quasi-sélective. Ainsi, certains messages sont collectés au hasard quitte à ce que l'analyse révèle les procédés linguistiques qu'ils contiennent. D'autres messages sont par contre choisis exprès de sorte que le corpus puisse couvrir dans la mesure du possible les différents aspects du langage publicitaire abordés dans la revue de littérature et le cadre théorique.

Bien qu'il existe plus d'une centaine de journaux au Bénin dont 90 reconnus par la HAAC, notre corpus provient essentiellement d'une douzaine de journaux à savoir : La Nation, Les Echos du jour, Le Matin, Le Matinal, Le point au quotidien, Le Progrès, La Nouvelle tribune, Fraternité, Le Télégramme, Le Républicain et La Gazette du Golfe.

Certains de ces journaux, à savoir Les Echos du jour, Le Républicain et Le point au quotidien, ont cessé de paraître.

En réalité, il est possible d'étudier le langage publicitaire dans les journaux béninois à partir d'un quotidien ou de deux quotidiens bien choisis. Cela tient au fait que ce sont les mêmes publicités qui sont publiées dans les différents journaux de sorte qu'un journal, jouissant relativement d'un important lectorat comme La Nation ou Le Matinal, peut voir passer dans ses colonnes presque toutes les publicités publiées dans les journaux béninois. Voilà pourquoi nous estimons que la dizaine de journaux pris en compte sont largement représentatifs de tous les journaux béninois en matière de publicité.

La période couverte par notre corpus, provenant des journaux en langue française, soit une dizaine d'années allant de 2001 à 2010, représente une période pendant laquelle la publicité dans les journaux a été la plus florissante depuis l'avènement du renouveau démocratique en 1990.

0.8. Enquête sur le terrain

Le besoin de savoir s'il y a toujours adéquation entre l'intention de l'annonceur et la compréhension du destinataire du message publicitaire nécessite une enquête qui permettra à l'aide d'un questionnaire (voir Annexe III) de recueillir auprès des consommateurs potentiels des données dont l'interprétation permettra de mesurer la compréhension ou la mécompréhension de la publicité par ces consommateurs potentiels.

0.9. Plan du travail

Le mémoire comprend trois parties en dehors de l'introduction et de la conclusion. Chacune des parties est composée de deux chapitres, soit au total six chapitres pour tout le mémoire.

- Le premier chapitre présente la revue de la littérature en matière de langage publicitaire.
- Le deuxième chapitre présente le cadre théorique d'analyse des messages publicitaires.
- Le troisième chapitre fait une analyse globale du langage publicitaire dans les journaux béninois.
- Le quatrième chapitre fait l'analyse détaillée d'une publicité de Moov.
- Le cinquième chapitre démontre que le français, comme langue d'écriture des supports de publicité, est un code contreproductif qui ne permet pas aux annonceurs de rentabiliser leurs investissements publicitaires.

- Le sixième et dernier chapitre montre que la production des journaux en langues nationales peut permettre aux annonceurs de rentabiliser leurs investissements publicitaires contrairement à ceux écrits en français.

PREMIERE PARTIE :

REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE D'ANALYSE

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERATURE

Notre revue de littérature se focalisera sur les principales théories linguistiques et de communication exploitées dans les messages publicitaires à travers un certain nombre de publications. Nous parcourrons ainsi les publications relatives aux fonctions du langage de Roman Jakobson, aux actes de langage, aux lois du discours, à la rhétorique et aux modèles de communication publicitaire.

1.1. Fonctions du langage

Certains ouvrages que nous avons consultés soulignent généralement l'importance du modèle de communication de Roman Jacobson et surtout de ses fonctions du langage dans la publicité. Cela nous amène à donner tout d'abord un aperçu de ce modèle.

Jakobson (1963) explique en détail son modèle de communication comprenant six facteurs correspondant chacun à une fonction du langage. Ces facteurs sont le destinateur, le destinataire, le message, le code, le contexte et le contact.

Lorsque la communication se focalise sur un facteur donné, elle remplit une fonction équivalant à ce facteur. Ainsi, les fonctions correspondant aux facteurs cités sont respectivement : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction poétique, la fonction métalinguistique, la fonction référentielle et la fonction phatique.

Baylon et Mignot (2005) montrent comment ces six fonctions peuvent inspirer six types de publicité : la publicité référentielle, la publicité métalinguistique, la publicité poétique, la publicité expressive ou émotive, la publicité conative ou impressive et la publicité phatique.

La publicité référentielle, expliquent-ils en citant Laufer et Paradeise (1982), est une publicité purement informative qui expose de ce fait le contenu d'un message sans engager celui qui le donne ou celui qui le reçoit.

La publicité métalinguistique concerne des sujets faisant appel à des connaissances spécifiques, utilisant un langage particulier, une terminologie propre qu'il est nécessaire de faire traduire pour être compréhensible par les non initiés.

La publicité poétique donne, selon eux, une valeur ajoutée, un complément de sens au message par diverses figures de style. Jakobson (1963) a lui-même montré comment la fonction poétique pouvait être exploitée par la publicité en faisant une brève analyse du

slogan *I like ike* et en insistant sur le fait que la fonction poétique pouvait déborder du cadre poétique.

La publicité expressive parle de la qualité des gens qui font le produit plutôt que du produit lui-même. Elle les laisse s'exprimer. Ce type de publicité n'est pas le reflet d'une réalité mais l'interprétation volontariste et subjective : l'émetteur devient une star et c'est lui qu'on achète.

La publicité conative implique le destinataire du message publicitaire de la part duquel on s'attend à un acte d'achat. Selon Habib et Rensonnet (1975), cités par Baylon et Mignot, cette implication peut se faire sous forme de mise en cause du destinataire, soit par la connaissance de sa personnalité, de son caractère, de sa culture, de ses comportements et de son langage.

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. Cette forme de publicité expliquée par Baylon et Mignot est d'autant plus importante que sans elle, le vendeur aurait du mal à établir le contact avec ses clients (potentiels) et à le maintenir.

Tout comme Baylon et Mignot, Peninou (1972) s'est aussi intéressé à l'exploitation des fonctions de Jakobson pour analyser les publicités.

Adam et Bonhomme (2007) relèvent également l'exploitation publicitaire du modèle de communication de Jakobson. Mais contrairement à Baylon et Mignot, ils mettent l'accent sur les facteurs de communication plutôt que sur les fonctions et omettent de parler d'une publicité centrée sur la fonction poétique. Ainsi, ils parlent plutôt d'une communication-émetteur centrée, entre autres, sur la compétence du fabricant, d'une communication-récepteur axée sur la force de persuasion du message, d'une communication-référent, glorifiant le produit et son univers, d'une communication-contact ayant pour but d'attirer l'attention du lecteur à tout prix et finalement d'une communication-code concernant les cas où l'annonceur déstructure le système de signes qu'il utilise et, de ce fait, le rend conscient.

Adam et Bonhomme exposent ainsi cinq types de publicité. S'ils n'en mentionnent pas un sixième type reposant sur le facteur message ou sur la fonction poétique, c'est certainement parce qu'ils savent que cette fonction recouvre, en dehors de la rhétorique, plusieurs procédés linguistiques (syntaxiques, phonologiques, sémantiques et morphologiques) pouvant être traités séparément.

Comme Adam et Bonhomme (2007), les analystes Cathelat et Ebguy (1988) et Jouve (1991) se sont intéressés aux facteurs de communication.

1.2. Actes de langage

La littérature en matière de langage publicitaire fait aussi état de l'exploitation de la théorie des actes de langage dont les deux pionniers sont Austin et Searle. Pour faire la revue des écrits sur l'exploitation de cette théorie par la publicité, il importe de présenter ses grandes lignes.

Austin (1962) explique que les énoncés ne sont pas seulement destinés à décrire un état de choses ou à affirmer un fait quelconque mais qu'ils peuvent aussi servir à changer une situation. Dire, c'est donc poser un acte. Il soutient l'existence de quatre types d'actes de langage: les actes locutoires, le fait de dire quelque chose ; les actes illocutoires, contenus dans la langue et permettant d'accomplir des actes comme décrire, interroger, répondre ; les actes perlocutoires, destinés à avoir un effet sur l'énonciataire comme faire comprendre, persuader et consoler ; et les actes constatifs représentant un simple constat d'une situation. Les trois premiers actes sont considérés comme des actes performatifs. Mais Austin n'ignore pas que les actes constatifs peuvent être implicitement performatifs.

Searle (1969) reprend et modifie la taxinomie faite par Austin. Il établit la distinction entre actes directs et actes indirects. Les actes indirects représentent selon lui des « cas où un acte illocutoire est accompli indirectement par le biais de l'accomplissement d'un autre » (1979 : 31). Ainsi, fait-il remarquer, une phrase telle que « Pouvez-vous me passer du sel ? », en accomplissant un acte consistant à poser une question sur la capacité d'une personne à passer du sel, est en réalité une requête pour que cette dernière passe du sel à celui qui lui a adressé la parole. Mais une telle phrase peut être aussi une façon d'éviter d'être directif en évitant de dire : « Passez-moi du sel ! ».

Adam et Bonhomme (2007) utilisent la terminologie d'Austin (acte locutoire, acte illocutoire et acte perlocutoire) pour schématiser la structure pragmatique du discours publicitaire. Les deux premières dimensions de cette structure à savoir la dimension proprement articulatoire et la dimension illocutoire se greffent sur la communication langagière. La troisième dimension, qui est perlocutoire, s'ouvre sur la communication commerciale. Au plan locutoire, le discours est pour eux à la fois texte et image. Au plan illocutoire, ils parlent de la force de persuasion inscrite dans l'annonce et insistent sur deux visées, une visée descriptive ou informative ayant la forme d'un acte constatif et une visée

argumentative (incitative). Ils soulignent le caractère globalement indirect d'une communication publicitaire dominée par un acte illocutoire directif. L'acte illocutoire de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif. Cette affirmation est conforme aux points de vue d'Austin et de Searle mentionnés plus haut. 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. Pour lui, 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-t-il, le discours publicitaire accomplit en fait un acte directif.

Everaert-Desmedt (1984) s'intéresse aussi à l'exploitation publicitaire des actes de langage et décrit l'acte directif dissimulé sous un acte constatif en écrivant que la publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur. Elle constate ainsi que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que le consommateur qui l'utilise est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque. S'agissant de l'acte perlocutoire, elle montre que l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type faire faire quelque chose.

1.3. Lois du discours

L'importance des lois du discours est également soulignée dans des publications sur la communication publicitaire. Mais avant d'examiner certaines de ces publications, nous présenterons d'abord les lois du discours de Grice, ou maximes conversationnelles selon ses propres termes.

Grice (1979 : 57-72) explique l'existence des lois qui régissent le discours : la maxime de quantité, la maxime de qualité, la maxime de relation et la maxime de modalité. 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.

Selon Grice, il existe un principe général de coopération tacitement accepté par les participants à une conversation et permettant à ces derniers de se conformer à ces lois.

Lakoff (1973) suggère un autre principe de plus qu'il appelle principe de politesse. Selon lui, les participants à un discours respectent trois autres maximes : éviter de s'imposer à son interlocuteur, faire en sorte qu'il se sente à l'aise et lui donner des options. Ce principe de politesse rejoint la théorie des faces. Développée par Brown et Levinson (1987), cette théorie explique que tout individu a deux faces : une face négative (correspondant au territoire de chacun) et une face positive (constituant sa face sociale) qu'il peut perdre ou sauver.

Les maximes conversationnelles rejoignent quelque peu les lois du discours de Ducrot (1979) : 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).

Leech (1983) complète les maximes conversationnelles de Grice par des maximes interactionnelles : tact, générosité, approbation, modestie, accord, sympathie et établit un gradient de politesse comportant trois échelles : l'échelle du coût/bénéfice pour rendre compte des relations entre locuteur et allocutaire, l'échelle d'optionalité pour rendre compte de la liberté de l'allocutaire, et l'échelle de « détournement » (indirectness) pour rendre compte du degré d'inférence de la part de l'allocutaire.

Les lois du discours énumérées par Grice et Ducrot ne sont pas exhaustives, comme ils l'ont fait remarquer eux-mêmes. En plus de ces lois, il faut ajouter les règles grammaticales que les participants à une conversation sont tenus de respecter.

Certaines publications sur le discours publicitaire montrent le comportement de ce dernier envers les différentes lois du discours. Toutefois, Cook (2001 : 154) explique qu'on ne peut aisément rendre compte ni de la publicité, ni de la littérature en termes de principes conversationnels.

L'importance des lois de la communication réside dans le fait que la publicité les enfreint très souvent pour attirer l'attention du consommateur. Ainsi, Adam et Bonhomme (2007) relèvent un exemple de violation des maximes de relation et de quantité dans la publicité d'une marque de chaussure : « on peut dire que cette image viole notamment la maxime de relation (peu de rapports entre elle et une marque de chaussure) ou celle de quantité (beaucoup trop d'ellipses sur les caractéristiques du produit)» (2007 : 211).

Maingueneau (2002 : 22-23) donne des exemples de violation des lois de l'informativité et de modalité dans la publicité. En vertu de la loi de l'informativité, dit-il,

la publicité de 1997 pour la marque Fiat suivante est fausse : « Pour ceux à qui la Punto ne suffisait pas, voici la Punto. » Apparemment, explique-t-il, cette publicité semble n'apporter rien de nouveau au lecteur. Constatant cela, ce dernier s'appuie sur la loi de l'informativité et se dit qu'il doit y avoir quand même une nouvelle information, par exemple qu'il s'agit d'une nouvelle Punto.

Maingueneau donne ensuite l'exemple d'une campagne publicitaire, lancée par la marque de lessive Omo au début des années 1990, où des singes habillés en hommes produisaient des énoncés qui transgressaient manifestement les lois de modalité.

En fait, la publicité a parfois intérêt à respecter certaines lois du discours comme les maximes de politesse. En effet, elle doit toujours essayer de respecter les consommateurs potentiels qui la liront afin que la face ou plutôt les faces de ces derniers soient préservées. Maingueneau (2002) soutient qu'en publicité, le problème de préservation des faces est primordial, car toute énonciation est par essence menace. Il développe cette affirmation de la façon suivante :

> *« -le seul fait de demander à être lu constitue à la fois une menace sur la face positive du responsable de l'énonciation, la marque (qui risque de passer pour « casse-pieds ») et une menace sur les faces négative et positive du destinataire (que l'on traite comme quantité négligeable en lui demandant de prendre sur son temps pour s'intéresser à l'énoncé publicitaire) ;*
>
> *-tout énoncé publicitaire vise à demander de l'argent au lecteur consommateur, ce qui représente aussi une menace sur sa face négative, comme sur celle du locuteur, placé en position du solliciteur.*
>
> *Faire une publicité qui soit séduisante, c'est-à-dire qui donne du plaisir au destinataire, c'est annuler imaginairement cette menace sur les faces qui est constitutive de l'énonciation publicitaire. »* (Maingueneau 2002 : 26)

1.4. Rhétorique

Les stratégies linguistiques sont considérées par des publications que nous avons consultées comme étant incontournables dans la publicité. Ces stratégies se déclinent aux niveaux sémantique, morpho-lexical, syntaxique, phonologique et participent de la rhétorique des messages publicitaires visant à persuader le consommateur. Par conséquent, un parcours de la littérature sur la rhétorique permet de les couvrir.

Jean-Robrieux (1993 : 3) définit la rhétorique comme l'art de s'exprimer et de persuader. Pour lui, la fonction de persuasion est si importante qu'il estime 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 équivaudrait à une médecine qui n'aurait pas pour objet la guérison.

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 les sonorités 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.

Pierre Brouland (2006) fait l'inventaire des figures de rhétorique 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'anacoluthe, 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.

Selon Brouland, la comparaison, l'anacoluthe, l'hypallage et le chiasme sont des figures rares en publicité ; la paronomase, l'inversion, la tautologie, le paradoxe, le détournement de proverbes, d'expressions familières ou de titres d'œuvres connues sont très utilisés en publicité ; l'hyperbole est la figure la plus utilisée par la publicité. On peut supposer qu'il considère que les figures non citées ne sont ni rares ni courantes en publicité.

Nous présentons dans un tableau de synthèse (voir tableau 1) les différentes figures de rhétorique[3] et les publicités utilisées par Brouland pour les illustrer.

Ces figures de rhétorique peuvent trouver leur répondant au niveau sémantique, morpho-lexical, syntaxique et phonologique comme nous l'avons souligné. Mais, entre autres procédés linguistiques non cités par Brouland, il importe de mentionner les déviances de la norme syntaxique et le parallélisme qui sont considérés par la littérature

[3] Ces figures de rhétorique sont définies dans le tableau 2 à la page 26.

comme des procédés courants dans le discours publicitaire. Cook (2001 : 136) considère que le parallélisme et la déviance créent la proéminence (« foregrounding ») des unités linguistiques.

ILLUSTRATION DES FIGURES DE RHETORIQUE	
FIGURES DE RHETORIQUE	EXEMPLES DE MESSAGES PUBLICITAIRES
Figures de mots	
Comparaison	*Contempler une Lancia Infini sans la conduire, c'est comme admirer une bouteille de Dom Perignon sans l'ouvrir*
Métaphore	*Mettez un tigre dans votre moteur* [Publicité pour un carburant]
Métonymie	*Bergerac, des vins qui ont du nez*
Synecdoque	*Des millions de dents l'ont choisi* [Publicité pour une marque de bonbons]
Antanaclase	*La Bretagne : les bains de mer pas les bains de foule*
Oxymore	*La douce violence d'un parfum d'homme*
Hyponomie	*Quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une Toyota*
Marque comme attribut	*Soyez très Dior – Jexfour, c'est jextraordinaire – Ils sont tous Morgan de moi*
Paronomase	*Du bon, du beau, Dubonnet – Du pain, du vin, du Boursin – Pas un pas sans Bata*
Allitération	*Saucisse sèche sans savoir sécher – Sachez secouer ce Quick Shake*
Calembour	*Transformez votre compte en conte de fées* [Publicité pour une banque]
Figures de construction	
Inversion	*Mon Damart, je ne l'enlève qu'en présence d'Ariel* [Partenariat multimarques entre un fabricant de vêtement (Damart) et un lessivier (Ariel)]
Anacoluthe	*Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes* [Publicité pour un parfum.]
Ellipse	*C'est mieux avec que sans* [Pour une maque d'édulcorant.]
Anaphore	*C'est frais, c'est aux fruits, c'est Banga* [Publicité pour un jus de fruits]
Hypallage	*Je prends la vie avec un sucre et demi*
Figures de pensée	
Antithèse	*Taillefine, 0% de matière grasse, 100% de plaisir – Voyagez grand, dépensez petit*
Chiasme	*Il y a de l'Urgo dans l'air, il y a de l'air dans Urgo* [Publicité pour un pansement]
Litote	*Si vous n'avez pas encore une calculatrice Burroughs, nous vous offrons cette page blanche pour faire vos calculs*
Hyperbole	*Omo lave toujours plus blanc – Garage X, des supers occasions*
Prétérition	*Quand on a 4 millions de lecteurs a-t-on encore besoin de faire de la pub ?*
Réticence	*Connexion, des mecs qui en ont...* [Publicité pour une société de travail temporaire]
Paradoxe	*Le Cognac Baron Otard, un luxe encore abordable*
Dilemme	*Comment concilier taille de guêpe et faim de loup ? En mangeant Outspan !*
Tautologie	*Le cognac, c'est le cognac – Une Volkswagen est une Volkswagen*
Détournement	*On a toujours besoin d'un petit pois chez soi – Vivre de Woolite et d'eau fraîche*

Tableau 1. Synthèse des figures de rhétorique et des messages publicitaires correspondants réalisée à partir des données fournies par Brouland

La rhétorique ne marque pas seulement sa présence au niveau du code linguistique mais également au niveau du code iconique. Ce qui amène Barthes (1964b), et bien d'autres auteurs comme Reboul (1984), (McCraken, 1987), Scott (1994), McQuarrie et

Mick (1996, 1999) et Tissier-Desbordes (2004), à parler de la « rhétorique de l'image » et à démontrer qu'on peut effectivement parler d'une rhétorique visuelle.

Ainsi, Barthes (1964b) appréhende le concept de la rhétorique de l'image dans le cadre global d'une analyse sémiologique du message publicitaire. Cette analyse lui permet de déceler, au-delà du message linguistique et de l'image dénotée, des « signifiants de connotation » ou « connotateurs » dont le classement correspond à ce qu'il appelle « rhétorique de l'image ». Il définit la dénotation en termes de syntagme et la connotation en termes de paradigme. Il prévoyait que la rhétorique de l'image ne pourrait « être constituée qu'à partir d'un inventaire assez large » dans lequel on retrouverait « quelques-unes des figures repérées autrefois par les anciens et les classiques ».

Barthes (1964b : 9) regroupe les figures de rhétorique en deux catégories : les métaboles, ou figures de substitution d'un signifiant à un autre, situées donc au niveau du paradigme, et les parataxes qui sont des figures de syntagme.

Durand (1970 : 9) fait l'inventaire des figures classiques de la rhétorique qu'on retrouve dans l'image publicitaire et les classe en quatre catégories : l'adjonction comprenant la répétition et l'accumulation ; la suppression comprenant l'ellipse et la suspension ; la substitution incluant l'allusion, l'hyperbole, la métaphore, la métonymie, la synecdoque et l'euphémisme ; et l'échange comportant l'inversion et le chiasme.

Capelli et Sabadie (2007) constatent que malgré la pluralité des figures de style, la plupart des études se sont tournées vers les métaphores visuelles du fait de leur degré de déviation élevé qui met bien en avant les procédés qui sous-tendent leur impact.

1.5. Modèles de communication publicitaire

Lendrevie et Brochand (2001 : 93-130) examinent l'application des théories de communication à la publicité à travers les modèles de l'action de la communication « fondés, peu ou prou sur les théories behaviouristes », et les variables personnelles des individus exposés à la publicité.

Ils abordent d'abord les modèles de l'action de la communication, qui, expliquent-ils, sont le modèle stimulus-réponse, selon lequel la publicité agit de façon mécanique sur le consommateur, et les modèles de la hiérarchie des effets qui partent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analysé en une séquence de plusieurs effets intermédiaires.

Le modèle AIDA, signifiant Attention, Intérêt, Désir et Action, appartient aux modèles de la hiérarchie des effets. Plusieurs auteurs, dont Lendrevie et Brochand (2001 : 100), reconnaissent qu'il a été proposé depuis 1898 par E. St. Elmo Lewis. Selon Adam et Bonhomme (2007 : 28), ce modèle insiste « sur la chronologie des trois phases de la communication publicitaire » à savoir la phase de l'information (Attention), la phase des affects (Intérêt, Désir) et la phase du comportement (Action). C'est un modèle linéaire unilatéral qu'ils considèrent comme étant plus complexe que celui de Lasswell (1948) où la communication se résume à une séquence orientée de la source à l'effet publicitaire : l'émetteur, le référent, le récepteur et le canal ou contact correspondant respectivement aux questions « Qui ? », « Dit quoi ? », « A qui ? » et « Par quel canal ? ». Cette séquence est complétée par la question « Avec quels effets ? ».

Ces deux coauteurs soulignent ensuite deux modèles modulaires à savoir le modèle triadique [Learn] (Savoir), [Like] (Vouloir-Désirer), [Do] (Faire) et le modèle diffracté.

Le modèle triadique, qui est une synthèse élaborée à partir des propositions de théoriciens comme Starch, Festinger ou Krugman[4], assoit la communication publicitaire sur l'agencement de trois modules axés sur le récepteur : le module cognitif <Learn> enregistrant son besoin d'information, le module affectif <Like> rendant compte de ses réactions et de ses préférences en face du produit et le module pratique <Do> filtrant son comportement vis-à-vis de ce produit.

Le modèle diffracté est l'exploitation publicitaire du schéma de Jakobson (1963). Adam et Bonhomme estiment que ce schéma rend compte de l'éclatement des composantes de la communication publicitaire et qu'il en dégage les dominantes à travers ses différents pôles (communication-émetteur, communication-récepteur, communication-référent, communication-contact et communication-code) sur lesquels peuvent s'axer la construction des modèles publicitaires.

Après les modèles de l'action de la communication, Lendrevie et Brochand examinent les variables personnelles qui ont été étudiées et retiennent les principales selon eux : l'attention sélective, l'implication, les besoins, les motivations et les valeurs, les attitudes, l'expérience et la mémoire des individus exposés à la publicité. En développant ces variables, ils font ressortir entre autres les notions de publicité accrocheuse (qui attire l'attention du lecteur), de publicité fonctionnelle (par rapport aux besoins des

[4] Voir références bibliographiques pour quelques titres de ces théoriciens

consommateurs), de publicité intégrative (où l'individu s'identifie à des groupes de référence) et de publicité suggestive (qui est une publicité de connotation).

Cette dernière notion de publicité suggestive revient dans une forme de typologie de la publicité incluant les publicités mécaniste, projective et ludique. Faisant l'historique de la publicité, Adam et Bonhomme (2007 : 18) soulignent brièvement ces différents types de publicités.

C'est d'abord la « publicité mécaniste » des années 1950 qui, par des procédés behaviouristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté indépendamment des besoins. C'est ensuite, les théories développées vers les années 1960 qui injectent un concept symbolique dans le produit : l'acheteur n'acquiert plus ce dernier mais, par ricochet, sa propre image, que celle-ci soit intériorisée, avec la « publicité suggestive » d'inspiration psychanalytique (Dichter, 1961), ou socialisée avec la « publicité projective » qui convertit l'acte d'achat au moyen d'identification et de promotion sociale. Ainsi, écrivent Adam et Bonhomme, non seulement la publicité devient de plus en plus indirecte dans ses desseins, mais depuis des années 1970, elle prend du recul sur sa conduite avec la « publicité ludique » qui multiplie l'ironie, les clins d'œil et autres déclarations iconoclastes sur ses configurations et son existence même.

Nous venons de faire le point d'un certain nombre de publications faisant état de l'exploitation du langage publicitaire par la publicité, en particulier par la publicité dans les journaux. Cette revue de littérature permet de définir le cadre théorique d'analyse du langage publicitaire.

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE D'ANALYSE

Dans notre problématique, nous avons exprimé notre principale intention qui est de déceler, dans les messages publicitaires contenus dans les journaux béninois, les stratégies utilisées pour communiquer avec le consommateur. Ce projet nous impose de définir un cadre théorique permettant d'entrevoir la publicité comme une communication par le biais de laquelle un destinateur agit sur le destinataire. Etant donné que notre travail comprend une analyse globale et une analyse détaillée, ce cadre théorique variera en fonction du type d'analyse que nous faisons.

2.1. Cadre théorique de l'analyse globale

Notre revue de littérature fait état de plusieurs publications traitant des fonctions du langage, des actes de langage, des lois du discours, de la rhétorique et des modèles de communication généralement appliqués à la publicité. Tous ont des points communs qui déterminent le choix d'un cadre théorique approprié. Ainsi, les actes de langage, les lois du discours, la rhétorique et les modèles de communication généralement appliqués à la publicité peuvent s'intégrer dans le cadre des fonctions du langage sur lesquelles repose notre cadre théorique.

Les actes de langage rejoignent dans une certaine mesure la fonction conative de Jakobson. En effet tous les types d'actes de langage visent par définition à produire un acte, exactement comme la fonction conative. Le concept de « lois du discours » sous-entend une focalisation sur le discours. Une focalisation sur le discours est une focalisation sur le message, ce qui rejoint la fonction poétique de Jakobson. Soucieuse de produire un message séduisant et convaincant, la rhétorique se focalise également sur le message et rejoint elle-même la fonction poétique de Jakobson. Les théories de communication généralement appliquées ont également un rapport plus ou moins évident avec les fonctions du langage.

Certaines fonctions du langage sont conformes aux modèles de communication publicitaire tels que le modèle linéaire AIDA et le modèle triadique [Learn] (Savoir), [Like] (Vouloir-Désirer), [Do] (Faire).

D'après le modèle AIDA, une bonne publicité doit pouvoir attirer et maintenir l'Attention. Dans le modèle de communication de Jakobson, on parlera de la fonction phatique de communication.

Le modèle AIDA recommande de susciter l'Intérêt et le Désir. Pour susciter l'intérêt, la publicité fait une promesse intéressante (à travers un message intéressant) sur le produit qui est le référent. Dans le modèle de communication de Jakobson, on dira que les fonctions poétique et référentielle sont sollicitées.

Selon le modèle AIDA, la publicité doit amener le consommateur potentiel à l'action, c'est-à-dire à poser un acte d'achat. Dans le modèle de communication de Jakobson, on dira que la publicité assume une fonction phatique.

On note donc une correspondance entre le modèle linéaire AIDA et le modèle de communication de Jakobson.

Dans le modèle triadique [Learn], [Like], [Do], le module [Learn], correspond à la fonction phatique, le module [Like] est assumé par la fonction poétique et [Do] correspond à la fonction conative.

Le modèle diffracté, étant simplement l'exploitation publicitaire du schéma de Jakobson (1963), son rapport avec les fonctions du langage du même auteur est on ne peut plus évident.

Le modèle de communication de Jakobson sous-tendant ses fonctions du langage nous paraît mieux indiqué pour appréhender la publicité dans les journaux béninois. Malgré les critiques qu'il a subies notamment sur les statuts changeants du destinateur et du destinataire dont il ne tiendrait pas compte (Adam et Bonhomme, 2007 : 80), ce modèle permet d'analyser tout acte de communication comme la publicité. Notre objectif étant d'analyser le langage publicitaire à travers les messages, nous sommes dans une situation où le message étudié est toujours produit par le publicitaire à l'intention toujours d'un consommateur potentiel. Comme l'indiquent Adam et Bonhomme (2007 : 30), le schéma de Jakobson n'a pas manqué d'intéresser les analystes de la publicité. Comme ces analystes, notamment Peninou (1972), Cathelat et Ebguy (1988) et Jouve (1991), nous nous intéresserons au modèle de Jakobson pour analyser les fonctions expressive, référentielle, poétique, phatique, conative et métalinguistique dans la publicité béninoise. En d'autres termes, cela revient à déterminer si la publicité est une publicité expressive, conative, poétique, référentielle, métalinguistique ou phatique conformément à la terminologie de Baylon et Mignot (2005 : 290-294). Par conséquent, il est important de développer tant soit peu les critères qui permettent de déterminer le type de publicité dont il s'agit en prenant pour cadre les fonctions du langage de Jakobson.

2.1.1. Critères de définition d'une publicité expressive

Etant donné qu'une publicité est dite expressive quand elle se focalise sur le destinateur qui dans la communication publicitaire est en réalité l'annonceur, il importe de relever dans le message linguistique tout ce qui se rapporte à l'annonceur et de décider si cette publicité se focalise sur lui. Au nombre des éléments qui se rapportent à l'annonceur, il y a ceux qui constituent son identité visuelle[5] composée du nom (de marque), du logotype, de l'emblème, de la griffe, de la couleur et des caractéristiques des caractères utilisés. Ainsi, l'annonceur peut par exemple transparaître sous forme de logotype. Mais en dehors de l'identité visuelle, note Skynet (un site internet), l'émetteur de la publicité peut transparaître sous forme « de personnage symbolique, parfois même sous les traits d'une personne réelle ».

Selon Skynet, les questions à poser pour déterminer la présence de l'émetteur de l'annonce sont les suivantes :

- Qui est l'émetteur réel ? Qui est, éventuellement, l'émetteur simulé, l'énonciateur ?
- Sont-ils présents dans l'illustration, dans le texte ?
- De quelles qualités dénotées ou connotées se pare l'émetteur ?

2.1.2. Critères de définition d'une publicité conative

Pour savoir si une publicité est conative, il suffit de montrer qu'elle se focalise plus sur le destinataire que sur tout autre facteur de communication. Ce qui revient à rechercher si le message est orienté vers le destinataire ou si le destinataire est interpellé par le destinateur par le biais des différents contenus de la publicité.

Habib et Rensonnet (1975) expliquent que cette implication « peut se faire sous forme d'une mise en cause du destinataire, soit par la connaissance de sa personnalité, de son caractère, de sa culture, de ses comportements, de son langage ».

Baylon et Mignot (2005: 292-3) ajoutent que l'implication du destinataire peut également se faire par la prise en compte de ses responsabilités familiales, par le biais de la langue et par la connaissance de son profil de consommateur.

Le critère principal pour définir une publicité conative est donc l'implication du consommateur dans le message publicitaire. Le destinataire figure, sous une forme ou sous une autre, dans le message lui-même et son portrait est souvent flatteur, simplifié, voire

[5] Ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque.

simpliste. Selon Skynet, les questions qu'on pourrait poser pour détecter la présence du destinataire dans le message publicitaire sont :

- Qui est le destinataire réel ?
- Qui est le destinataire représenté, l'énonciataire? Comment est-il explicitement ou implicitement représenté ?
- A quel type de personnes s'adresse ce message ? Quelle insatisfaction, réelle ou suscitée, leur est attribuée ? Qu'est censé lui apporter le produit ou le service?
- Quelles sont les informations sur le produit supposées connues du destinataire ?
- Quelle attitude est prescrite au destinataire ? Quelle est la stratégie de persuasion mise en place ? Les arguments sont-ils fondés, pertinents, recevables ?

2.1.3. Critères de définition d'une publicité poétique

Pour savoir si une publicité est poétique, on détermine d'abord si elle est centrée sur le message. Donc une publicité poétique n'est pas seulement une publicité qui fait usage d'un poème ou de tournures poétiques. Une publicité est centrée sur le message lorsqu'elle s'intéresse plus à la qualité du message, lorsqu'elle cherche à séduire par la beauté du texte, du graphisme et de l'image en utilisant les ressources linguistiques et sémiologiques. Skynet note :

> *« Le monde de la publicité fait preuve d'une créativité indiscutable tant en matière de graphisme que d'expression verbale. On peut y recueillir quantité de trouvailles remarquables et y observer l'emploi permanent de figures de style traditionnelles. »*

Pour déceler si la publicité est focalisée sur le message, Skynet propose de poser les questions suivantes :

- Y a-t-il un effet de récit ?
- L'énoncé du message s'écarte-t-il du langage usuel ? Est-il agréable à parcourir, indépendamment de sa valeur informative ou descriptive ?
- Des figures de style apparaissent-elles dans le texte (métaphore, comparaison, allitérations, néologismes, etc.) ?
- L'illustration utilise-t-elle des figures (création originale, jeux de lumières, de volumes, points de vue curieux, personnifications, contrastes, etc.) ?

Toutes ces questions ont directement ou indirectement trait à la rhétorique. Pour analyser comment la publicité emploie la rhétorique, on peut rechercher et analyser toutes les ressources linguistiques utilisées pour impressionner et persuader. Ces ressources sont en particulier les figures de rhétorique dont nous avons présenté un certain nombre dans la

revue de littérature. Nous présentons dans le tableau 2 ci-après certaines de ces figures de rhétorique avec, cette fois, leurs définitions.

FIGURES DE RHETORIQUE ET LEURS DEFINITIONS	
FIGURES DE RHETORIQUE	DEFINITION
Figures de mots	**qui tournent le sens propres des mots en un nouveau sens ou jouent sur les sonorités d'un mot**
Comparaison	consiste à mettre en parallèle deux termes pour insister sur les rapports d'analogie qu'ils entretiennent entre eux, généralement à l'aide d'un comparant dont les plus usuels sont comme, tel que ou semblable à.
Métaphore	consiste à changer le sens propre d'un mot en un sens figuré qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison sous-entendue.
Métonymie	consiste à attribuer le nom d'un objet à un autre objet en vertu d'un rapport constant, par exemple le contenu pour le contenant, l'effet pour la cause, le signe pour la chose signifiée, etc.
Synecdoque	consiste à prendre une partie pour le tout ou réciproquement
Antanaclase	consiste à utiliser un même mot dans deux sens différents
Oxymore	consiste à rapprocher des mots en contrariétés pour créer une expression paradoxale.
Hyponymie	implique un rapport d'inclusion unilatéral existant entre deux unités lexicales.
Paronomase	consiste à rapprocher dans une même phrase des mots voisins par les sonorités
Allitération	consiste à répéter une sonorité identique, souvent la consonne initiale
Calembour	jeu de mots fondé sur la différence de sens entre deux mots qui se prononcent de manière identique ou rapproché.
Figures de construction	**qui changent la construction grammaticale**
Inversion	revient à renverser l'ordre grammatical et direct des mots
Anacoluthe	consiste à introduire une rupture dans la construction grammaticale
Ellipse	consiste à supprimer un ou plusieurs mots qui ne sont pas indispensable à la compréhension de la phrase
Anaphore	consiste à répéter le même mot ou la même tournure en vue de produire une gradation d'idées.
Hypallage	utilise une transposition grammaticale pour attribuer à certains mots des termes qui reviennent à d'autres par le sens
Figures de pensée	**qui relèvent le sens ou la construction des mots par une tournure plus expressive de la pensée**
Antithèse	opposition de mots à mots, d'idées à idées.
Chiasme	consiste à placer les éléments de deux groupes formant une antithèse dans l'ordre inverse de celui que laisse entendre la symétrie.
Litote	consiste à dire moins pour faire entendre plus.
Hyperbole	consiste à faire une exagération dans la description
Prétérition	consiste à faire un refus simulé de dire quelque chose dont justement on va parler
Réticence	consiste à s'interrompre avant d'avoir achevé l'expression d'une pensée, tout en laissant entendre ce qu'on ne dit pas.
Paradoxe	consiste à exprimer une opinion qui va contre la logique ou la manière habituelle de penser.
Dilemme	comprend deux prémisses contradictoires mais menant à une même conclusion.
Tautologie	revient à présenter comme ayant un sens différent, une proposition dont le prédicat ne dit rien de plus que le sujet.

Tableau 2. – Synthèse des figures de rhétorique et de leurs définitions correspondantes réalisée à partir des données fournies par Brouland.

En dehors des figures de rhétorique, une approche alternative ou complémentaire pourra consister également à rechercher l'usage à des fins rhétoriciennes de la syntaxe, de la sémantique, de la phonologie et de la morpho-lexie.

Ainsi, au plan syntaxique, on recherchera 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, le parallélisme syntaxique ou la répétition de la même forme de structure syntaxique, l'emploi de phrases courtes et la simplification des énoncés, surtout les slogans.

Au plan phonologique, on recherchera les jeux de mots sur le plan phonétique, les mots euphoniques et l'utilisation du son pour renforcer le sens du message comme en poésie.

Au plan morpho-lexical, on recherchera la récurrence d'un type précis de mots comme les mots « cosmétiques » (choisis pour passer de la pommade à travers l'éloge du produit), l'emploi des néologismes et l'utilisation du langage familier ou argotique.

Au plan sémantique on recherchera dans le discours publicitaire l'utilisation de la polysémie, de l'homonymie, de l'antonymie, de l'hyperonymie et de l'hyponymie.

2.1.4. Critères de définition d'une publicité métalinguistique

Pour savoir si une publicité est métalinguistique, il convient de déterminer si cette publicité est plus centrée sur la langue. En d'autres termes, on détermine si le message parle de la langue dans laquelle il est rédigé.

Selon Skynet, les questions à poser pour savoir si une publicité est métalinguistique sont les suivantes :

- Certains termes sont-ils expliqués ?
- Quelle langue est utilisée (niveaux de langue, chiffres, graphiques) ?
- Que dit le message sur lui-même, sur le discours publicitaire en général, sur les pratiques commerciales ?

2.1.5. Critères de définition d'une publicité référentielle

Pour montrer qu'une publicité est référentielle, il faudra déterminer si elle donne des informations sur un produit ou un service sans impliquer le consommateur et l'annonceur. Le critère principal est la qualité des informations données sur le produit ou le service.

Skynet propose les questions suivantes pour déterminer si une publicité peut être dite référentielle :

- Quelle est la valeur informative du message ?
- Comment le produit brut est-il transfiguré, métamorphosé, rendu extraordinaire ?
- Par le biais de quelle(s) métaphore(s) ?

2.1.6. Critères de définition d'une publicité phatique

En déterminant donc si une publicité est focalisée sur le contact, on peut savoir si elle est phatique. Une publicité centrée sur le contact est en fait une publicité dont l'objectif est d'établir le contact et de le maintenir. L'identification des stratégies utilisées par une publicité pour attirer l'attention du consommateur (comme une accroche) et la maintenir (comme un « teasing » ou publicité à épisodes[6]) constitue un critère principal de détermination d'une publicité phatique.

La question que Skynet se pose est la suivante : quels sont les moyens graphiques sonores ou linguistiques utilisés pour établir et entretenir le contact avec le destinataire ? Bien entendu, les moyens sonores ne sont pas pertinents pour notre travail.

2.2. Cadre théorique de l'analyse détaillée

Le cadre théorique de l'analyse détaillée sera axé sur une approche sémiologique nous permettant d'analyser un message publicitaire combinant à la fois le code linguistique, le code paralinguistique et le code iconique. Généralement, la sémiologie est définie comme une «étude des systèmes de signes autres que la langue». Mais dans la méthode que nous utiliserons, nous adopterons, comme nous l'avons annoncé dans la présentation du corpus, l'approche de Barthes (1964a) pour qui la sémiologie est une partie de la linguistique.

Ainsi, cette approche nous permettra d'analyser non seulement l'image mais également le texte qui accompagne l'image et son graphisme. Nous analyserons ainsi le message linguistique de la publicité, le message paralinguistique et le message visuel comprenant le message visuel dénoté et le message visuel connoté.

Nous avons noté dans la revue de littérature que Barthes définit la dénotation en termes de syntagme et la connotation en termes de paradigme. Les concepts de syntagmes et de paradigmes sont importants dans l'étude sémiologique d'une publicité. Le syntagme est une «combinaison d'éléments co-présents dans un énoncé» et le paradigme est «un ensemble d'éléments substituables les uns aux autres dans un même contexte».

[6] Un « teasing » ou publicité à épisodes est un message publicitaire qui génère un suspens.

Dans l'approche que nous utiliserons, le message publicitaire sera analysé comme un système composé de sous-systèmes représentant les différents codes qu'il contient. En effet, Heath (1981 : 130) estime que tout code est un système même si l'inverse n'est pas vrai.

Les analyses d'image publicitaire font en général ressortir l'annonceur, le type d'image, le logo, les couleurs, le rendu des mouvements, les aspects sémiologiques (polysémie du message ; relations entre les ensembles ; codes ; connotations ; figures…) et les aspects communicationnels (les effets d'identification; les relations entre l'image et le texte; l'effet du récit).

Notre approche nous permettra d'analyser successivement le message linguistique, le message paralinguistique, le message iconique et les différents rapports entre le texte et l'image.

2.2.1. Approche d'analyse du message linguistique

L'approche d'analyse du message linguistique consistera à rechercher et à analyser les unités signifiantes de ce sous-système qui peuvent être des signifiants de dénotation et des signifiants de connotation.

2.2.2. Approche d'analyse du message paralinguistique

L'approche d'analyse du message paralinguistique consistera à étudier le graphisme de l'écriture du message linguistique. En effet, il existe plusieurs formes d'écriture et le choix d'une forme plutôt qu'une autre, le choix d'une couleur de l'écriture plutôt qu'une autre peut être porteur de sens.

2.2.3. Approche d'analyse du message iconique

L'approche d'analyse du message iconique consistera à analyser les unités signifiantes de ce sous-système et à étudier l'image dénotée et l'image connotée afin de déterminer les messages implicites.

2.2.4. Rapport entre le texte et l'image

Carvalho (1980) montre que les principaux rapports entre texte et image sont des rapports de redondance, les rapports de complémentarité et les rapports de divergence apparente. Léon (1990) distingue quant à lui six fonctions différenciées d'étayage du texte

par l'image. Il s'agit des fonctions de confortation, d'invalidation, d'implication, de figuration, d'énonciation et d'élucidation. Ces fonctions peuvent être expliquées de façon succincte comme suit :

- La fonction de confortation permet à l'image de conforter le texte. Elle s'apparente à la fonction de redondance de Carvalho.
- La fonction d'invalidation invalide les termes du texte qu'elle illustre en les contredisant. Elle s'apparente au rapport de divergence de Carvalho.
- La fonction d'implication permet à l'image de suggérer ce qui ne peut être dit sous peine de sortir du « politiquement correct ».
- La fonction de figuration permet à l'image de figurer des concepts et des situations, au risque même d'une dérive vers le stéréotype.
- La fonction d'énonciation permet à l'image de divulguer l'identité de l'émetteur du message. Cette fonction peut être phylactère[7] si l'énoncé est dans une bulle de bande dessinée.
- La fonction d'élucidation dévoile les procédés poétiques à travers lesquels le texte a été élaboré.

Nous avons défini dans ce chapitre le cadre théorique d'analyse des messages publicitaires. C'est dans ce cadre que s'inscriront aux deux prochains chapitres l'analyse globale des messages publicitaires collectés et l'analyse détaillée d'une annonce de Moov.

[7] Terme technique donné aux bulles des bandes dessinées, dans lesquelles sont retranscrites les paroles ou les pensées des personnages

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE GLOBALE ET ANALYSE DETAILLEE

CHAPITRE 3 : ANALYSE GLOBALE DES MESSAGES PUBLICITAIRES

Nous avons montré dans le chapitre précédent que notre cadre théorique d'analyse pouvait se limiter aux six fonctions du langage de Roman Jakobson qui regroupent des aspects de différentes théories linguistiques et de communication abordées dans notre revue de littérature. Dans le présent chapitre, nous ferons l'analyse globale des messages publicitaires contenus dans notre corpus en analysant successivement la fonction expressive, la fonction conative, la fonction poétique, la fonction métalinguistique, la fonction référentielle et la fonction phatique. Notre corpus, faut-il le rappeler, est divisé en deux parties. La première (CT) comprend des messages uniquement textuels et la seconde (CI) contient des messages combinant le texte et l'image. Sur la base des résultats de l'analyse globale, nous verrons dans quelle mesure notre première hypothèse peut être validée.

3.1. Analyse de la fonction expressive

Dans notre corpus nous avons des messages permettant d'illustrer la fonction expressive.

Au niveau du corpus CT, la fonction expressive est révélée par certaines expressions qui se rapportent à l'annonceur. Ce sont les termes tels que « nous », « notre », « elle » ou les noms des sociétés surtout quand ceux-ci sont utilisés comme sujets.

Dans la publicité [T015] ci-dessous par exemple, l'emploi du pronom personnel « nous » à la dernière phrase indique que c'est l'émetteur-même du message qui est en train de s'exprimer. Cet émetteur est le Cyber office utilisé trois fois comme sujet dans ce message.

[T015] *« Ça y est. Vous êtes internautes et vous avez besoin d'un CYBER qui vous garantit UNE NAVIGATION ULTRA RAPIDE À HAUTS DÉBITS. Votre attente est désormais comblée.*
Le CYBER OFFICE […] *est désormais à votre service 24h/24h* […]
Tous donc au Cyber Office avec sa salle climatisée et plus de 30 micro-ordinateurs.
Cyber Office, nous visualisons le monde. (Le Républicain, N° 286 du 04 février 2002, p.3)

Dans le texte [T023], nous avons également un « nous » qui désigne l'émetteur qui porte ici le nom de Disflash.

[T023] « Disflash, nous sécurisons vos emplois » (Le Point au quotidien, 2 avril 2003, p.10)

Dans le texte [T033] de la British American Tobacco, « nous », cette fois-ci comme complément, apparaît encore, désignant l'émetteur. Dans le même message, l'adjectif

possessif « notre » dans « notre engagement » signale également la présence de l'émetteur qui s'exprime. Comme dans la publicité [T015], l'émetteur qu'est la British American Tobacco assure la fonction de sujet dans la dernière phrase. On y note également le pronom personnel « elle » qui se réfère anaphoriquement à l'émetteur.

[T033] « BRITISH AMERICAN TOBACCO:
UNE MANIÈRE DE MIEUX NOUS CONNAÎTRE
La force de notre engagement en Afrique du Centre et de l'Ouest
British American Tobacco s'investit dans l'amélioration des conditions de vie des populations dans les pays où elle est présente. » (La Nation, N° 3719 du 12 avril 2005, p. 9)

Enfin, dans le message publicitaire [T066], nous avons également un « nous » complément qui désigne l'émetteur Financial Bank.

[T066] « Financial Bank : Gagnez à mieux nous connaître »
(Le Matinal du vendredi 08 janvier 2010, N° 3267, p.3)

Toutes les publicités appartenant à notre corpus CI indiquent clairement leur émetteur à travers l'identité visuelle des annonceurs. Que l'émetteur de la publicité transparaisse à travers l'identité visuelle est en fait une contrainte pour l'annonceur car sans cela, les lecteurs ne pourront pas le reconnaître et savoir qui vend le produit vanté. Parfois, lorsque cela est opportun, l'annonceur donne son adresse qui peut comprendre l'email et le téléphone comme dans la publicité [I001] en ajagbe et la publicité [I005].

En outre, nous avons dans le corpus CI des exemples de publicités où la stratégie publicitaire de l'annonceur se focalise sur des éléments qui représentent l'émetteur.

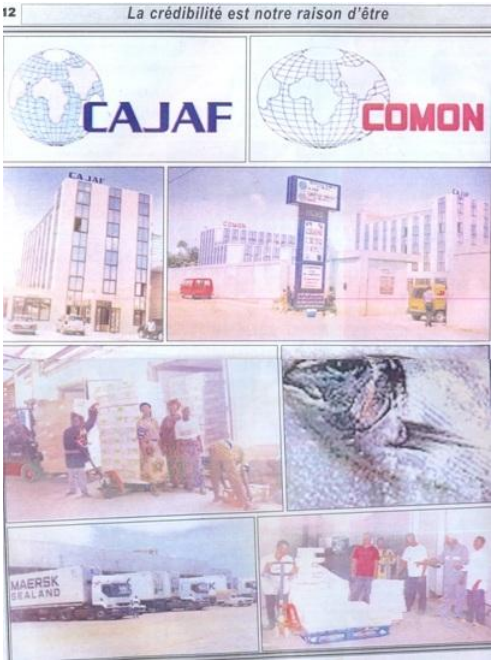
La publicité [I056] (voir page suivante) de Kajaf Comon est une publicité expressive. Elle montre des bâtiments de Cajaf Comon, les employés de Cajaf Comon, les véhicules de Cajaf Comon ou des partenaires de Cajaf Comon. Tous ces éléments qui composent la publicité [I056] représentent Cajaf Comon dont le nom est d'ailleurs placé en haut comme pour dire « voici Cajaf Comon ». A travers les bâtiments, les employés et les véhicules, c'est Cajaf Comon qui s'exprime. Cette publicité repose donc sur la fonction expressive et la stratégie vise à atteindre l'objectif défini (vendre le produit) en faisant connaître l'entreprise à travers son cadre, ses employés, ses partenaires et ses véhicules.

La publicité [I007] (voir page suivante) de l'imprimerie Les Presses d'Afrique (LPA) est aussi expressive, étant focalisée sur les travailleurs de cette entreprise. L'image montre des employés occupés et le matériel de qualité avec lequel ils travaillent. Pour garantir la livraison à temps des services commandés conformément à son slogan *« Le respect du délai de livraison »* au bas de la publicité, l'imprimerie LPA utilise une stratégie focalisée sur ses employés et son matériel pour montrer qu'avec le dynamisme de ses

employés et la qualité de son matériel (« une insoleuse robuste »), le service attendu ne peut qu'être livré à temps.

La publicité [I034] de la SBEE (voir page suivante) est réduite au logo et au message linguistique suivant : *« A votre service 24/24 »*. Cette publicité est focalisée sur l'identité visuelle de la SBEE, société très connue qui en principe n'est pas obligée de passer un message juste pour se faire connaître. Mais étant donné sa triste renommée pour les désagréments souvent causés aux consommateurs, elle a besoin d'une publicité mettant en exergue son atout (« A votre service 24/24 ») pour arranger sa mauvaise image. Cette publicité tournée sur la SBEE elle-même est également expressive.

[I056] La Gazette du Golfe du 2 avril 2007



[I007] Le Républicain du 19 juin 2001



La publicité [I043] de Moov (voir page suivante) qui couvre toute une page A3 de journal ne présente que le message linguistique suivant : «Bientôt vous serez dans le Moov ». Le reste de la publicité est fait de l'identité visuelle de Moov : logo, signature[8] et les couleurs de Moov qui occupent tout l'espace.

A part le message linguistique, tout le reste se rapporte uniquement à l'annonceur Moov. Même le message linguistique «Bientôt vous serez dans le Moov » qui s'adresse au consommateur (« vous ») est dans cette publicité plus focalisée sur l'annonceur. En effet le consommateur est juste informé qu'il sera dans le Moov. Le centre d'intérêt est Moov. La publicité [I043] est donc une publicité expressive.

[8] Slogan générique de la marque ou de l'entreprise, avec ou sans logo.

On peut comprendre aisément pourquoi cette publicité est expressive. En effet, elle est émise dans une période de transition où la société Telecel se préparait à changer son nom pour prendre celui de Moov. Il fallait donc préparer le public à la nouvelle identité et la lui faire connaître. Voilà pourquoi cette publicité est focalisée sur l'identité visuelle de Moov. La stratégie utilisée est conforme aux stratégies publicitaires utilisées dans les cas de changement de nom.

[I034] Le Matinal du 27 juin 2006



[I043] La Nation du 281106



La même stratégie est utilisée dans les publicités [I063] et [I065] (voir page suivante) de MTN parues dans le même journal, la première à la Une (première page du journal) et la seconde à la der (dernière page). Il s'agit ici également d'un changement de nom, celui d'Areeba en MTN. Les deux publicités sont également focalisées sur l'identité visuelle de l'émetteur : le logo et les couleurs jaune et bleue de MTN. On pourrait penser que la personne au téléphone est une consommatrice de produits MTN, mais les couleurs bleue et jaune de son foulard et du pagne qu'elle a par-dessus l'épaule montrent qu'elle ne peut que représenter MTN.

Au niveau textuel, le premier énoncé dans les deux publicités « Y'ello Bénin ! » se focalise aussi sur l'émetteur. Dans cet énoncé, « Y'ello » est une transformation de « Allo » ou « Hello » en anglais qui a été opérée pour résonner comme le mot anglais « yellow » qui signifie jaune, c'est-à-dire la couleur principale de MTN. C'est en réalité un calembour qui se rapporte à la fois à l'expression de fonction phatique « hello ! » et à la couleur principale de MTN « yellow ».

Le deuxième énoncé de la publicité [I065] *« Bienvenue dans un monde encore plus grand »* accueille le consommateur « dans un monde encore plus grand », c'est-à-dire celui de MTN plus grand que le monde délaissé d'Areeba.

Le troisième énoncé comprend plusieurs phrases. Cet énoncé décrit ce nouveau monde plus grand de MTN.

[I063] La Nation du 15 juin 2007



[I065] La Nation du 15 juin 2007



[I062] Fraternité du 11 juin 2006



En conclusion, tant sur le plan iconique que textuel, les publicités [I063] et [I065] sont tout à fait expressives. Elles répondent aussi à une stratégie de changement de nom annoncée du reste dans la publicité [I062] (voir ci-dessus) dont le principal énoncé écrit dans un cadre jaune est : *« Soyez prêt pour le jaune ! J-4»*. Ici, le nom de MTN n'apparait pas mais la couleur jaune permet de le deviner. Nous parlerons plus loin de cette publicité pour illustrer la publicité phatique.

La publicité [I066] de Bank of Africa (voir page suivante) est également focalisée sur l'annonceur. La femme qui y figure représente la banque. Le message linguistique *« Notre métier ? réaliser vos rêves »* accompagnant cette image représente les propos de cette femme, donc de la banque. Cela se voit clairement à travers l'adjectif possessif « notre ». Bien que le message linguistique implique aussi le consommateur comme cela transparait à travers l'adjectif possessif « vos », il est plus focalisé sur le destinateur, c'est-à-dire la

banque. Tant au niveau de l'image qu'au niveau du texte, la fonction expressive est la fonction qui caractérise plus la publicité [I066]. Cette publicité est donc expressive.

La publicité [I082] d'air Sénégal international (voir ci-dessous) est aussi focalisée sur l'émetteur. En effet, l'image nous montre deux personnes, travaillant avec cette compagnie, sur le point de s'envoler avec un appareil d'air Sénégal international. Le message linguistique « Air Sénégal international vous souhaite une très bonne année 2008» est également focalisé sur l'annonceur. En s'adressant aux consommateurs auxquels il présente les vœux du nouvel an, l'annonceur se met en réalité devant. Il est lui-même le centre d'intérêt, c'est lui qui s'exprime. Ici encore, l'image et le message linguistique principal sont focalisés sur l'émetteur. Ce qui fait de la publicité [I082] une publicité expressive.

[I066] La Nation du 21 juin 2007



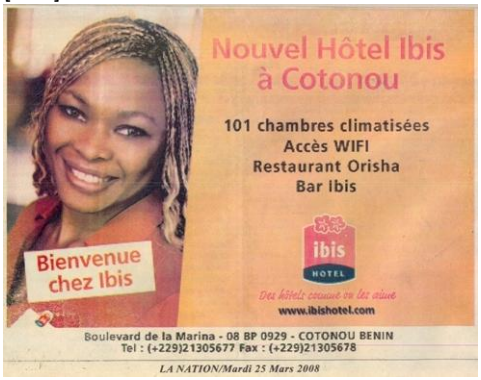
[I082] La Nation du 24 janvier 2008



[I091] La Nation du 25 mars 2008



[I092] La Nation du 25 mars 2008



[I099] Le Matinal du 8 janvier 2010



Les publicités [I091] et [I092] (page précédente) de l'Hôtel Ibis sont focalisées également sur l'annonceur. Presque tous les éléments iconiques et textuels de ces publicités se rapportent à cet hôtel : identité visuelle, les informations données sur l'hôtel et l'hôtesse représentée sur la publicité. Ces publicités sont donc des publicités expressives.

La publicité [I099] (page précédente) de FEDAS, une compagnie d'assurance, est une publicité expressive. Tous les éléments iconiques et linguistiques de cette publicité se focalisent sur FEDAS. La femme représente FEDAS. On peut lui attribuer les propos : « Notre professionnalisme à votre disposition ». On voit ainsi FEDAS s'exprimer. Le slogan de FEDAS : « L'assureur qui vous suit dans vos exigences » met aussi en avant FEDAS comme, entre autres, celui d'air Sénégal international dans la publicité [I082].

3.2. Analyse de la fonction conative

De nombreux exemples puisés dans notre corpus indiquent la forte présence de la fonction conative. Tant dans notre corpus CT que CI, nous avons l'implication du destinataire.

Dans le corpus CT, l'implication du destinataire se manifeste par la présence de la forme impérative, du pronom personnel de la deuxième personne « vous » et des adjectifs possessifs « votre » et « vos ».

La forme impérative est la plus fréquente. Elle apparaît au moins 23 fois dans notre corpus mais dans 14 énoncés. L'énoncé [T061] ci-après est un exemple.

> [T061] - Air Ivoire : « Choisissez la régularité, le confort et la sérénité. Avec le nouvel Airbus a321 d'Air Ivoire, ralliez Cotonou à Brazzaville sans STRESS, tous les mercredis et vendredis. » (La Nation du lundi 31 décembre 2007, N° 4399, p.11)

Dans cet exemple, nous notons clairement à travers « Choisissez » et « ralliez » une injonction au lecteur. Un autre exemple est donné par l'énoncé [T012] suivant :

> [T012] *« Ouverture Roaming France*
> *Après la Côte d'Ivoire et le Togo, Libercom ouvre le Roaming sur la France avec l'opérateur ORANGE.*
> *Avec le Roaming Libercom, appelez et recevez des appels en France sans changer de numéro de téléphone.* (Le progrès, No 941 du 3 juillet 2002, p.7)

Les autres exemples de forme impérative peuvent être consultés à l'annexe I dans le contenu des énoncés [T001], [T019], [T028], [T029], [T031], [T036], [T041], [T050], [T053], [T066], [T068] et [T074].

A part la forme impérative, l'emploi du pronom personnel « vous » est le plus fréquent. « Vous » est utilisé 21 fois, mais dans 13 énoncés différents. Dans le texte

[T058] suivant d'une publicité de Royal Air Maroc, nous notons l'emploi de « vous », représentant le destinataire, trois fois. C'est la preuve que dans ce texte, la fonction conative est très forte.

> [T058] - Royal Air Maroc : « Royal Air Maroc vous offre de nouveaux horizons.
> Vous avez désormais accès via Casablanca à plus de 1000 vols par semaine qui vous emmènent vers plus de 70 destinations au Maghreb, en Europe, en Amérique du nord et au Moyen-Orient.
> Avec Royal Air Maroc, le monde est à vous ! »
> (Fraternité, N°1861 du lundi 11 juin 2007, p.12)

La même force de la fonction conative est également exprimée dans le texte [T015] ci-après de la publicité d'un cyber :

> [T015] *« Ça y est. Vous êtes internautes et vous avez besoin d'un CYBER qui vous garantit UNE NAVIGATION ULTRA RAPIDE À HAUTS DÉBITS. Votre attente est désormais comblée.*
> *Le CYBER OFFICE* […] *est désormais à votre service 24h/24h* […]
> *Tous donc au Cyber Office avec sa salle climatisée et plus de 30 micro-ordinateurs.*
> *Cyber Office, nous visualisons le monde.* (Le Républicain, 286 du 04 février 2002, p.3)

Dans ce texte, « vous », désignant le consommateur potentiel, apparaît également trois fois. Les autres exemples d'apparition de « vous » peuvent être consultés à l'annexe I dans les énoncés suivants : [T001], [T005], [T006], [T010], [T016], [T019], [T022], [T024], [T025], [T031], [T072] et [T075].

Dans l'énoncé [T015] précédent, nous notons l'adjectif possessif « votre », à la deuxième phrase, et le pronom indéfini « tous », à l'avant dernière phrase, qui tous deux se réfèrent aux consommateurs potentiels.

Dans notre corpus textuel, l'adjectif possessif «votre » apparaît en tout cinq fois, mais dans quatre énoncés différents : [T014], [T015], [T053] et [T072].

Un autre adjectif possessif « vos » se référant aux consommateurs est également présent dans notre corpus comme dans le texte [T029] suivant :

> [T029] « Pour toutes vos informations sur la SBEE,
> Pour les appels d'offre,
> Consultez désormais le site web de la SBEE »
> (Les Echos du Jour, No 1916 du 10 juin 2004, p.5)

Cet adjectif possessif est utilisé 10 fois dans notre corpus textuel, soit dans 7 énoncés différents. Les autres énoncés [T023], [T025], [T029], [T031] [T038], [T072] et [T074], dans lesquels il apparaît, peuvent être consultés à l'annexe I. Les deux adjectifs possessifs « votre » et « vos » détectés dans notre corpus marquent une interpellation directe du consommateur, preuve que les énoncés qui les contiennent assument une fonction conative.

Dans le corpus CI, la fonction conative est également manifeste. Dans la publicité [I005] (voir ci-dessous) de mobile plus, le jeune garçon qui a un téléphone à l'oreille est utilisé pour représenter les consommateurs qui avec un téléphone ont la possibilité d'avoir « le monde à l'oreille ». Cette publicité, impliquant le consommateur qui est représenté par un enfant, assume une fonction conative. En effet, on voit à travers elle une tentative d'agir sur le destinataire.

[I005] Le Républicain du 19 juin 2001



[I008] La nation du 23 mai 2002



[I020] Fraternité 2006



Dans la publicité sociale [I008] (voir ci-dessus), le conducteur qui exhibe une capote, et à qui on peut attribuer les propos vers le bas : « Mon pote sûr, c'est la capote », représente une des cibles auxquelles cette publicité s'adresse.

De la même façon, la publicité [I020] (ci-dessus) du matelas Pro'Mousse, montrant une femme couchée sur le matelas et dont l'un des messages linguistiques est « au-delà de

vos rêves… », s'adresse aux consommateurs qu'elle veut attirer en leur promettant un « sommeil paisible » (la signature de Pro'Mousse Bénin) comme celui de cette femme. Cette publicité est fortement conative.

[I041] La Nation du 28 novembre 2006



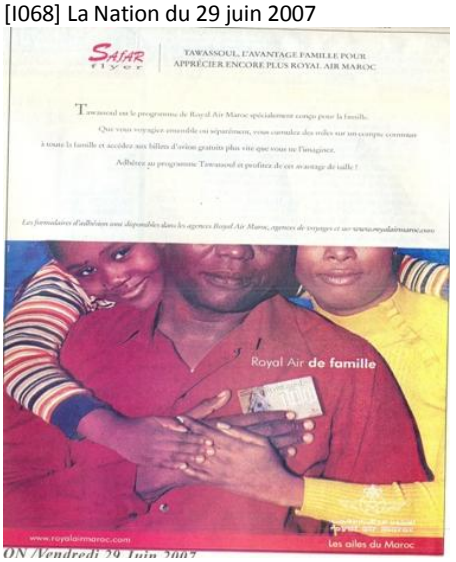
[I044] Fraternité 2007



[I051] La Nation du 30 janvier 2007



[I068] La Nation du 29 juin 2007



[I030] La Nation du 26 mai 2006



Toutes les personnes représentées dans la publicité [I030] (voir ci-dessus) de la compagnie d'assurance NSIA représentent différents clients ou utilisateurs des produits de NSIA (Retraite, Pension, Etudes, Prévoyance Décès). Presque le même procédé est utilisé dans la publicité [I041] (voir ci-dessus) d'une autre compagnie d'assurance (A vie) qui

montre deux personnes, un enfant et une personne âgée, représentant les consommateurs de cette compagnie.

Le slogan de cette compagnie interpellant le consommateur est : « Votre partenaire pour la vie ». La publicité [I044] (page précédente), qui fera l'objet de notre analyse détaillée, montre une femme tenant un homme minuscule en guise de téléphone. Ici encore, ces deux personnes représentent les consommateurs des produits de Moov.

La publicité [I051] (page précédente) de Possotomè, présentant une famille utilisant l'eau minérale Possotomè, est fortement conative. Aussi conative que la publicité [I068] de Royal Air Maroc montrant également une famille exhibant un billet de Royal Air Maroc. Cette publicité cible d'ailleurs principalement les familles comme l'indique le message linguistique « Royal Air de famille » sur l'image.

De nombreuses autres publicités, au moins une vingtaine sont également focalisées sur le destinataire. Ce sont les publicités suivantes: [I048], [I049], [I052], [I054], [I059], [I061], [I064], [I067], [I069], [I070], [I072], [I074], [I095], [I096], [I100], [I102], [I103], [I104] et [I105]. Elles peuvent être consultées à l'annexe.

3.3. Analyse de la fonction poétique

La focalisation de certains messages publicitaires de notre corpus sur eux-mêmes montre que la publicité poétique fait partie du langage publicitaire dans les journaux béninois. Cette focalisation se voit à travers les soins apportés à l'élaboration de ces messages : écarts du langage usuel, caractère agréable du texte, les figures de style et l'originalité de la créativité au niveau iconique.

Pour commencer, les énoncés brefs tels que « Le procès à Cotonou » ([T008]), *«Le Monde à l'oreille»* [I005], « L'avenir au quotidien » ([T056]), « Air France : Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » ([T071]), « Jusqu'au bout de nos rêves » ([T073]) et « Adjinakou. Ni neutre ni partisan » ([T078]) montrent une volonté du publicitaire de focaliser son effort sur l'élaboration-même du message pour rendre ce dernier saisissant.

Le message « Le procès à Cotonou » d'une publicité du concert du groupe Zo-Gang de Meiway est le résultat d'un jeu de langage. En fait « procès » est mis pour « concert » et cela se comprend grâce au mot « gang » qui fait tout d'abord penser à une bande, non pas de musiciens mais de bandits. Un procès dans un environnement de bandits (gang) se comprend alors aisément. Bien entendu, « procès » est ici au sens figuré. Le soin apparent avec lequel le mot « procès » est choisi montre que le message est focalisé sur lui-même, amenant la publicité en question à assumer une fonction poétique.

Le message « Le Monde à l'oreille », d'une publicité de Mobile Plus, qui est le texte accompagnant l'image d'un enfant au téléphone, peut amener à se demander comment dans la réalité l'on peut avoir un monde à l'oreille. Mais il s'agit là d'une image pour indiquer qu'avec un téléphone on peut communiquer avec tout le monde, dans le monde entier.

Le slogan « L'avenir au quotidien », une publicité de la – SGBBE (Société Générale des Banques du Bénin), est saisissant par son usage du paradoxe ou de l'antithèse. Par ces figures de rhétorique, l'émetteur amène le message à se focaliser sur lui-même.

Le slogan du quotidien Adjinakou « Ni neutre ni partisan » utilise le même procédé de paradoxe. En principe, si on n'est pas neutre, c'est qu'on est partisan, or le message semble exclure les deux possibilités. Mais ce paradoxe se comprend : le journal veut certainement dire qu'il prend position en toute objectivité. Ainsi, le mot « neutre » n'aurait pas le sens du non-engagement.

Le message du texte [T024] suivant est également un paradoxe qui par antithèse oppose « petite voiture » à « grande place ».

[T024] *Suzuki Zen,*
Une petite voiture qui vous donne
une grande place dans le monde
(La Nation, 17 avril 2003)

La publicité [I014] (page suivante) d'une autre voiture utilise aussi le paradoxe. En effet, le texte de cette publicité « Quitte à être discret autant que ça se voie » combine « quitte à être discret » et « autant que ça se voie », or quand on veut être discret, on doit en principe éviter de se faire voir. En outre la forme « voie » du verbe « voir » au subjonctif présent peut permettre de se demander si le concepteur du message n'utilise pas un calembour pour amener le lecteur à penser au substantif de « voie », c'est-à-dire cette voie (route) sur laquelle la voiture en question peut circuler discrètement. Cet effet recherché dans la construction de ce message est la preuve d'une focalisation du message sur lui-même.

Dans le message [T019] suivant de la Corolla (une voiture), on note l'utilisation de la marque Corolla comme adjectif : « Toujours aussi Corolla », un écart du langage habituel.

[T019] *« La nouvelle Corolla*
Rien que pour vous
Toujours aussi Corolla
Tellement nouvelle !

Venez la découvrir et surtout ne soyez pas surpris»
(La Nation, N° 2985 du 10 mai 2002)

Le message « Maman, je t'aime à Vie » de la publicité [I061] (voir ci-dessous) de la compagnie d'assurance dénommée « à Vie » utilise le nom de la société comme syntagme prépositionnel. Ce faisant, le message crée un calembour qui laisse entendre à la fois que la petite fille qui parle aime sa maman à vie ou qu'elle l'aime par rapport à la compagnie « à Vie ».

Le message d'Air France « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » est ici une exagération. En effet, comment peut-on faire du ciel le plus bel endroit de la terre, même en supposant que le ciel fasse partie de la terre, cela paraît impossible. Le publicitaire utilise dans ce message une hyperbole par le biais de laquelle il focalise le message sur lui-même.

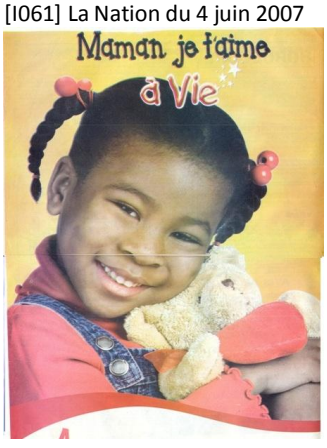
Dans notre corpus, nous avons de nombreux autres exemples d'hyperbole. La publicité « Jusqu'au bout de nos rêves » ([T073]) d'une publicité de Poste voyage est également une exagération. Même si « rêves » représente les endroits où le potentiel voyageur par les bus de la Poste veut se rendre, ce message demeure quand même une promesse difficilement tenable. Une autre hyperbole est illustrée par le message «couchez-vous dans le paradis » de la publicité [I040] ci-dessous d'un matelas de Pro'Mousse Bénin.

Une autre publicité de Pro'Mousse ([I039]) (voir ci-dessous) a le message suivant : « Le changement, c'est aussi changer sa façon de dormir ». Ce message fait allusion au concept de changement du régime du président Boni Yayi. Ce message traduit une caractéristique propre des messages publicitaires consistant à exploiter les formules en vogue.

[I014] La Nation du 2 août 2005



[I061] La Nation du 4 juin 2007



Le message « Mon pote sûr, c'est la capote » de la publicité [I008] (voir plus haut) sur le port de la capote a une valeur poétique que lui confère la rime avec les mots « pote » et « capote ». Même sans rime, le message [T011] a également un caractère poétique, vu la façon dont la description de l'Hôtel de la plage est faite.

[T011] *« Hôtel de la plage. Un Lieu…*
Un carrefour…
Un séjour inoubliable, calme et reposant
Des merveilles
Un air pur pour une balade dominicale»
(L'œil du peuple, N° 518 du 24 décembre 2001, p. 12)

La fonction poétique ne se manifeste pas seulement à travers les messages linguistiques. On la note aussi au niveau des images. L'hyperbole par exemple se manifeste dans la publicité à travers la valeur artistique des images.

[I040] Fraternité du 18 août 2006



[I039] Fraternité du 18 août 2006



[I016] La Nation du 31 octobre 2005



Dans la publicité [I016] ci-dessus, on note la taille exagérée de la Peugeot 307 par rapport à la petite taille des trois personnes qui sont à côté d'elle. Cette hyperbole est

justifiée par l'accroche de cette publicité : « Voyez les choses en grand ». Autrement dit, la Peugeot 307 permet de voir le monde en grand en raison de sa taille immense.

3.4. Analyse de la fonction métalinguistique

La publicité métalinguistique, c'est-à-dire reposant sur la fonction métalinguistique, trouve aussi son illustration dans notre corpus à travers les instances où le message publicitaire se focalise sur le langage.

Le message [T006] illustre la fonction métalinguistique en posant la question sur ce que c'est que le quotidien « Le Matinal ». Il s'ensuit alors une définition : « C'est le QUOTIDIEN LE PLUS LU au Bénin ».

[T006] *« LE MATINAL*
Vous connaissez ? C'est le QUOTIDIEN LE PLUS LU au Bénin
Eh bien, Le Matinal vient de se doter d'une performante Imprimerie du nom :
''IMPRIMERIE LE MATINAL''» (Le Matinal, N° 1031 du 18 juillet 2001, p.5)

Cette interrogation sur « le Matinal » comme élément du code indique qu'on a affaire à une fonction métalinguistique. Et quant à la définition, on sait que par définition, les définitions assument une fonction métalinguistique.

La dernière phrase, « La SoBeMaP, c'est l'expérience et l'efficacité au service de vos affaires » de la publicité [T025] déjà citée de la SOBEMAP, relève aussi de la fonction métalinguistique.

[T025] *«SO BE MA P*
Du Nouveau !
La SO BE MA P élargit la gamme de ses prestations à
la CONSIGNATION MARITIME pour mieux vous satisfaire.
Désormais, pour toutes vos opérations de Manutention,
De Transit et de Consignation au Port de Cotonou
Une seule référence, la SoBeMaP.
La SoBeMaP, c'est l'expérience et l'efficacité
Au service de vos affaires. »
(Les Echos du Jour, N° 1148 du 30 septembre 2003, p. 12)

Dans le message publicitaire [T005] de Telecel, nous avons le même type de définition dans l'avant dernière phrase : « Aujourd'hui, Telecel, c'est aussi une nouvelle ambition qui a pour vocation de permettre à tous les Africains de se rapprocher et de se relier au monde entier ».

[T005] « Telecel. Beyond communications
Telecel devient une marque continentale et internationale.
Cette nouvelle dimension rassemble des valeurs universelles et bénéfiques pour toute l'Afrique : HARMONIE, PASSION, VISION, EVOLUTION.

Aujourd'hui, Telecel, c'est aussi une nouvelle ambition qui a pour vocation de permettre à tous les Africains de se rapprocher et de se relier au monde entier.

Désormais, Telecel vous porte au-delà des communications. »

(Le Matin, N° 2079 du 11 mai 2001, p. 12)

L'antépénultième phrase du même message donne la définition des valeurs dont elle parle : harmonie, passion, vision et évolution. Il s'agit là également d'une illustration de la fonction métalinguistique.

Même l'emploi d'un autre code (langue anglaise) par le slogan « Telecel. Beyond communications » joue une fonction métalinguistique, du fait même que ce slogan se démarque du reste du message par l'introduction d'un nouveau code.

La publicité sociale [T017] utilise également une stratégie fondée sur la définition. Elle donne plusieurs définitions de ce que c'est que de changer de vie.

[T017] « Changer de vie,

-C'est réduire le nombre de décès dus au paludisme chez l'enfant ;
-C'est réduire le nombre de femmes enceintes qui meurent avec leurs bébés
-C'est réduire le nombre de bébés de petits poids à la naissance et qui vont grandir difficilement
-C'est réduire le nombre de journées de travail perdues par les travailleurs, les paysans, les commerçants, et donc de pertes économiques.
-C'est lutter contre la pauvreté ;
-C'est lutter contre la maladie ;

Changeons de vie en dormant sous moustiquaire imprégnée ! »

(Le progrès, N° 868 du 14 mars 2002, p.8)

Sur le plan du message à véhiculer, on comprend que ce mot « changer » fasse l'objet de plusieurs définitions puisqu'il s'agit d'une publicité sur le changement de comportement.

Le texte de la publicité [I009] ci-dessous, invitant les populations au balayage, est aussi illustratif de la fonction métalinguistique.

[T022] Texte : Je **balaie**
Tu **balaies**
Elle où il **balaie**
Nous **balayons**
Vous **balayez**
Elles ou ils **balaient**

[I009] La nation du 23 mai 2002



Pour amener tout le monde à s'impliquer dans la salubrité, le publicitaire trouve le moyen original de conjuguer le verbe « balayer » au présent et à toutes les personnes. La conjugaison du verbe « balayer » à toutes les personnes est assurément une focalisation sur ce mot. Par conséquent, on est en présence d'une publicité métalinguistique.

[I058] La Nation du 25 avril 2007



La fonction métalinguistique se traduit aussi par la police des lettres utilisées dans certains messages. Un mot en gras (style de police) par exemple est une façon de mettre l'accent sur ce dernier, et donc une façon de s'y focaliser. Le message précédent où les différentes formes du verbe « balayer » sont en gras en est un exemple. La mise en exergue (par le style de police gras) du mot « Or » dans le message accompagnant la publicité [I058] (voir ci-dessus) de la bière Tuborg est une sorte de commentaire sur ce mot. Il s'agit là aussi d'une illustration de la fonction métalinguistique.

La couleur de police des mots est aussi une façon de focaliser le message sur le code. Dans le message « L'Internet sans fil à prix Kdo ! » les mots «Internet » et « Kdo » sont écrits avec la couleur de police rouge alors que tous les autres mots de cet énoncé sont en bleu. Ce choix focalise l'attention sur les mots « Internet » et « Kdo ». On note au passage la morphologie de « Kdo » une imitation du style des sms (short message service) pour dire « cadeau ». Cela renforce la focalisation sur ce mot, et par conséquent la fonction métalinguistique.

3.5. Analyse de la fonction référentielle

La publicité référentielle qui présente le produit et les informations sur le produit est récurrente dans la publicité des journaux béninois.

Le message publicitaire [T011] que nous avons déjà cité comme une illustration de la publicité poétique est aussi un exemple de la publicité référentielle. En effet, ce message fait une présentation de l'hôtel la plage, c'est-à-dire le produit ou précisément le service.

Le message publicitaire [T013], présentant les atouts de la SO.BE.MA.P, remplit également une fonction référentielle.

[T013] *« SO.BE.MA.P : LES ATOUTS*
Des équipements adaptés à la l'évolution [sic] de la technologie
Des grandes infrastructures de stockage
Un pool d'engins modernes destiné
Des possibilités de partenariat
Un système qualité maîtrisé
Une structure organisationnelle solide
Un système d'informatisation ouvert et solide » (Le progrès, N° 944 du 5 juillet 2002, p.8)

Un autre exemple de message publicitaire remplissant la fonction référentielle est le message [T018] qui situe justement Les Alcades dont la publicité est faite.

[T018] «Ets LES ALCADES
Situé entre la Barrière et le carrefour Vêdoko
En face fin de la cité Houéyiho […]
Vente de matériaux de construction »
(La Nouvelle Tribune, N° 084 du 18 mars 2002)

Avec notre corpus CI, la fonction référentielle devient plus apparente. Les trois publicités en ajagbe [I001], [I002] et [I003] (voir annexe I), décrivant la qualité des produits présentés, assument cette fonction. La publicité [I006] ci-dessous est essentiellement référentielle. Elle présente tant par l'iconique que par le texte les produits vendus par la boutique Séduction. Le texte et l'image se répètent dans un rapport de confortation. Au niveau du texte, on lit : « Guipures, voiles suisses, (Tissus lessi), Atcho Oke et surtout le Bazin teinté du Mali – Produits de beauté, Parfumerie ». Au niveau de l'image, on voit effectivement une exposition de tissus et de vêtements. Pour renforcer la fonction référentielle, cette publicité donne l'adresse de la boutique et d'autres coordonnées.

[I006] Le Républicain du 19 juin 2001



[I018] La Nation du 8 novembre 2005



La publicité [I018] ci-dessus se limite à donner des informations sur les vols sur Casablanca à partir du 2 novembre 2005 et les correspondances vers l'Europe, le Maghreb, le Moyen-Orient et l'Amérique du Nord.

Les publicités [I103] et [I109] (voir page suivante), présentant toutes deux les téléphones portables BlackBerry, assument une fonction référentielle tout comme la publicité [I115] (ci-dessous) présentant les batteries, les bougies et les filtres de véhicules.

La publicité [I013] (ci-dessous), qui présente un nouvel immeuble de la Diamond bank avec des informations sur cette dernière, assume aussi la fonction référentielle.

[I103] La Nation du 22 février 2010



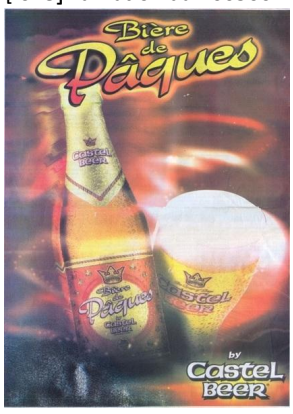
[I109] Le Matinal du 6 avril 2010



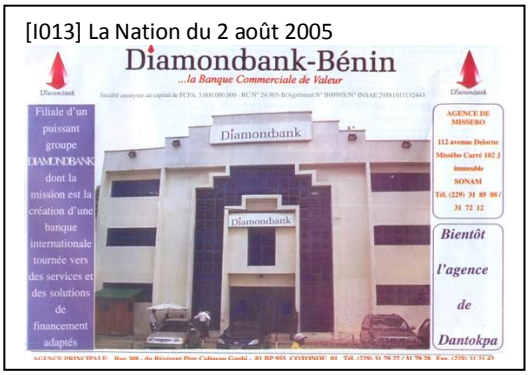
[I115] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I028] La Nation du 260506



[I013] La Nation du 2 août 2005



Les publicités [I039] et [I040] déjà citées et présentant les matelas Pro'Mousse illustrent aussi la fonction référentielle.

La publicité [I028] (page précédente) de la bière Castel (Castel Beer), qui s'étend sur un format A3 du journal, présente un bon exemple de publicité référentielle. Elle présente juste la bouteille de bière, un verre rempli de bière et en haut l'énoncé « Bière de Pâques » qui crée une redondance avec l'inscription du même énoncé sur la bouteille et le verre.

La publicité [I058] (déjà mentionnée) de la bière Tuborg, de taille plus réduite, présente aussi un bon exemple de la fonction référentielle. A la manière de la publicité précédente, elle présente aussi une bouteille de Tuborg et un verre sur lequel il est inscrit « Tuborg ».

La publicité [I045] ci-dessous du jus de fruit Zen présente simplement deux cartons de cette boisson avec pour message linguistique : « Produit En Jus de Fruit Naturel » et « Les jus de fruits naturels riches en vitamines ».

[I045] Le Matinal du 5 janvier 2007



[I057] Le Progrès du 2 avril 2007



La publicité [I051] (voir plus haut) de l'eau minérale Possotomè, que nous avons classée antérieurement comme une publicité conative, remplit aussi une fonction référentielle. En effet, on n'y voit une représentation du produit (deux bouteilles de Possotomè) au premier plan. Le même raisonnement tient pour la publicité [I057] ci-dessus de l'eau minérale « vital » où une bouteille de cette boisson est placée au premier plan par une fillette qui la tient de façon à la présenter. Trois autres bouteilles sont mises en exergue au coin inférieur gauche de l'image publicitaire.

La fonction référentielle semble être fondamentalement une caractéristique des publicités des boissons dans les journaux béninois. Elle semble également être une caractéristique de la publicité des voitures comme on peut le constater avec les publicités [I014], [I016], [I042], [I060] et [I116] (voir annexe I) où l'image de la voiture (produit) occupe la position centrale. Ainsi, ces publicités apparaissent comme une présentation du produit.

3.6. Analyse de la fonction phatique

Dans notre corpus, nous pouvons observer plusieurs exemples de publicités faites pour attirer l'attention du lecteur et/ou pour la maintenir. Mais la fonction phatique réside d'abord dans la position qu'occupent les publicités dans chacun des supports de la presse où elles apparaissent. Ainsi pour mieux faire voir leur publicité, certains annonceurs négocient un espace à la Une du journal, parfois à la der, parfois à la Une et à la der à la fois. C'est en effet à ces deux endroits que les publicités ont plus de chance d'être vues par les lecteurs de journaux avant même qu'ils n'ouvrent le journal.

Les publicités [I029], [I035], [I037], [I041], [I042], [I049], [I052], [I075], [I083], [I090], [I091], [I098], [I099], [I107], [I108], [I113], [I114] et [I115] (voir annexe I) sont placées à la première page des journaux. Soit environ une vingtaine de publicités sur notre corpus CI constitué de 118 images publicitaires.

Les publicités [I005], [I107], [I113], [I022], [I025], [I028], [I043], [I048], [I050], [I051], [I055], [I056], [I057], [I058], [I061], [I064], [I065], [I068], [I072], [I073], [I076], [I077], [I078], [I079], [I081], [I082], [I085] [I086], [I088], [I089], [I095], [I096], [I103] et [I105] (voir annexe I) sont placées à la der. Soit environ une trentaine de publicités.

En somme, environ un peu moins de la moitié des images publicitaires sont réparties à la Une et à la der des journaux. Ce qui montre à quel point il est important d'attirer l'attention des consommateurs potentiels.

A l'intérieur du journal, les pages ont également des importances inégales en fonction des pages intérieures plus susceptibles d'être lues par les lecteurs. Et les annonceurs avertis en tiennent compte pour positionner leurs publicités.

La fonction phatique que nous venons de décrire est une stratégie exophorique (extérieure au message publicitaire), elle est indépendante du contenu et de la conception du message publicitaire. Mais une publicité peut être placée à la Une sans toutefois attirer

l'attention du lecteur. Il existe d'autres éléments contenus dans le message, prévus par le concepteur, qui donnent encore beaucoup plus de chance à la publicité d'attirer l'attention et même de la maintenir. Ces autres éléments sont l'utilisation des couleurs, le caractère esthétique de la publicité, le paralangage écrit, le caractère insolite de la publicité, les expressions saisissantes, etc.

Dans notre corpus CI, nous remarquons des publicités attirantes par le seul fait de la couleur. Jusqu'à une partie des années 1990, les images en couleur étaient rares dans les journaux béninois, même les photos des personnalités étaient en blanc noir. A cette époque, une image en couleur était aussitôt remarquée. Mais avec l'utilisation généralisée des images en couleur à partir des années 2000, il faut bien plus que les couleurs pour attirer avec certitude les lecteurs. Le caractère agréable des images ou leur esthétique fait partie de ce qu'il faut. Certes, décider si une publicité donnée est jolie, esthétique est tout d'abord quelque chose de subjectif mais force est de reconnaître dans certaines images publicitaires un effort fructueux de recherche de l'esthétique. On peut reconnaître cet effort par exemple dans les publicités [I020] et [I028] déjà mentionnées.

La fonction phatique est remplie aussi par le paralangage écrit qui caractérise plusieurs publicités issues de notre corpus. Dans les publicités, l'énoncé qui fait office de titre est souvent d'une taille de police plus grande et d'un style de police en gras, ce qui est de nature à attirer l'attention en accrochant le regard du lecteur. Ce titre est du reste appelé « accroche ». Dans la publicité [I016] (déjà mentionnée), l'accroche est « **VOYEZ LES CHOSES EN GRAND** » en style de police noir. Cette accroche comme nous le disions est en gras et elle remplit une fonction phatique. De même, dans les publicités [I064], [I074] et [I096] (voir annexe I), les accroches sont respectivement « La garantie d'un avenir assuré » en blanc, « Cap sur Brazzaville » en blanc et « A chacun sa carte », en rouge.

Dans notre corpus, nous avons également des publicités qui remplissent la fonction phatique par leur caractère insolite. La publicité [I044] (déjà mentionnée) qui présente une femme tenant un homme en miniature paraît sans doute insolite et on peut donc s'attendre à ce qu'elle attire l'attention et soit mémorisable. Cette publicité, rappelons-le, sera analysée en détail au prochain chapitre.

Les publicités [I031], [I035] et [I036] (voir page suivante), parues à des dates différentes dans le même journal et constituant une publicité à épisodes, illustrent aussi la fonction phatique. La première publicité présente un phare allumé et porte l'énoncé « Elle arrive...». Cet énoncé assez curieux peut amener les lecteurs à se demander ce qui arrive. Le pronom « elle » n'a pas son référent dans l'énoncé et paraît ne pas avoir de référent

dans la publicité. Or selon les règles de la cohésion, ce pronom devrait se référer anaphoriquement ou cataphoriquement à son référent. L'absence de ce référent transforme cet énoncé et toute la publicité [I031] en une sorte de devinette. L'effort que les lecteurs déploieront à chercher la réponse leur permet de maintenir le contact avec la publicité. Mais comment savoir si la réponse devinée est bonne ? La publicité [I035] qui apparaît bien après prolonge le suspens et promet la réponse dans deux jours. En effet cette deuxième publicité qui présente l'image d'un phare encadrée par les lettres A et B porte l'énoncé : « Encore 48 heures… ».

[I035] Le Matinal du 30 juin 2006



[I031] Le Matinal du 27 juin 2006



[I036] Le Matinal du 6 juillet 2006



Cette publicité semble également fournir des informations complémentaires pour aider le lecteur à deviner le référent du pronom « elle ». Les lettres A et B et le phare en forme de I qu'elles encadrent semblent constituer cette information complémentaire. Mais il faut que le lecteur attende le dénouement de cette publicité à épisodes avant de savoir de quoi il s'agit. Ainsi la troisième publicité [I036] révèle finalement que le pronom « elle » est mis pour l'African investment bank qui n'était pas encore inaugurée et que la lettre A, le phare en forme de I et la lettre B représentent ses initiales AIB.

En amenant les lecteurs à se poser des questions et en créant le suspense, les trois images publicitaires [I031], [I035] et [I036] remplissent une fonction phatique. Comme les publicités [I031] et [I035], la publicité [I062] (déjà citée) dont le message linguistique est *« Soyez prêt pour le jaune ! J-4»*, est un teasing (publicité à épisodes) qui fait jouer à la devinette. Elle remplit également la fonction phatique.

Dans notre corpus, certains énoncés déviants de la norme discursive ou ayant un caractère saisissant ou recherché de par leur aspect grammatical ou phonologique remplissent aussi la fonction phatique. Car ces caractéristiques leur permettent d'être

mémorisables. Ces énoncés dont nous venons de parler font en fait partie de ceux que nous avons vus en parlant de la fonction poétique. Il s'agit entre autres des énoncés « L'avenir au quotidien » ([T056]), « Air France : Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » ([T071]). Ainsi, la fonction poétique peut aider à créer la fonction phatique.

L'analyse globale des messages publicitaires que nous venons de faire montre que la publicité dans les journaux béninois exploite plusieurs procédés linguistiques en l'occurrence la fonction expressive, la fonction conative, la fonction poétique incluant la rhétorique, la fonction métalinguistique, la fonction référentielle et la fonction phatique. Ces fonctions ont en principe des importances différentes en publicité.

Comme nous l'avons noté dans le cadre théorique, selon le modèle AIDA, une bonne publicité doit d'abord pouvoir attirer et maintenir l'attention. Ce qui place en tête la fonction phatique que nous avons notée dans la publicité béninoise. Mais à part la publicité à épisodes de l'African Investment Bank ([I031], [I035] et [I036]) et la publicité [I044] de Moov que nous avons citée, les exemples que nous avons ne semblent pas être à la mesure de l'importance de la fonction phatique. Autrement dit, compte tenu de cette importance, les stratégies reposant sur la fonction phatique devraient être beaucoup plus élaborées qu'elles ne le sont dans la plupart des exemples illustrant la fonction phatique. La plupart de ces exemples ne servent qu'à attirer par leur esthétique l'attention mais ils ne permettent par de la maintenir. La publicité béninoise exploite la fonction phatique mais n'utilise pas toutes les possibilités que celle-ci est à même d'offrir.

Selon le modèle AIDA, une bonne publicité doit pouvoir susciter l'intérêt et le désir. Pour susciter l'intérêt, la publicité fait une promesse intéressante sur le produit qui est le référent. D'où l'importance de la fonction référentielle bien exploitée par la publicité béninoise.

Pour susciter effectivement l'intérêt et le désir des consommateurs, le produit doit être représenté de façon iconique et/ou linguistique. La représentation linguistique peut se faire en vantant les qualités du produit, c'est-à-dire en se focalisant sur le message. Ce qui signifie que le fait de susciter l'intérêt et le désir fait également appel à la fonction poétique. D'où l'importance de cette dernière également. Malheureusement, cette fonction est peu exploitée par la publicité béninoise. On note par exemple une faible utilisation des figures de rhétorique et peu d'efforts déployés pour rendre les messages séduisants, intéressants et de nature à susciter le désir.

Selon le modèle AIDA, la publicité doit amener le consommateur potentiel à l'action, c'es-à-dire à poser un acte d'achat. La nécessité de passer à l'action explique pourquoi la publicité doit assumer une fonction conative. La publicité fait usage de la fonction conative à travers l'interpellation du consommateur et les énoncés directifs qui apparaissent comme des stratégies assez ordinaires reposant sur la fonction conative. On ne voit pratiquement pas des stratégies plus élaborées où la publicité assume des actes directifs indirects sous l'apparence d'actes constatifs.

En somme, nous constatons que la publicité béninoise exploite les quatre fonctions du langage les plus importantes en matière de publicité et sous-tendant le modèle AIDA, mais seulement celles-ci ne sont pas exploitées à la hauteur de leur importance. Quid des fonctions expressive et métalinguistique qui semblent ne pas transparaître dans le modèle AIDA ? La première est fortement exploitée du fait même que la publicité porte nécessairement de façon implicite et explicite l'identité de l'annonceur. Malgré sa grande fréquence, la fonction expressive n'est pas forcément l'aboutissement d'une stratégie bien élaborée. La seconde est très peu exploitée, ce qui en principe ne pose pas de problème puisque son importance en publicité est très limitée.

Cette synthèse est conforme à l'hypothèse 1 : Les messages publicitaires dans les journaux béninois n'exploitent pas assez les possibilités que permettent les théories linguistiques et de communication en rapport avec le langage publicitaire.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DETAILLEE D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE

Ce chapitre comprend deux sections. La première présente une analyse détaillée de la publicité [I044] de Moov. Il s'agit d'une analyse sémiologique menée principalement en partant des unités signifiantes identifiées dans cette publicité. La seconde présente et analyse les résultats de l'enquête menée sur cette publicité. Les résultats de ces deux analyses permettront de valider ou d'invalider notre deuxième hypothèse : « Il n'y a pas toujours adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur ».

[I044] Fraternité 2007



4.1. Analyse détaillée de la publicité [I044] de Moov

La publicité [I044] de Moov examinée 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 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.

4.1.1. 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 transparaît 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.

4.1.2. 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 que le choix de cette police traduit la volonté du créateur de faire une écriture dynamique.

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

4.1.3. 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 destinateur, le destinataire, le téléphone du destinateur, 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 destinateur] + [Slot du destinataire] + [Slot du téléphone du destinateur] + [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 destinateur] par exemple est invariable, ce qui peut varier, c'est le destinateur lui-même qui peut être une femme, un homme, un enfant, etc. Donc si le [Slot du destinateur] est un élément syntagmatique, le destinateur est quant à lui un élément paradigmatique car on peut substituer un destinateur à un autre, ou autrement dit différents types de destinateurs peuvent occuper le [Slot du destinateur] à raison d'un seul destinateur à la fois. Le même raisonnement vaut pour le [Slot du destinataire], le [Slot du téléphone du destinateur], 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 destinateur et destinataire. Mais pour simplifier les choses, nous supposerons que la femme est le destinateur et l'homme le destinataire.

La femme photographiée comme destinateur 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 destinateur]. 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. Le paradigme qu'est la femme géante remplit aussi une fonction phatique.

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 destinateur. 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 destinateur] 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 destinateur] 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 mettre à côté 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).

4.1.4. Analyse du rapport entre le texte et l'image

Pour analyser le rapport entre le texte et l'image, 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.

L'analyse détaillée que nous venons de faire montre que dans sa publicité [I044], 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.

4.2. Enquête sur la publicité [I044] de Moov

Cette sous-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.

4.2.1. Méthodologie de l'enquête

Pour mener notre enquête, nous avons conçu un questionnaire comportant six questions numérotées de 1 à 6 (Voir annexe III). La 3ème question et la 5ème 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.

4.2.2. 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.

4.2.2.1. 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

4.2.2.2. 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

4.2.2.3. 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 « Elément d'attraction » et les valeurs prises par cette variable sont : « Insolite », « Femme », « Autre élément » et « Rien ».

Elément 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 ¾ 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].

4.2.2.4. 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 Q3

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.

4.2.2.5. 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" ».

4.2.2.6. 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.

4.2.2.7. 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.

4.2.2.8. 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 pourrons 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.

4.2.3. Conclusion de l'analyse 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%.

En conclusion, on peut affirmer qu'il n'y a pas toujours adéquation entre l'intention du publicitaire et la compréhension qu'a le consommateur de la publicité. Ce qui est isomorphe avec notre deuxième hypothèse : « Il n'y a pas toujours adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur ».

TROISIEME PARTIE :

CODES LINGUISTIQUES ET EFFICACITE DE LA PUBLICITE

CHAPITRE 5 : INEFFICACITE DE LA PUBLICITE EN FRANÇAIS

Ce chapitre comprend trois sections qui concourent à montrer que le français utilisé comme langue d'écriture des journaux est un code contreproductif qui rend inefficaces les journaux comme supports de publicité. La première section résume la situation de langue privilégiée dont a joui le français depuis la période coloniale, et même quelque peu pendant le régime du PRPB, et constate que le lectorat des journaux béninois d'informations générales n'est pas à la hauteur de ce privilège. La deuxième section démontre l'importance de la taille du lectorat dans l'efficacité de la publicité. La troisième démontre l'incapacité du français à générer un lectorat de taille adéquate.

5.1. Situation du français par rapport aux langues nationales

Avant l'indépendance du Bénin en 1960, le colonisateur appliquait une politique d'exclusion systématique des langues du pays colonisé. Cette politique était introduite par l'arrêté du 15 mai 1924 en les termes suivants : *« Le français est seul en usage dans les écoles. Il est interdit aux maîtres de se servir avec leurs élèves des idiomes du pays »* (cité dans Gbeto (2009 : 187)). Comme le rappelle Akoha (2009 : 134), le signal, qu'on faisait porter aux écoliers qui commettaient la faute gravissime de parler leur langue maternelle en classe ou dans l'enceinte de l'école, est on ne peut plus illustratif de cette politique. Le colonisateur avait mis le français sur un piédestal.

Même après l'indépendance en 1960, les nouvelles autorités du nouvel Etat indépendant étaient si préoccupées par d'autres problèmes qu'elles n'ont pas défini une politique linguistique pour se démarquer de la politique d'exclusion des langues nationales. Cette situation a changé en 1972 avec les révolutionnaires du PRPB qui ont entrepris de faire la promotion des langues nationales. Toutefois, le français continuait à jouir d'un grand privilège du fait qu'il était toujours utilisé, entre autres, à tous les niveaux de l'éducation et dans l'administration générale, ce qui renforçait son statut de langue moderne ; car il remplissait ainsi les « critères de jugement du degré de modernité d'une langue » que rappelle Capo (2009 : 168-169) après avoir démontré le caractère inapproprié du terme « modernisation ». Mais tout de même, on peut considérer que le PRPB a fait tomber au moins une fois le français de son piédestal.

Il a fallu attendre l'avènement de la Conférence nationale pour permettre à cette langue de retrouver son privilège à travers le statut de « langue officielle » que lui confère la Constitution du 11 décembre 1990.

Mais malgré tout le privilège dont a joui la langue française au fil des années, on constate que son utilisation dans les journaux ne semble pas être à la hauteur de ce privilège en raison du faible tirage de ces journaux.

5.2. Importance de la taille du lectorat dans la publicité

L'annonceur ne doit pas se contenter de faire réaliser un message publicitaire efficace, mais encore devrait-il veiller à ce que son message publicitaire soit perçu par le plus grand nombre possible de personnes. Pour lui, une publicité a des chances d'être efficace si deux conditions au moins sont réalisées simultanément. La première condition est que le message publicitaire doit être bien compris. La seconde condition est que le message publicitaire doit être perçu par un grand nombre de personnes. Nos chapitres précédents ont montré ce qu'il convient de faire pour que la première condition soit réalisée. Quant à la seconde condition, sa réalisation ne dépend pas de la qualité du message publicitaire mais plutôt de la capacité du support de publicité à générer un taux élevé de circulation.

En fait pour juger de l'efficacité de sa publicité, l'annonceur peut considérer, entre autres, deux variables : la variable « Compréhension » et la variable « Taille du lectorat ». Chacune de ces variables peut prendre deux valeurs. Pour la variable « Compréhension », le message peut être compris ou non compris ; donc les valeurs sont « Compris » [1] et « Non compris » [2]. Pour la variable Taille du lectorat, le lectorat peut être large ou non large ; les valeurs prises par cette variable sont alors « Large » [A] et « Non large » [B].

On peut se demander à partir de quel nombre ou seuil on peut parler d'un large lectorat ou en deçà de quel seuil on peut parler d'un lectorat non large. La réponse dépend de la somme que l'annonceur a investie dans sa publicité. C'est à l'annonceur de définir ce seuil en tenant compte de certains indicateurs tel que le coût pour mille (CPM)[9]. Ce qui importe dans notre travail est de savoir que ce seuil existe.

En croisant la variable « Compréhension » et la variable « Taille du lectorat », nous obtenons quatre possibilités :

- Le message peut être compris par un large lectorat (1A)
- Le message peut être compris par un lectorat non large (1B)
- Le message peut être non compris par un large lectorat (2A)
- Le message peut être non compris par un lectorat non large (2B)

[9]Le C PM est la somme dépensée par l'annonceur pour que sa publicité atteigne mille lecteurs

Le tableau 13 suivant présente ces quatre possibilités :

COMPREHENSION	**TAILLE DU LECTORAT**	
	A- Large	B- Non Large
1- Compris	1A	1B
2- Non Compris	2A	2B

Tableau 13. Relation entre compréhension et taille du lectorat

De toutes ces possibilités, on voit bien que c'est la possibilité 1A (Message compris par un large lectorat) qui arrange l'annonceur. La possibilité 1B (Message compris par un lectorat non large) n'arrange pas l'annonceur mais celle-ci est encore mieux que les possibilités représentées dans les cellules 2A et 2B où le message n'est pas compris. En effet, si les lecteurs ne comprennent pas le message, peu importe qu'il soit lu par un lectorat large ou non large, cela revient au même du point de vue de l'efficacité de la publicité pour l'annonceur.

Nous venons de montrer l'importance de la taille du lectorat pour l'annonceur qui a besoin de rentabiliser son investissement en publicité. L'une des conditions pour obtenir un lectorat large est la capacité des journaux à drainer un nombre important de lecteurs qui éventuellement pourraient percevoir la publicité de l'annonceur. Eventuellement, puisque le lecteur peut lire le journal sans s'intéresser à la publicité, surtout si celle-ci n'assume pas une fonction fortement phatique. Aussi plus le lectorat du journal est élevé, plus l'annonceur a la chance de voir sa publicité perçue.

5.3. Incapacité du français à générer un lectorat adéquat

Au Bénin, les journaux utilisés par les annonceurs n'ont pas la capacité de couvrir une taille de lectorat nécessaire pour rendre efficace la publicité faite par l'annonceur. Les tirages sont très faibles comme en témoigne Adjovi (2001 : 10) :

> *« Les tirages des journaux sont, en effet, faibles : autour de 1 500 exemplaires pour les quotidiens. Certains journaux, pour satisfaire un annonceur ou pour se conformer à leur chiffre de vente, ne tirent qu'à 500, voire 300 exemplaires. L'ensemble des quotidiens privés béninois ne représente pas le tirage du journal sénégalais Sud Quotidien (15.000 exemplaires). »*

Le *Baromètre des Médias Africains* (Anonyme 1, 2007 : 12) souligne également ce faible taux en indiquant que « les meilleurs tirages pour la presse privée se stabilisent à 1500 exemplaires en période ordinaire ».

Les raisons de ce faible taux sont diverses et on peut penser entre autres à une désaffection du public béninois lettré à la lecture des journaux en français. En effet si les journaux tirent en moyenne 1.500 exemplaires ou même dix fois plus, c'est-à-dire 15.000 exemplaires, on peut convenir aisément que ce nombre paraît dérisoire par rapport à des centaines de milliers de Béninois lettrés.

Cependant, en dépit de cette désaffection, si tous les Béninois étaient lettrés en français, le lectorat des journaux serait évidemment plus important que cela ne l'est actuellement. Mais malheureusement, tel est loin d'être le cas.

La désaffection de la lecture des journaux en français et le taux élevé d'analphabétisme des adultes traduisent l'incapacité du français, comme code de communication des journaux, à générer un lectorat important. Donc la faiblesse du français comme code peut être tenue en partie responsable de l'inefficacité de la publicité faite dans les journaux béninois. Un exemple peut nous permettre d'avoir une idée plus claire de cette inefficacité.

Supposons qu'un annonceur dépense 1.500.000 Francs Cfa (F) pour faire passer sa publicité dans un journal béninois pendant dix jours. Supposons ensuite que ce journal soit lu par 1.500 personnes. En supposant que la publicité est perçue par tous les 1.500 lecteurs de ce journal, ce qui est très peu probable, alors l'annonceur aurait dépensé 1000 F pour toucher un lecteur et 1.000.000 F pour toucher mille lecteurs. Le CPM serait donc égal à 1.000.000 F. En matière de publicité, cette valeur du CPM est désastreuse. Par contre, s'il s'agissait plutôt d'un lectorat de 150.000 personnes ayant supposément perçu cette publicité, la dépense pour toucher une personne serait 10 F et le CPM serait 10.000 F.

Cet exemple montre bien combien un faible tirage comme celui des journaux béninois peut générer une publicité non rentable par rapport à une publicité faite dans un journal dont le tirage est plus élevé. Pour faire face au faible tirage des journaux en français entraînant cette inefficacité de la publicité béninoise, on peut agir entre autres sur la désaffection et l'analphabétisme pour intéresser d'une part plus les Béninois sachant déjà lire à la lecture des journaux et réduire d'autre part le taux d'analphabétisme des adultes en français.

Dans le premier cas, il faudra mettre en place une politique de changement de comportement qui pourrait peut-être aboutir après des décennies de mise en œuvre et un investissement fort important dont la mobilisation relèverait presque du miracle. Dans le second cas, l'expérience se fait déjà depuis des années mais étant donné les résultats obtenus et le taux d'analphabétisme des personnes d'au moins 15 ans toujours élevé (soit

67,4% en 2002 selon l'INSAE), il faudra encore attendre de longues années avant de voir tous les adultes alphabétisés.

Les deux propositions peuvent peut-être paraître des moyens appropriés pour transformer le français en un code plus efficace pour les annonceurs béninois. Mais on peut se demander si on ne pourrait pas trouver des solutions plus appropriées si tant est que l'objectif visé est l'efficacité de la publicité pour l'annonceur. N'est-il pas possible de trouver un code différent en produisant des journaux dans une autre langue ou dans d'autres langues moins enclines à provoquer une désaffection et dont l'usage pour l'alphabétisation est plus susceptible de créer des résultats plus rapides que l'alphabétisation en langue française ? Nous pensons que cela est possible et allons le montrer dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 6 : RECOURS AUX LANGUES NATIONALES

Dans le présent chapitre, nous montrerons que les langues nationales ont une forte potentialité permettant à l'annonceur de réaliser une publicité plus efficace au plan financier. Pour ce faire, nous allons montrer que, contrairement au français, les langues nationales possèdent une grande potentialité de couverture d'un lectorat plus large en incluant la majorité de ceux qui ne lisent pas le français et que, par conséquent, elles peuvent générer une faible valeur du CPM. Nous ferons alors des propositions permettant d'exploiter réellement cette potentialité.

6.1. Potentialité d'une forte couverture du lectorat

Les journaux écrits en langues nationales ont la potentialité de couvrir un lectorat d'une taille beaucoup plus élevée que ceux écrits en français puisqu'ils ont pour cible tous les Béninois contrairement aux journaux en français dont la cible est constituée de personnes pouvant lire le français.

On pourrait objecter que le français a aussi la potentialité d'avoir pour cible tous les Béninois en alphabétisant en français ceux d'entre eux qui sont analphabètes. Mais cette objection ne serait pas fondée pour les raisons que nous avons précédemment avancées en parlant de la désaffection de la lecture des journaux en français. Autrement dit, même si tous les Béninois lisaient le français, ce qui n'est pas pour bientôt, les journaux en français ne pourraient pas avoir pour cible tous ces Béninois. En outre, il est moins rapide d'apprendre à parler, à écrire et à lire le français à quelqu'un qui ne le comprend pas du tout que de lui apprendre à écrire et à lire sa langue maternelle qu'il sait parler déjà.

La potentialité qu'ont les journaux en langues nationales de couvrir un lectorat d'une taille beaucoup plus élevée que ceux écrits en français est donc un fait. Mais pour que cette potentialité soit réalisée, il importe de faire face à deux situations : l'analphabétisme d'une très forte majorité des Béninois dans les langues nationales et la multiplicité de ces dernières.

Concernant la première situation, on pourrait mettre en cause la potentialité qu'ont les journaux en langues nationales de toucher plus de Béninois que ceux écrits en français, dans la mesure où très peu de Béninois peuvent lire des journaux écrits dans les langues nationales. Mais une telle mise en cause ne serait pas fondée a posteriori. Tout d'abord, le nombre d'adultes alphabétisés en langues nationales dépasse de loin le lectorat des journaux béninois écrits en français. Ensuite, le nombre de Béninois déjà alphabétisés en

langues nationales est beaucoup plus important qu'on ne le pense. Le *Plan décennal du développement du secteur de l'éducation 2006-2015* (Anonyme 2, 2006 : 133) inclut, au nombre des objectifs des stratégies fondamentales définies au niveau de l'accès équitable des analphabètes de la tranche d'âge de 9 à 14 ans et de celle de 15 à 49 ans aux programmes d'alphabétisation et d'éducation des adultes, les deux points suivants :

> *« - rendre opérationnelle la stratégie du faire faire en vue de passer l'effectif des alphabétisés de la tranche d'âge de 15 à 49 ans de 416 932 en 2004 à 1 132 432 alphabétisés en 2015,*
> *- mettre en œuvre une discrimination positive en faveur des femmes et des jeunes filles, en vue de faire passer le nombre de femmes alphabétisées en langues nationales de 115 630 en 2004 à 237 630 en 2015. »*

De ces deux points, il ressort qu'en 2004, le nombre des alphabétisés de la tranche d'âge de 15 à 49 ans en langues nationales est de 416.932 et que le nombre spécifique de femmes alphabétisées en langues nationales est de 115.630.

Plus loin, Anonyme 2 (2006 : 137) indique que le nombre d'alphabétisés en langues nationales est de 457.023 en 2005. Ces chiffres, qui doivent être moins élevés que les plus récents, sont déjà assez intéressants pour permettre aux journaux qui seraient écrits en langues nationales d'avoir un lectorat relativement large en mettant en place une politique appropriée dont nous proposerons deux stratégies.

Concernant la situation de la multiplicité des langues nationales, on pourrait opposer deux objections. La première objection est la sempiternelle question de savoir laquelle ou lesquelles des langues nationales choisir. A cette première objection, nous répondrons que c'est la stratégie définie qui dictera le choix ou non d'une langue. Au cas où on ne choisissait pas, on pourrait utiliser par exemple l'ensemble des langues nationales dans lesquelles les 457.023 personnes ont été alphabétisées. La stratégie que nous proposerons dans ce cas pour obtenir un fort tirage des journaux en langues nationales permettra de prendre en compte autant de langues nationales qu'il est possible.

La seconde objection consiste à avancer que les alphabétisés considérés ne parlant pas la même langue nationale, le nombre mentionné est forcément dispersé entre plusieurs langues nationales. Autrement dit, un journal écrit dans une langue nationale donnée aura un lectorat potentiel beaucoup moins large. Cette objection perd toute pertinence lorsqu'on décide que chacune de ces langues serait la langue d'un journal précis. Cette décision fait partie des composantes de la première stratégie que nous proposerons pour permettre aux journaux qui seraient écrits en langues nationales de générer un lectorat assez large pour optimiser les publicités faites par les annonceurs.

6.2. Stratégie proposée pour l'optimisation de la publicité en langues nationales

Notre objectif est de montrer ici comment utiliser les personnes alphabétisées en langues nationales comme lectorat effectif d'une production de journaux en langues nationales que les annonceurs pourraient utiliser comme supports publicitaires pour rentabiliser leurs dépenses publicitaires mieux qu'avec les journaux écrits en français. Un tel objectif ne peut ignorer la problématique de « médias et langues nationales ».

Lorsqu'on aborde la problématique de « médias et langues nationales », on en arrive à considérer la contribution des médias à la revalorisation des langues nationales. Mais dans le cas présent, c'est plutôt l'inverse. En montrant que les langues nationales peuvent être utilisées pour rentabiliser les investissements publicitaires, on montre du coup que les langues nationales contribuent à la revalorisation des journaux. Certes, les langues nationales s'en trouveront revalorisées mais ce qui motive l'utilisation de ces langues n'est pas le but de les revaloriser mais plutôt une finalité économique : la rentabilité économique de la publicité pour l'annonceur et par ricochet pour les journaux eux-mêmes. En effet, plus les annonceurs feront la publicité dans les colonnes des journaux, plus élevées seront les recettes de ces journaux.

Actuellement, les quotidiens et les périodiques béninois d'informations générales sont écrits en français. Il y a certes plusieurs raisons qui appellent au changement de cette situation mais la finalité économique est ce qui nous intéresse. La mise en œuvre de stratégies permettant d'optimiser la publicité par les journaux en langues nationales produit inévitablement ce changement. Etant donné que la finalité est d'obtenir une meilleure rentabilité des investissements publicitaires de l'annonceur, les stratégies que nous proposerons seront en congruence avec les éléments d'une stratégie de communication publicitaire notamment la cible, la segmentation et le positionnement sans oublier les sources éventuelles de financement. Dans l'élaboration de cette stratégie, les journaux en langues nationales sont considérés comme le produit à vendre.

6.2.1. Définition de la cible des journaux en langues nationales

Tous les Béninois sachant parler leur propre langue constituent une cible potentielle. On pourrait prendre comme cible les Béninois déjà lettrés en français, et sachant lire ou non leurs langues maternelles, et élaborer une stratégie pour montrer qu'il est bien possible d'intéresser cette catégorie de Béninois à la lecture des journaux en langues nationales. Mais la stratégie de communication que nous proposons va prendre seulement en compte

les alphabétisés de 15 à 49 ans considérés dans le *Plan décennal du développement du secteur de l'éducation 2006-2015* susmentionné. Ce qui nous fait une cible d'au moins 450.000 personnes si nous décidons d'utiliser les chiffres de 2005. Ce choix est opportun dans la mesure où nous avons la certitude que cette cible au moins est constituée de personnes réellement alphabétisées. En outre, cette cible ayant pris par des structures d'alphabétisation bien identifiées, on peut avoir aisément une idée de leur répartition sur le plan national. Ce qui serait utile dans les étapes ultérieures de notre stratégie.

6.2.2. Segmentation de la cible définie des journaux en langues nationales

Notre cible définie de 450.000 alphabétisés n'est pas homogène. Elle est constituée d'alphabétisés parlant différentes langues. Nous segmenterons donc cette cible en mettant dans un même groupe ou segment les personnes parlant la même langue. Comme notre stratégie est à titre démonstratif, nous n'avons pas besoin de connaître le nombre exact des différentes langues parlées par notre cible ni de nommer ces langues. Nous pouvons supposer que le nombre de ces langues est 10 et qu'elles sont respectivement L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L9 et L10. A ces langues correspondent 10 segments qui sont respectivement S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9 et S10. Le résultat de la segmentation peut être présenté dans le tableau 14 ci-après.

Langue	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10
Segment	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10

Tableau 14. Correspondance entre segments et langues d'alphabétisation

6.2.3. Positionnement des journaux au niveau des segments

A chacun des 10 segments obtenus correspondra un journal qui sera conçu et produit en fonction des spécificités du segment concerné. Ainsi, au segment S1 correspondra un journal J1 conçu spécialement pour ce segment dans la langue L1. Aux 10 segments de S1 à S10 correspondront respectivement les journaux J1, J2, J3, J4, J5, J6, J7, J8, J9 et J10.

Nous pouvons compléter le tableau 14 précédent pour obtenir le tableau 15 suivant en incluant les journaux :

Langue	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10
Segment	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Journal	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10

Tableau 15. Correspondance entre journaux, segments et langues d'alphabétisation

Chaque journal sera positionné au niveau du segment correspondant sur la base des spécificités de ce dernier. Mais le principal positionnement stratégique consistera à utiliser les différents journaux comme outils servant à permettre aux alphabétisés de pratiquer la lecture pour ne pas perdre leur compétence acquise en matière de lecture. Cela est d'autant plus important que les néo-alphabètes manquent très souvent de documents écrits en langues nationales pour un bon suivi de leurs connaissances dès la fin de leur apprentissage. Un journal d'informations générales en langue nationale leur offre une solution qu'ils pourraient bien apprécier. Agossou-Voyeme (2009 : 98) nous donne l'exemple d'un journal en ayizɔgbe, dont l'édition, dans le cadre des activités de l'Université Populaire (UP) Ayizɔ, a été « un grand évènement accueilli avec enthousiasme par les néo-alphabètes ».

Voilà donc comment par une stratégie bien élaborée, les journaux en langues nationales pourront être plus utiles aux annonceurs que ne le sont actuellement les journaux en français. Les retombées ne serviront pas seulement aux annonceurs mais aussi aux journaux eux-mêmes.

Une fois que les populations cibles se seront approprié les journaux en langues nationales, la lecture régulière de ces derniers permettra de créer un milieu de lettrés en langues nationales, ce qui accroitrait le nombre de personnes alphabétisées. Dans certains pays africains, l'expérience de la création d'un milieu de lettrés à travers les journaux en langues nationales est déjà faite avec succès, comme le décrit Balima (2005) dans le témoignage suivant sur le cas du Burkina Faso :

> *« En une décennie d'actions, les journaux en langues nationales ont contribué à la formation d'un environnement lettré en milieu paysan et à la promotion des langues nationales. Certains des titres (Sôore, Laabaali, etc.) sont devenus des instruments d'alphabétisation et de post-alphabétisation. Les acteurs de l'alphabétisation, Directions provinciales de l'enseignement de base, Ministère de l'agriculture en sont contents et fiers. Ces titres sont très appréciés par les organisations paysannes et réclamés par les producteurs qui ont, à travers leurs colonnes, un tremplin pour promouvoir, non seulement leurs activités, mais aussi pour se faire connaître et communiquer entre eux.*
>
> *Ces journaux forment les producteurs dans les domaines de l'agriculture, de l'élevage, de la protection de l'environnement et de la santé. Cette dernière est même devenue l'une des rubriques prisées (aussi bien des lecteurs de Sôore que de ceux de Laabaali que nous avons pu visiter). Dans certains cas, ils constituent le ciment identitaire provincial ou régional. Par leurs actions, les paysans des zones couvertes ont pu, par ailleurs, s'ouvrir à la conscience régionale, nationale et internationale. »*

Les succès décrits sont d'autant plus grands que les lecteurs de ces journaux en langues nationales ont commencé à participer à leur animation. Balima (2005) décrit

également plus loin cette implication des lecteurs dans la production du contenu des journaux :

> *Grâce aux journaux en langues nationales, les paysans alphabétisés peuvent s'exprimer. Du reste, la plupart de ces titres sont écrits par des paysans alphabétisés. Par exemple, 62,3% des articles de Sôore sont écrits par les lecteurs (même si ces articles se concentrent sur une seule page et portent essentiellement sur les problèmes et conseils dans le domaine de la santé) contre 31,7% par les rédacteurs.* […]
> *Enfin, les journaux en langues nationales ont un taux de pénétration très intéressant dans les campagnes. Sôore, par exemple, quadrille tous les vingt et un départements de l'ancien Yatenga comprenant trois provinces, Lorum, Yatenga, et Zandoma, et pénètre même, hors de sa zone naturelle d'influence, dans les provinces comme le Kadiogo, le Kourittenga, l'Oubritenga et le Bam. Au total, Sôore entretient dix-neuf comités départementaux de rédaction, des centaines de clubs de lecture et le titre est disponible dans les bibliothèques départementales de la province. Il en est de même pour Laabaali qui couvre non seulement tout le Gulmu mais les régions voisines du Niger, du Bénin et du Togo.»*

Il est important de noter qu'un journal en langue nationale est rapidement plus accessible à un analphabète qu'un journal en français. Un analphabète, qui a entre les mains un journal écrit dans sa langue maternelle, a juste à apprendre à lire dans cette langue pour pouvoir découvrir le contenu de ce journal. Sa tâche est donc beaucoup plus aisée que s'il avait entre les mains un journal écrit en français ; car dans ce cas une lecture ne lui permettrait pas de saisir le contenu du message. Il devra d'abord apprendre à parler le français.

L'expérience des journaux en langues nationales au Bénin avait suscité un engouement au sein des masses paysannes de certaines communautés. Tchitchi et al (2009 : 16) notent que « cette presse a été animée par une équipe de personnes formées sur le tas [et qu'elle] faisait la fierté de tous ceux qui voulaient éviter l'essoufflement et l'emprise du français sur leurs activités langagières ». En dépit de l'engouement que ces journaux en langues nationales ont suscité, l'expérience a été abandonnée. Il peut y avoir plusieurs raisons à cet abandon, mais la raison dominante devrait être certainement le manque d'une autonomie financière. Les recettes de ces journaux ne leur permettaient certainement pas de couvrir les différentes charges de leur production du fait qu'ils n'étaient pas utilisés comme un véritable support de publicité.

Aujourd'hui encore, la publicité constitue la première source de revenu des journaux. Un journal qui n'obtient pas des contrats de publicité est forcé de faire des tirages très bas ou carrément de disparaître. Adjovi (2001 : 11) note :

> *« Les recettes publicitaires qui représentent 70 à 80% des recettes des journaux sont indispensables à leur survie. Selon la notoriété du journal, une page de publicité*

rapporte entre 40.000 et 200.000 F cfa ce qui équivaut à la vente de 200 à 1000 exemplaires, au prix unitaire de 200 F cfa. »

La stratégie que nous venons de proposer pour la création de journaux en langues nationales ne risque pas de souffrir de la même situation dans la mesure où la création de ces journaux est motivée par la publicité dont on souhaite rentabiliser les coûts d'investissement. Si cette stratégie aboutit, les annonceurs seront gagnants car leurs publicités atteindraient une cible plus large avec un CPM beaucoup plus faible. Les promoteurs de ces journaux seraient aussi gagnants puisqu'ils réaliseront des chiffres d'affaires plus importants.

La question inévitable qui se pose à présent est de savoir comment financer la création de ces journaux en langues nationales. Nous avons montré que la production des journaux en langues nationales est un projet rentable permettant aux annonceurs de placer des publicités de façon plus rentable, aux promoteurs de ces journaux d'accroître leurs chiffres d'affaires et aux alphabétisés d'avoir un outil pratique et constant pour pratiquer la lecture en langues nationales. Le projet est donc économiquement et socialement rentable. Un projet ainsi rentable a toutes les chances d'obtenir un financement. Dans la recherche d'un tel financement, on pourrait penser aussi aux grands annonceurs. Si ceux-ci comprennent en quoi le projet leur est bénéfique ils pourraient peut-être accepter de le financer.

Malgré la rentabilité d'un tel projet, le financement peut paraître aléatoire. Il importe donc de modifier cette stratégie pour s'assurer du financement de la production des journaux en langues nationales au-delà même de l'objectif consistant à rentabiliser les investissements publicitaires des annonceurs. La proposition que nous faisons pour garantir ce financement est de rendre les communes propriétaires des journaux en langues nationales qui seront créés. Ainsi les charges que nécessite la production des journaux seront prises en compte dans le budget des communes avec l'appui ou non de l'Etat. Sans cela, la production des journaux en langues nationales ne pourra être pérenne et on risquerait de revivre la même expérience des journaux en langues nationales de la période révolutionnaire du PRPB. L'expérience du Niger décrite dans les lignes suivantes est également assez édifiante pour nous permettre de prendre des précautions :

« [Q]*u'il s'agisse de la presse rurale, des publications régionales ou même nationales, les journaux en langues nationales, cessaient toujours de paraître dès que le sponsor se retirait.*

Sur près de 60 titres recensés en 1985 dans les départements de Maradi et Zinder, seul "Haské Maganin Duhu" continue à paraître car il bénéficie de l'appui du Projet de développement rural de l'arrondissement (PDRA/FIDA) » (Anonyme 3, 2003 : 8)

Considérant donc que le financement est garanti, nous définirons sur cette base une nouvelle stratégie qui sera plus globalisante.

6.3. Définition d'une stratégie plus globalisante

La nouvelle stratégie aura un ciblage, une segmentation et un positionnement différents de ceux de la stratégie précédente.

6.3.1. Redéfinition de la cible des journaux en langues nationales

Dans la stratégie précédente, nous avons considéré comme cible les 450.000 environ de personnes alphabétisées selon le *Plan décennal du développement du secteur de l'éducation 2006-2015*. Cette fois-ci, tous les Béninois, alphabètes ou analphabètes seront considérés comme la cible potentielle des journaux en langues nationales. Ceux qui ne savent pas lire leur propre langue seront amenés à voir l'existence des journaux en langues nationales comme une opportunité pour apprendre à le faire. Ceux qui savent déjà le faire comme les 450.000 personnes environ d'alphabétisés y trouveront une opportunité pour renforcer leurs compétences.

6.3.2. Segmentation de la nouvelle cible définie

En faisant la segmentation dans la stratégie précédente, nous avons supposé que le nombre de langues d'alphabétisation était de 10. En outre, nous n'avons fait aucun cas de la situation géographique des alphabétisés. Dans la nouvelle segmentation, nous considérons tous les parlers béninois[10] et toutes les communes béninoises comme paramètres de segmentation. L'ensemble des Béninois vivant dans une commune sera considéré comme un segment étendu et le résultat d'une première étape de segmentation. Mais ce segment, pour la plupart des communes, est encore hétérogène car composé de personnes parlant des langues différentes. A moins de produire un journal multilingue que tous les différents locuteurs pourront lire, il convient de passer à une seconde étape de segmentation en fonction de la langue qui sera choisie pour le contenu du journal. Nous supposerons dans un premier temps qu'une seule langue, la plus parlée dans la commune, sera choisie et examinerons par la suite dans quelles conditions plusieurs langues pourraient être choisies.

[10] Par parlers béninois ou parlers tout court, nous désignons les langues nationales ou langues béninoises. Nous considérons donc ici les termes « parlers » et « langues » comme étant interchangeables.

A la seconde étape de la segmentation, nous choisissons la langue la plus parlée dans une commune C1 et l'ensemble des locuteurs de cette langue constitue le segment S1.

Etant donné que le Bénin compte 77 communes, nous aurons 77 langues choisies allant de L1 à L77 et 77 segments différents allant de S1 à S77. Il va sans dire que le segment S1 n'est encore qu'une cible potentielle ; la cible effective est composée des personnes qui non seulement parlent la langue L1 mais qui peuvent également la lire. Le tableau 16 (page suivante) montre cette correspondance entre les communes, les langues choisies et les segments identifiés.

6.3.3. Positionnement des journaux au niveau des nouveaux segments

La nouvelle politique de positionnement va considérer comment positionner un journal ou plusieurs si nécessaire au niveau de chaque segment. Pour savoir quelles langues sont les plus parlées dans les communes où il y en a plusieurs, il convient d'avoir une idée précise des parlers existants dans chaque commune. Pour cela, nous associons à chacune des 77 communes dans le tableau 16 les langues qui y sont parlées en exploitant la fiche signalétique des langues du Bénin établie par Djengue (2010). On note cette association dans les deux premières colonnes du tableau 16 en dehors de la colonne du numéro d'ordre des communes. Djengue associe à chaque parler, les départements, les communes, les arrondissements et les villages où il est utilisé. Nous, nous faisons le travail inverse en associant à chacune des 77 communes, les langues qui y sont parlées.

Des 65 parlers dénombrés[11] par Djengue (2010), nous en avons considérés 53 car en réalité, douze de ces 65 parlers n'ont été associés à aucune communauté dans sa fiche signalétique. Ces douze parlers sont alada sɛ, rahɛgbe, defigbe, ajalágbe, movɔlɔ, tálágbe, gbesigbe, xeviegbe, ede ana, ede ajashɛ et ede kétu. Les 53 restants se retrouvent dans notre tableau 16.

[11] Djengue précise avoir dénombré, sous réserve de résultats de recherches ultérieures, 65 parlers en exploitant « les travaux de Monsieur Hounkpati B.C. Capo, Professeur Titulaire de Linguistique et Langues à l'U.A.C et les travaux d'inventaire linguistique assortis des enquêtes de mise à jour de l'Atlas et Etudes sociolinguistiques du Bénin ».

	Parlers béninois des 77 communes du Bénin et segmentation				
N°	**COMMUNES**	**PARLERS**	**LANGUES**	**SEGMENTS**	**JOURNAUX**
	(ALIBORI)				
1	Banikoara	Baatɔnum Fulfulde Hausa	L1	S1	J1
2	Gogounou	Baatɔnum Fulfulde Busa Boko	L2	S2	J2
3	Kandi	Ede mɔkɔle Fulfulde Busa Boko Baatɔnum Dendi Zarma	L3	S3	J3
4	Karimama	Dɛndi Fulfulde Baatɔnum Hausa Zarma	L4	S4	J4
5	Malanville	Cɛnka Hausa Dendi Zarma	L5	S5	J5
6	Segbana	Busa Boko Fulfulde	L6	S6	J6
	(ATACORA)				
7	Boukombé	Lamba Ditammari Mbɛlimɛ	L7	S7	J7
8	Cobli	Cɔkɔsi Ditammari Gulmancema Mbɛlimɛ	L8	S8	J8
9	Kérou	Fulfulde Baatɔnum Gulmancema	L9	S9	J9
10	Kouandé	Baatɔnum Ditammari Waama Lɔkpa Sola Hausa Dendi Zarma	L10	S10	J10
11	Matéri	Biali Nateni	L11	S11	J11
12	Natitingou	Ditammari Waama	L12	S12	J12

13	Pehunco	Fulfulde Baatɔnum	L13	S13	J13
14	Tanguieta	Biali Waama Nateni Gulmancema Moore Bulba	L14	S14	J14
15	Toucountouna	Ditammari Waama Nateni	L15	S15	J15
	(ATLANTIQUE)				
16	Abomey-Calavi	Fongbe Ayizɔgbe Tɔfingbe Xwlagbe	L16	S16	J16
17	Allada	Ayizɔgbe Fongbe Ede yoruba*[12]	L17	S17	J17
18	Kpomassé	Ajagbe* Fongbe* Phelágbe Gaingbe* Sahouè*	L18	S18	J18
19	Ouidah	Fongbe Ajagbe Phelágbe	L19	S19	J19
20	Sô-Ava	Fongbe* Ayizɔgbe* Tɔfingbe Ede yoruba*	L20	S20	J20
21	Toffo	Fongbe* Ayizɔgbe* Ajagbe* Ede ijɛ*	L21	S21	J21
22	Tori	Ayizɔgbe Tɔligbe	L22	S22	J22
23	Zè	Fongbe Wemɛgbe	L23	S23	J23
	(BORGOU)				
24	Bembéréké	Fulfulde Baatɔnum	L24	S24	J24
25	Kalalé	Fulfulde Busa Boko Baatɔnum	L25	S25	J25

[12] Les parlers suivis de l'étoile * sont ceux que nous avons introduits dans le tableau obtenu au départ en partant de la fiche signalétique des langues du Bénin établie par Djengue (2010). En effet, pour certaines communes, nous avons noté que des langues importantes de par le nombre de leurs locuteurs étaient omises. Nous avons utilisé les informations contenues dans les monographies de chacune des communes concernées pour compléter ce tableau. Ces différentes monographies, citées en références bibliographiques, sont écrites par Ahoyo (2006a ; 2006b), Akomagni (2006a), Bani (2006a), Djènontin (2006a ; 2006b), Fahala (2006), Gandonou (2006a ; 2006b ; 2006c), Kora (2006) et Nangbe (2006a ; 2006b).

26	N'Dali	Baatɔnum Fulfulde	L26	S26	J26
27	Nikki	Baatɔnum Fulfulde	L27	S27	J27
28	Parakou	Baatɔnum Fongbe* Dɛndi Ede yoruba* Ditammari* Yom lɔkpa* Fulfulde* Ajagbe* Zarma	L28	S28	J28
29	Pèrèrè	Baatɔnum Fulfulde	L29	S29	J29
30	Sinendé	Baatɔnum Fulfulde	L30	S30	J30
31	Tchaourou	Baatɔnum Ede cabɛ	L31	S31	J31
	(COLLINES)				
32	Bantè	Ede ifɛ Ede yoruba	L32	S32	J32
33	Dassa-Zoumè	Ede idáatsa	L33	S33	J33
34	Glazoué	Maxigbe Ede idáatsa	L34	S34	J34
35	Ouèssè	Fongbe Maxigbe Basa	L35	S35	J35
36	Savalou	Fongbe Maxigbe Ede ifɛ	L36	S36	J36
37	Savè	Basa Ede cabɛ Ede idáatsa	L37	S37	J37
	(COUFFO)				
38	Aplahoué	Ajagbe Fongbe	L38	S38	J38
39	Djakotomey	Ajagbe	L39	S39	J39
40	Dogbo	Ajagbe	L40	S40	J40
41	Klouékanmey	Ajagbe Fongbe*	L41	S41	J41
42	Lalo	Fongbe Ajagbe Cigbe	L42	S42	J42
43	Toviklin	Ajagbe	L43	S43	J43
	(DONGA)				
44	Bassila	Fulfulde Anií Ede-nago Ditammari Kotokoli	L44	S44	J44

45	Copargo	Ditammari Lɔkpa Kabiyɛ Sola Looso Kufalu	L45	S45	J45
46	Djougou	Fulfulde Baatɔnum Ede-nago Ditammari Yom Lɔkpa Hausa Dendi Zarma	L46	S46	J46
47	Ouaké	Foodo Yom Lɔkpa Kabiyɛ Kufalu	L47	S47	J47
	(LITTORAL)				
48	Cotonou[13]	Fongbe Gungbe* Maxigbe* Tɔfingbe* Gaingbe* Ajagbe* Xwa* Ede yoruba* Ede nago* Ede idáatsa* Baatɔnum* Dendi* Yom lɔkpa* Ditammari* Fulfulde*	L48	S48	J48
	(MONO)				
49	Athieme	Saxwɛgbe Kogbe Gaingbe Wacigbe	49	49	49
50	Bopa	Ayizɔgbe Phelágbe Saxwɛgbe Kogbe	L50	S50	J50
51	Comè	Phelágbe Kogbe Wacigbe	L51	S51	J51

[13] La Monographie de la commune de Cotonou (Akomagni 2006a) ne donne pas une liste des parlers rencontrés à Cotonou. Etant donné que Cotonou est une ville cosmopolite, on doit s'attendre à ce que la plupart des parlers béninois s'y retrouvent.

52	Grand-Popo	Ayizɔgbe Xwlagbe Gaingbe	L52	S52	J52
53	Houéyogbé	Saxwɛgbe	L53	S53	J53
54	Lokossa	Kogbe* Ajagbe Ede yoruba*	L54	S54	J54
	(OUEME)				
55	Adjarra	Gungbe* Fongbe* Ede yoruba Sɛtɔgbe	L55	S55	J55
56	Adjohoun	Wemɛgbe Fongbe Ede yoruba	L56	S56	J56
57	Aguégué	Wemɛgbe Gungbe	L57	S57	J57
58	Akpro-Missérété	Wemɛgbe Gungbe Tɔligbe	L58	S58	J58
59	Avrankou	Wemɛgbe Gungbe Tɔligbe Ede-nago	L59	S59	J59
60	Bonou	Wemɛgbe	L60	S60	J60
61	Dangbo	Wemɛgbe Tɔfingbe	L61	S61	J61
62	Porto-Novo	Gungbe Sɛtɔgbe Aguna Ede yoruba	L62	S62	J62
63	Sèmè-Podji	Gungbe Tɔligbe Xwlagbe Ede yoruba	L63	S63	J63
	(PLATEAU)				
64	Adja-Ouèrè	Ede nago* Ede ijɛ* Maxigbe* Wemɛgbe* Ajagbe* Gungbe* Fongbe*	L64	S64	J64
65	Ifangni	Gungbe* Ede yoruba*	L65	S65	J65
66	Kétou	Ede yoruba Fongbe	L66	S66	J66
67	Pobè	Ede ijɛ Ede nago* Fongbe*	L67	S67	J67
68	Sakété	Ede nago Ede yoruba*	L68	S68	J68

		Tɔligbe Gungbe Fongbe			
	(ZOU)				
69	Abomey	Fongbe	L69	S69	J69
70	Agbangnizoun	Fongbe	L70	S70	J70
71	Bohicon	Fongbe	L71	S71	J71
72	Covè	Fongbe Maxigbe	L72	S72	J72
73	Djidja	Fongbe Aguna	L73	S73	J73
74	Ouinhi	Fongbe Maxigbe Ede ijɛ	L74	S74	J74
75	Zagnanado	Fongbe Maxigbe	L75	S75	J75
76	Za-Kpota	Fongbe	L76	S76	J76
77	Zogbodomey	Fongbe Ede ijɛ	L77	S77	J77

Tableau 16. **Les parlers béninois des 77 communes du Bénin et la segmentation.**

Ce tableau montre que pour les parlers d'une commune C1, la langue ciblée est la langue L1 (la plus) parlée par le segment S1 qui est la cible potentielle d'un journal J1 écrit dans la langue L1. Pour généraliser, sur chaque segment S_i, composé de personnes parlant une langue L_i sélectionnée parmi différents parlers de la commune C_i, sera positionné un journal J_i écrit dans la langue L_i. L'indice i varie de 1 à 77. On peut considérer chaque journal comme étant le produit de trois principaux facteurs qui sont la commune, la langue et le segment.

La relation entre la décision de faire un journal dans une commune et les différents facteurs, commune, langue et segment, peut être représentée algébriquement comme suit :

$$Ji = C_iL_iS_i$$

La formule peut être donc lue de la façon suivante : la décision de faire un journal est le produit des facteurs commune, langue et segment correspondants.

Dans certaines communes où une langue est très majoritaire, celle-ci peut être sélectionnée pour écrire le journal. Dans le département du Couffo, par exemple, l'ajagbe est parlé par 93,2%[14] des populations de la commune d'Aplahoué, par 98,5% des

[14] Les proportions des locuteurs des langues mentionnées sont obtenues des monographies réalisées sur les communes concernées. Ces monographies, citées en références bibliographiques, sont écrites par Akomagni (2006b), Bani (2006b), Gandonou (2006d), Houngnihin (2006) et Nangbe (2006c, 2006d).

populations de la commune de Djakotomey, par 94,3% des populations de Dogbo et par 97% des populations de Toviklin. Pour ces différentes communes citées en guise d'exemple, il est clair que le choix de l'ajagbe ne pose aucun problème. De la même façon, dans certains départements, on note des communes où le fongbe est très dominant. C'est le cas par exemple des communes d'Abomey, d'Agbangnizoun, de Bohicon et de Za-Kpota où le fongbe seul apparaît dans notre tableau au niveau des cellules correspondant aux langues parlées dans ces communes. Dans ces communes, le choix du fongbe ne poserait pas de problème.

En revanche, pour certaines communes où deux langues ou plus paraissent avoir à peu près la même proportion de locuteurs, le problème du choix d'une seule langue peut se poser. Dans les communes de Gogounou et de Nikki par exemple, les populations parlant le baatɔnum sont respectivement de 53,8% et 46% et celles parlant le fulfulde sont respectivement de 41,6% et 40%. On voit que l'écart n'est pas trop grand entre les proportions des locuteurs du baatɔnum et du fulfulde dans ces deux communes. Dans les cas du genre, la décision de production de deux journaux peut s'imposer. Mais une solution qui pourrait être meilleure sera la production d'un journal bilingue. Dans chacune des communes de Gogounou et de Nikki, on pourrait ainsi créer un journal écrit en baatɔnum et en fulfulde.

Dans ce dernier chapitre nous avons montré que les journaux béninois d'expression française rendent inefficace la publicité faite par les annonceurs en favorisant un CPM très élevé. Nous avons également montré comment la création des journaux en langues nationales peut permettre d'obtenir un CPM plus faible. Ces deux résultats permettent de valider notre troisième hypothèse : « L'annonceur ferait une publicité plus efficace si ses messages étaient en langues nationales plutôt qu'en français.». Nous avons montré enfin qu'au-delà des objectifs d'une rentabilité publicitaire, on peut effectivement mettre en place une stratégie de création de journaux en langues nationales en inscrivant les charges au budget des communes.

CONCLUSION

Les résultats auxquels nous avons abouti, à travers l'analyse globale des messages publicitaires, l'analyse détaillée d'une annonce de Moov et l'évaluation de la langue d'écriture des supports de publicité, montrent qu'on peut parler effectivement d'un langage publicitaire dans les journaux béninois. Mais ce langage n'est pas unique, il est plutôt multiple. Avant de l'étudier, nous avons montré que les fonctions du langage et la sémiologie pouvaient dans une certaine mesure servir de cadre théorique approprié pour analyser les messages publicitaires.

Notre analyse globale a montré que la publicité dans les journaux béninois exploite plusieurs procédés linguistiques en l'occurrence les fonctions du langage de Roman Jakobson. Quatre de ces fonctions, à savoir les fonctions conative, poétique, référentielle et phatique, que nous avons définies comme étant les plus importantes en matière de publicité sont effectivement les plus exploitées par la publicité béninoise. Cependant, ces fonctions n'ont pas été globalement exploitées à fond pour leur faire livrer toutes les possibilités qu'elles pouvaient offrir pour rendre efficaces les messages publicitaires.

En dehors de quelques rares cas comme la publicité à épisodes d'African Investment Bank et la publicité [I044] insolite de Moov, la fonction phatique est surtout caractérisée par l'esthétique des images le plus souvent en couleur. Mais les autres images publicitaires pour la plupart bien qu'ayant la possibilité d'attirer les lecteurs de journaux ne semblent pas avoir la force nécessaire de maintenir cette attention.

En outre, les créateurs de messages publicitaires gagneraient beaucoup à exploiter des procédés discursifs assumant la fonction phatique comme les déviances de la norme discursive ou les violations des lois du discours. Les figures de rhétorique capables de rendre les messages linguistiques saisissants et donc mémorisables ont été très peu notées. La fonction conative très présente dans la publicité béninoise est un acte explicitement directif, car elle se traduit surtout comme nous l'avons montré par la forme impérative. Sur ce plan, la publicité béninoise apparaît comme une publicité assumant un acte explicitement directif.

Cependant comme la plupart des publicités, la publicité béninoise implicite sa visée à travers des actes constatifs posés par la fonction référentielle consistant à exposer le produit de façon iconique et/ou textuelle et à décrire ses bienfaits sans enjoindre directement au consommateur une directive d'achat, mais estimant qu'il arriverait tout seul par déduction à la conclusion que nécessite ces actes constatifs.

Tous les résultats de l'analyse globale montrent que la publicité béninoise exploite plusieurs procédés linguistiques mais toutefois sans aller très souvent dans le fond. Ce qui nous a permis de valider notre première hypothèse : « Les messages publicitaires dans les journaux béninois n'exploitent pas assez les possibilités que permettent les théories linguistiques en rapport avec le langage publicitaire ».

L'analyse détaillée de la publicité insolite [I044] et l'enquête menée sur la base d'un questionnaire sur cette publicité nous ont permis de conclure en congruence avec notre deuxième hypothèse qu'« il n'y a pas toujours adéquation entre le sens que le publicitaire donne à son message et celui que lui donne le consommateur ».

L'analyse détaillée de cette publicité a montré qu'elle a été conçue pour attirer et maintenir l'attention des consommateurs et qu'elle remplit par conséquent une fonction essentiellement phatique. De cette publicité ont été dégagés neuf messages implicites dont certains n'ont pas étés perçus par des enquêtés. 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 inadéquation entre le message véhiculé par le publicitaire et celui saisi par le destinataire. Mais d'autres renseignements obtenus des enquêtés 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.

L'évaluation de la langue d'écriture des supports de publicité nous a montré que les journaux béninois d'expression française rendent inefficace la publicité faite par les annonceurs en favorisant un CPM très élevé et que la création des journaux en langues nationales sur la base d'une stratégie appropriée peut permettre de solutionner ce problème. Ce résultat permet de valider notre troisième hypothèse : « L'annonceur ferait une publicité plus efficace si ses messages étaient en langues nationales plutôt qu'en français ».

L’analyse globale, l’analyse détaillée et l’évaluation de la langue d’écriture des supports de publicité nous ont permis de valider nos trois hypothèses. La question principale qui a servi de fil conducteur à notre travail, à savoir si la publicité dans les journaux béninois était efficace, peut à présent être répondue : oui cette publicité est efficace mais dans une certaine mesure.

Références bibliographiques

ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, 2007, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris.

ADJOVI Emmanuel, 2001, « L'état des médias au Bénin », GRET.

AGOSSOU-VOYEME Augustin Karl, 2009, « L'Université populaire au label INIREF de la nationalité Ayizɔ : expérience concrète d'instruction en langues maternelles », in *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, sous la direction de Hounkpati B.C. Capo et al, Pub Labo Gbe N°9, Casas Books Series °68, pp. 98-106.

AHOYO A. Nestor, 2006a, *Monographie de la Commune de Toffo*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006b, *Monographie de la Commune d'Adja-Ouèrè*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

AKOHA Bienvenu, 2009, « Quelle stratégie pour l'introduction des langues béninoises dans l'enseignement formel au Bénin», in *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, sous la direction de Hounkpati B.C. Capo et al, Pub Labo Gbe N°9, Casas Books Series °68, pp. 128-147.

AKOMAGNI Lazare A., 2006, *Monographie de la Commune de Cotonou*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006b, *Monographie de la Commune d'Aplahoué*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

ANONYME 1, 2007, *Le Baromètre des Médias Africains*, Bénin.

ANONYME 2, 2006, *Le Plan décennal du développement du secteur de l'éducation 2006-2015.*

ANONYME 3, 2003, *Politiques et stratégies de communication pour le développement : La situation de la communication pour le développement au Niger (Etat des lieux)* (Tome 1), FAO.

AUSTIN John L., 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, London.

BALIMA Serge Théophile, 2005 « Médias et langues nationales au Burkina Faso », *Recherches en communication*, n° 24 (2005), pp. 205-217.

BANI Gassi, 2006a, *Monographie de la Commune de Pobè*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006b, *Monographie de la Commune de Gogounou*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

BARTHES, Roland, 1964a, « Eléments de sémiologie » in *Communications*, n°4, 1964, Seuil, Paris.

--- 1964b, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n°4, 1964, Seuil, Paris.

BAYLON Christian et Paul FABRE, 2002, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris.

BAYLON Christian et Xavier MIGNOT, 2005, *La communication*, Armand Colin, France.

GBETO Flavien, 2009, « Pour une politique hardie d'introduction des langues africaines à l'école au Bénin », in *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, sous la direction de Hounkpati B.C. Capo et al, Pub Labo Gbe N°9, Casas Books Series °68, pp. 182-207.

BRETON Philippe, 2003, *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, paris.

BROULAND Pierre, 2006, « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain » in *Acta Oeconomica Pragensia*, roè. 14, è. 4.

BROWN Penelope et Stephen C. LEVINSON, 1987, *Politeness Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge.

CADET C., CHARLES R., GALUS J.-L., 1998, *La communication par l'image,* Nathan, France.

CAPELLI Sonia et William SABADIE, 2007, « Evaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique » in *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM* – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

CAPO Hounkpati B. C., 2009, « Instruction en langues africaines et questions de standardisation/modernisation », in *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, sous la direction de Hounkpati B.C. Capo et al, Pub Labo Gbe N°9, Casas Books Series °68, pp**.** 159-178.

CARVALHO Vera, 1980, *Les langages de la publicité et de la propagande*, PUF, Paris.

CATHELAT Bernard et Robert EBGUY, 1988, *Styles de Pub*, Ed. d'Organisation, Paris.

CHANDLER Daniel, 2002, *Semiotics: The Basics*, Routledge, London, UK.

COOK Guy, 2001, *The Discourse of Advertising*, Routledge, Abingdon.

DICHTER Ernest, 1961, *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Fayard, Paris.

DJENGUE Samuel, 2010, Accessibilité des informations budgétaires : un instrument de promotion de la bonne gouvernance au Bénin, thèse, UAC, Abomey-Calavi.

DJENONTIN Ignace, 2006a, *Monographie communale de Sô-Ava*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006b, *Monographie communale de Lokossa*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

DUCROT Oswald, 1979, « Les lois du discours », *Langue Française*, 42, pp. 21-33.

DURAND Jacques, 1970, « Rhétorique et image publicitaire », Source: http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/francais/durand_rhetorique/durand_rhetorique.pdf, dernière date de consultation : 15/11/2010.

EVERAERT-DESMEDT Nicole, 1984, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd., Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail.

FAHALA Adéyèmi A., 2006, *Monographie de la Commune de Klouékanmè,* sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

FESTINGER Leon, 1957, *A Theory of Cognitive Dissonance,* CA, Stanford University Press.

GANDONOU Basile M., 2006a, *Monographie de la Commune d'Ifangni,* sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006b, *Monographie de la Commune de Sakété*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006c, *Monographie de la Commune d'Adjarra*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006d, *Monographie de la Commune de Toviklin*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

GERVEREAU Laurent, 2004, *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte, paris.

GODDARD Angela, 2002, *The Language of Advertising*, Koga Page, London.

GRICE H. Paul, 1979, « Logique et conversation », in *Communications*, n°30, Seuil, Paris, 57-72.

HABIB Jacques et Jean RENSONNET, 1975, *Le Marketing du nouveau produit ; stratégie de croissance, recherche et sélection de concepts, positionnement, tests et plans de lancement*, Dunod, Paris.

HEATH Stephen, 1981, "Metz's Semiology: A Short Glossary", in *Seft*, pp. 125-137, cité dans *Semiotics: The Basics* de Daniel Chandler, 2002, Routledge, London, UK .

HOUNGNIHIN Roch A., 2006, *Monographie de la Commune de Nikki*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

JAKOBSON Roman, 1963, *Essais de Linguistique générale*, Minuit, Paris.

JOUVE Michèle, 1991, *La Communication publicitaire*, Bréal, Paris

KORA Ousmane, 2006, *Monographie de la Commune de Parakou*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

KRUMAN Herbert E., 1965, « The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement » in *Public Opinion Quarterly*, volume 29.

1972, « Why Three Exposures May Be Enough » in *Journal of Advertising Research* 12, 6.

LAKOFF Robin, 1973, « The logic of politeness: on minding your p's and q's », in *Proceedings of the Ninth Regional meeting of the Chicago Linguistic Society*.

LASSWELL Harold Dwight, 1948, « The structure and function of communication in society », in *The Communication of Ideas*, Bryson ed., Harper, New York.

LAUFER R. et C. PARADEISE, 1982, *Le prince bureaucrate : Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion. Cité dans *La communication* de Christian Baylon et Xavier Mignot, 2005, Armand Colin, France.

LAZARSFELD Paul F., Bernard BERELSON et Hazel GAUDET, (1944), *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.

LEECH Geoffrey, 1983, *Principles of Pragmatics*, Longman, London.

LENDREVIE Jacques et Bernard BROCHAND, 2001, *Publicitor*, Dalloz, Paris.

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.

MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris.

McCRAKEN Grant, 1987, "Advertising: Meaning or Information", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 121-124.

McQUARRIE Edward F. et David Glen MICK, 1996, "Figures of Rhetoric in Advertising Language", *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 424-461.

--- 1999, "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses", *Journal of Consumer Research*, pp. 37-53.

NANGBE Florentin, 2006a, *Monographie de la Commune d'Allada*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

---2006b, *Monographie de la Commune de Kpomassè*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006c, *Monographie de la Commune de Djakotomey*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

--- 2006d, *Monographie de la Commune de Dogbo*, sous la supervision d'Emmanuel Guidibi, AC.

O'SHAUGHNESSY J. et N. J. O'SHAUGHNESSY, 2004, *Persuasion in Advertising*, Routledge, London.

PACKARD Vance, 2007, *The Hidden Persuaders*, Brooklyn, New York.

PENINOU Georges, 1972, *Intelligence de la Publicité*, Robert Laffont, Paris.

REBOUL Olivier, 1984, *La Rhétorique*, Collection Que Sais-je ?, Paris, PUF.

ROBRIEUX Jean-Jacques, 1993, *Eléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Dunod.

SCOTT L.M., 1994, "Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric", *Journal of Consumer Research*, 21, 2, pp. 252-273.

SEARLE John R., 1969, *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge.

--- 1979, *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, Cambridge.

SHANNON Claude, 1948, "The Mathematical Theory of Communication", *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656.

SKYNET, « Comment analyser une publicité ? », source : http://users.skynet.be/fralica/dispo56/proced/proc12.htm, dernière mise à jour : 6 août 2010, date de consultation : 20 janvier 2011.

STARCH Daniel, 1958, "Do Ad Readers Buy the Product?", *Harvard Business Review* 36, pp. 49-58.

SWIFT Jonathan, [1726] 1998, *Gulliver's Travels*, Oxford: University Press.

TĂNASE Nicoleta, 2003, « La publicité comme acte de langage », Source : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr /sic_00000766_v1/, dernière date de consultation : 15/11/2010.

TCHITCHI Toussaint Yaovi et al, 2009, « Regard diachronique sur la promotion et la valorisation des langues nationales au Bénin », in *Langues africaines dans l'enseignement au Bénin : problèmes et perspectives*, sous la direction de Hounkpati B.C. Capo et al, Pub Labo Gbe N°9, Casas Books Series °68, pp. 8-23.

TISSIER-DESBORDES Elisabeth, 2004, « L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches », *Décision Marketing*, N° 36, pp. 63-74.

ANNEXES

ANNEXE I - CORPUS

Corpus des messages linguistiques (CT)

[T001] Libercom : « Avec la messagerie écrite de Libercom, communiquez en un clin d'œil ! »
« Le mini message vous simplifie la vie et fait faire des économies »
« Le 1er réseau mobile GSM au Bénin » (Le Républicain, N°094 du vendredi 20 avril 2001)

[T002] «Le plaisir de conduire devient une réalité au Bénin
Acheter et faire entretenir sa BMW et sa Land Rover au Bénin est désormais possible, grâce à l'implantation de West Coast Motors (WCM), Importateur exclusif de ces deux marques de légende ayant un dénominateur commun : l'Excellence. » (Vérité Hebdo, N° 44 du 25 avril au 1er mai 2001, p.12)
« West Coast Motors. Plus de Passion, Plus de Services ! » (Vérité Hebdo, N° 44 du 25 avril au 1er mai 2001, p.12)

[T003] « Ça y est ! L'imprimerie tant attendue est là. » (Le Matinal, N° 969 du 30 avril 2001, p.5)

[T004] «Mobile Plus. Le Monde à l'oreille» (Distributeur de produits GSM) (Le Républicain, N° 108 du 10 mai 2001, p.12)

[T005] « Telecel. Beyond communications
Telecel devient une marque continentale et internationale.
Cette nouvelle dimension rassemble des valeurs universelles et bénéfiques pour toute l'Afrique : HARMONIE, PASSION, VISION, EVOLUTION.
Aujourd'hui, Telecel, c'est aussi une nouvelle ambition qui a pour vocation de permettre à tous les Africains de se rapprocher et de se relier au monde entier.
Désormais, Telecel vous porte au-delà des communications. » (Le Matin, N° 2079 du 11 mai 2001, p. 12)

[T006] « LE MATINAL
Vous connaissez ? C'est le QUOTIDIEN LE PLUS LU au Bénin.
Eh bien, Le Matinal vient de se doter d'une performante Imprimerie du nom :
''IMPRIMERIE LE MATINAL''» (Le Matinal, N° 1031 du 18 juillet 2001, p.5)

[T007] «Com' Action présente EN CONCERT LIVE le samedi 23 juin 2001 à 20 h au stade de l'amitié de Kouhounou Meiway, son groupe de Zo-Gang et ses charmantes danseuses» (Liberté N° 0538 du 21 juin 2001, p. 12)

[T008] « Le procès à Cotonou » (Liberté N° 0538 du 21 juin 2001, p. 12)

[T009] « Rothmans: Desire it.
The best tobacco money can buy » (Le Matinal Spécial 1000e numéro, juin 2001)

[T010] Est la Séduction : « La qualité à portée de mains » (Le Républicain du 19 juin 2001)

[T011] « Hôtel de la plage. Un Lieu…
Un carrefour…
Un séjour inoubliable, calme et reposant

Des merveilles
Un air pur pour une balade dominicale» (L'œil du peuple, N° 518 du 24 décembre 2001, p. 12)

[T012] « Ouverture Roaming France
Après la Côte d'Ivoire et le Togo, Libercom ouvre le Roaming sur la France avec l'opérateur ORANGE.
Avec le Roaming Libercom, appelez et recevez des appels en France sans changer de numéro de téléphone.
Le Roaming Libercom vous assure une connexion internationale. » (Le progrès, N° 941 du 3 juillet 2002, p.7)

[T013] « SO.BE.MA.P : LES ATOUTS
Des équipements adaptés à la l'évolution [sic] de la technologie
Des grandes infrastructures de stockage
Un pool d'engins modernes destiné
Des possibilités de partenariat
Un système qualité maîtrisé
Une structure organisationnelle [sic] solide
Un système d'informatisation ouvert et solide » (Le progrès, N° 944 du 5 juillet 2002, p.8)

[T014] « TELE PLUS
Votre compagnon» (Texte dans une bulle) (Le Télégramme, N° 160 du 23 au 31 janvier 2002, p.12)

[T015] « Ça y est. Vous êtes internautes et vous avez besoin d'un CYBER qui vous garantit UNE NAVIGATION ULTRA RAPIDE À HAUTS DÉBITS. Votre attente est désormais comblée.
Le CYBER OFFICE […] est désormais à votre service 24h/24h […]
Tous donc au Cyber Office avec sa salle climatisée et plus de30 micro-ordinateurs.
Cyber Office, nous visualisons le monde. (Le Républicain, 286 du 04 février 2002, p.3)

[T016] « Pour vous aider à préparer & passer une agréable St VALENTIN,
LE COMPLEXE Intimité, vous invite dans sa boutique de lingerie […] » (L'Informateur, N° 0100 du 13 février 2002)

[T017] « Changer de vie,
C'est réduire le nombre de décès dus au paludisme chez l'enfant ;
C'est réduire le nombre de femmes enceintes qui meurent avec leurs bébés
C'est réduire le nombre de bébés de petits poids à la naissance et qui vont grandir difficilement
C'est réduire le nombre de journées de travail perdues par les travailleurs, les paysans, les commerçants, et donc de pertes économiques.
C'est lutter contre la pauvreté ;
C'est lutter contre la maladie ;
Changeons de vie en dormant sous moustiquaire imprégnée ! » (Le progrès, N° 868 du 14 mars 2002, p.8)

[T018] «Ets LES ALCADES
Situé entre la Barrière et le carrefour Vêdoko
En face fin de la cité Houéyiho […]
Vente de matériaux de construction » (La Nouvelle Tribune, N° 084 du 18 mars 2002)

[T019] « La nouvelle Corolla
Rien que pour vous
Toujours aussi Corolla
Tellement nouvelle !
Venez la découvrir et surtout ne soyez pas surpris» (La Nation, N° 2985 du 10 mai 2002)

[T020] « VIVA
THE NEW COROLLA
DIFFERENCE !» (La Nation, N° 2985 du 10 mai 2002)

[T021] «Mon pote sûr, c'est la capote» (pages jaunes de La Nation, 23 mai 2002)

[T022] Texte : Je **balaie**
Tu **balaies**
Elle où il **balaie**
Nous **balayons**
Vous **balayez**
Elles ou ils **balaient** (pages jaunes de La Nation, 23 mai 2002)
Image : Un balai et une photo du Chef de la Circonscription urbaine de Cotonou.

[T023] « Disflash, nous sécurisons vos emplois » (Le Point au quotidien, 2 avril 2003, p.10)

[T024] Suzuki Zen,
Une petite voiture qui vous donne
une grande place dans le monde (La Nation, 17 avril 2003)

[T025] «SO BE MA P
Du Nouveau !
La SO BE MA P élargit la gamme de ses prestations à la CONSIGNATION MARITIME pour mieux vous satisfaire. Désormais, pour toutes vos opérations de Manutention, de Transit et de Consignation au Port de Cotonou, une seule référence, la SoBeMaP.
La SoBeMaP, c'est l'expérience et l'efficacité au service de vos affaires. » (Les Echos du Jour, N° 1148 du 30 septembre 2003, p. 12)

[T026] « AVEC Money Express, c'est Cash
UN NOUVEAU RESEAU DE TRANSFERT D'ARGENT
RAPIDE, SUR, CONFIDENTIEL ET A MOINDRE COUT» (Le progrès, N° 1237 du 30 septembre 2003, p. 12)

[T027] Le meilleur village de vacances. » (Hotêl El Dorado) (Le Matinal, N° 1732 du 3019 décembre 2003, p.13)

[T028] « Office des Postes et Communication du Bénin. Choisissez TELEPLUS, la communication la moins coûteuse » (Les Echos du Jour, N° 1916 du 10 juin 2004, p.10).

[T029] « Pour toutes vos informations sur la SBEE,
Pour les appels d'offre,
Consultez désormais le site web de la SBEE » (Les Echos du Jour, N° 1916 du 10 juin 2004, p.5)

[T030] « Loto Star. Facile à jouer, facile à gagner » (La Nation, 10 juin 2004)

[T031] « Nouveau !!!
BB Com dans la région du plateau
Vous pouvez joindre vos parents et amis dans les localités ci-après […]
Offrez-leur le KIT OREMI à 10.000F
et communiquez avec vos proches 24H/24H sur BB Com à 100 F la minute » (Les Echos du Jour, N° 1916 du 10 juin 2004, p.12)

[T032] « Une expérience unique sur la plateforme portuaire de Cotonou » (Le Progrès du Lundi 6 décembre 2004, N°1512, p.11)

[T033] « BRITISH AMERICAN TOBACCO :
UNE MANIÈRE DE MIEUX NOUS CONNAÎTRE
La force de notre engagement en Afrique du Centre et de l'Ouest
British American Tobacco s'investit dans l'amélioration des conditions de vie des populations dans les pays où elle est présente. » (La Nation, N° 3719 du 12 avril 2005, p. 9)

[T034] « MON MARI ENVOIE notre dépense quotidienne- pour un transfert d'argent rapide et sûr dans le monde » (La Nation, 10 octobre 2005).

[T035] «SOBEMAP. Enlèvement de marchandises en 24h » (Les Echos du Jour, 25 octobre 2005)

[T036] «Socar-Bénin. Nouvelle Peugeot 307.Voyez les choses en grand. Tout est grand dans la nouvelle Peugeot 307. Une grande beauté accentuée par une nouvelle face avant dynamique et puissante. Une architecture semi-haute qui offre, par la taille de son habitacle et de sa surface vitrée, une sensation d'espace et une luminosité exceptionnelle. Ajoutez à cela un sentiment de sécurité hors norme, renforcé par des équipements de la dernière génération (ABS…). Changez de dimension avec la nouvelle Peugeot 307. (La Nation, 31 octobre 2005).

[T037] « Avec le Grand Jeu Castel Beer et Flag Spéciale, fais mousser la chance !!! ». (La Nation, 4 novembre 2005) (voir l'annonce entière en annexe)

[T038] «La SOBEMAP assure la Sécurité de vos marchandises » (La Nation, 8 novembre 2005)

[T039] « Compagnie Royal Air Maroc. A partir du 2 novembre 2005 … CASABLANCA - 3 vols/semaine […]» (La Nation, 8 novembre 2005)

[T040] Texte : « areeba » (Les Echos du Jour, 24 février 2006)

[T041] Avis de vente : « Des hectares de parcelles à vendre à Allada et environs à un prix très abordable. Pour toute information, contactez le 97 27 25 28 » (Fraternité du jeudi 13 avril 2006, N°1575)

[T042] Ong Ouvriers du Monde : « Vente promotionnelle d'ordinateurs
Prix cassés et fracassés » (Fraternité du jeudi 13 avril 2006, N°1575)

[T043] « Malta Guinness. Quelle incroyable sensation ! » Un homme musclé exhibe sa force (Fraternité, 27 avril 2006, p.12) et affichage

[T044] « Bière de Pâque…by Castel Beer » (La Nation, N° 4000 du 26 mai 2006, p.12)
Annonce de Castel Beer. Une annonce présentant une bouteille de Bière Castel et un verre rempli de bière. Dans la partie supérieure de l'annonce, on lit « Bière de Pâque ». Dans la partie inférieure, on lit « by Castel Beer » (La Nation, N° 4000 du 26 mai 2006, p.12)

[T045] « African Investment Bank. Elle arrive… » ([I031] Le Matinal du 27 juin 2006),

[T046] « Flag Spéciale. Les moments forts » ([I033] mardi Le Matinal du 27 juin 2006).

[T047] « African Investment Bank. Encore 48 heures…» ([I035] Le Matinal du 30 juin 2006)

[T048] «African Investment Bank. La voici !!! » ([I036] Le Matinal du 06 juillet 2006)

[T049] « La Bière en or…Golden Beer… » (Le Matinal, N° 2414 du 14 août 2006)

[T050] «Areeba. Grattez & Gagnez ! Jusqu'à 31 octobre, gagnez la Peugeot 407 et l'un des 15.000 autres lots avec les cartes de recharge Areeba de 120 unités » (Fraternité 22 août 2006, p.1)

[T051] Matelas pro'Mousse : « Couchez-vous dans le paradis » (Fraternité du 18 août 2006).

[T052] «Telecel. Recharge et Gagne !» (sous le mot RECHARGE on a l'image des cartes de recharge et sous Recharge on a une maison et des billets de 10.000 Fcfa) (Fraternité du 28 août 2006, p. 5).

[T053] - Allo-Nokia : « Illuminez votre Noël de joie et de bonheur » (La Nation du mercredi 03 janvier 2007, N° 4151, p.12)

[T054] - Emprunt Obligataire : « Le développement du Bénin, j'y participe ! » (La Nation du mardi 09 janvier 2007, N° 4155, p.12)

[T055] - NSAB : « Le vrai visage de l'Assurance » (La Nation du lundi 08 janvier 2007, N° 4154, p.1)

[T056] - SGBBE : « L'avenir au quotidien » (La Nation du lundi 26 avril 2007, N° 4230, p.1)

[T057] - Socar Bénin : « PEUGEOT 407. L'Elégance maîtrisée » (La Nation du lundi 30 avril 2007, N° 4232, p.7)

[T058] - Royal Air Maroc : « Royal Air Maroc vous offre de nouveaux horizons.
Vous avez désormais accès via Casablanca à plus de 1000 vols par semaine qui vous emmènent vers plus de 70 destinations au Maghreb, en Europe, en Amérique du nord et au Moyen-Orient.
Avec Royal Air Maroc, le monde est à vous ! » (Fraternité, N°1861 du lundi 11 juin 2007, p.12)

[T059] - Royal Air Maroc : « A nous le monde ! » (Fraternité, N°1861 du lundi 11 juin 2007, p.12)

[T060] - Zékédé : « L'envie d'être au téléphone » (070828LaNation p12 mardi N°4313)

[T061] - Air Ivoire : « Choisissez la régularité, le confort et la sérénité. Avec le nouvel Airbus a321 d'Air Ivoire, ralliez Cotonou à Brazzaville sans STRESS, tous les mercredis et vendredis. » (La Nation du lundi 31 décembre 2007, N° 4399, p.11)

[T062] - Diamond Bank : « BONNE FETE DU MAOULOUD » (080320 La Nation jeudi p1 N°4455)

[T063] - Air France : Prix à s'envoler (La Nation du lundi 1er mars 2010, N° 4941, p.11)

[T064] - Association pour la Promotion du Port de Cotonou (APPC) : Ensemble pour la compétitivité du port de Cotonou et des corridors béninois. (Le Matinal du vendredi 08 janvier 2010, N° 3267)

[T065] - Financial Bank : « Le Compte sur le Livret qui rapporte vraiment gros ! »
(Le Matinal du vendredi 08 janvier 2010, N° 3267, p.3)

[T066] - Financial Bank : Gagnez à mieux nous connaître.
(Le Matinal du vendredi 08 janvier 2010, N° 3267, p.3)

[T067] - SO.BE.MA.P : « Plus de 30 ans de savoir-faire et d'efficacité au service du Bénin et de la Sous-Région »

[T068] - Bell Bénin : « Communiquez + Payez – » (Le Matinal du jeudi 16 septembre 2010, N° 3439, p.12)

[T069] - Chaftel : « Le plus grand distributeur de GSM » (Le Matinal du jeudi 16 septembre 2010, N° 3439, p.10)

[T070] - Brussels airlines : « L'EUROPE à prix d'ami » (Le Matinal du jeudi 16 septembre 2010, N° 3439, p.10)

[T071] - Air France : « faire du ciel le plus bel endroit de la terre »

[T072] - Air France : « Plus besoin de vous déplacer pour acheter vos billets.
« e SERVICES 24/24 et 7j/7, airfance.com/bj vous offre la possibilité de réserver et d'acheter vos billets électroniques rapidement et simplement. Et cela de chez vous. Vous pouvez choisir votre siège, chercher de simple renseignements ou encore profiter des tarifs les plus bas »

[T073] - La Poste du Bénin (Poste Voyage) : « Jusqu'au bout de nos rêves.» (Le Matinal du mardi 06 avril 2010, N° 3327, p.11)

[T074] Ecobank : « Crédit Scolarité – Gérez sans soucis la Rentrée de Vos Enfants avec Ecobank.»

[T075] « Ecobank. Unique comme vous »

[T076] « Bank of Africa. La force d'un groupe, la proximité d'un partenaire.»

[T077] « La Nation. Journal de référence »

[T078] « Adjinakou. Ni neutre ni partisan »

[T079] « Le Matinal. Le défi d'une génération »

[T080] « Le progrès. La meilleure audience ».

[T081] « 24 Heures au Bénin. Le devoir d'informer à tout prix »

[T082] Aube Nouvelle : «Nous ne sommes pas contre vos convictions, mais faites-les nous accepter. »

Corpus des messages iconiques et linguistiques (CI)

[I001] alaafia du 31 mars 1988

E H O Đ O X U



Le edɔ ji nɔ ejukɔn lɔ plen

- Sɔ to ehoɖoxu dɔ wawa wo mɛ ɔ,
  miwo howo a ji evi sugbɔ.
  Kpɔ mi de ɖo a gbe cucu ɔ efɛn
  ɖe do tamɛ nɔ we o.

- Nɔ e kpɔ kpɔnŋwi (kp 20)
  cɛ can, a ɖo wema ci wo sɔ da nɔ eho
  ɖɛ.

- Le ehoɖoxu " A " ci le Kutɔnu - Gbegamɛ
  Kaɬe N° 720 mɛ ɔ,
  - Wo xɔ nɔ amɛ nyuiɖe.
  - E wa nɔ edɔ sɔsɔ,
    edɔ mɛmi.
  - Edɔwatɔwo nɔnɔ mɛ gbe nyɔ.

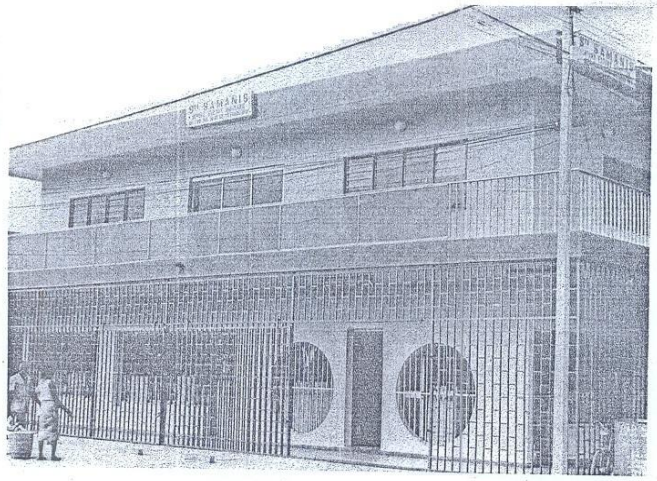
- Nɔ e yi Posu alo wemadadoxu
  tadɛn (60) ciwo le Benɛ nyigban
  cɛ ji ɖe kpokpwi mɛ ɔ, a sɔ eho
  ɖɛ fɛɛ. Ehoɖoxu lɔ ɖo yi dɔwaxuwo
  do hunnɔwo plen.

- Nɔ mi ji mɔ yewo a se gɔnmɛ doji ɔ mi xo eka ɖaɖa : - 31-32-82
  - 31-55-02
  - 31-54-35

KUTɔNU (R.P.B.)

[I002] alaafia du 31 mars 1988

avɔsaxu SAMANI tɔ



avɔsaxu SAMANI tɔ ɖo avɔ adodwi

avɔ ci wo ɖo eŋu hamɛ hamɛ

e yi avɔsaxu SAMANI tɔ ɔ a kpɔ avɔ a xwlɛ

avɔ jigan ci a do nɔ koɖo jijwɛ tɛgbɛɛ

e ta SAMANI vɔ we ɔ amɛnɔnwi a nyi le amowomɛ

SAMANI - SAMANI - SAMANI

yi , a xlwe avɔ amɛgangan a nyi tɛgbɛɛ

[I003] alaafia du 31 mars 1988

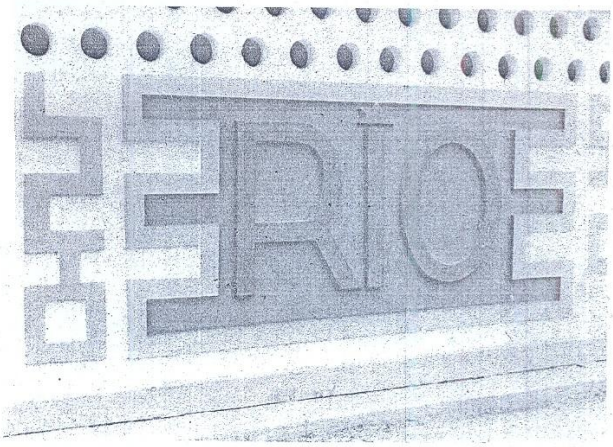
MAKALONI RIO

makaloni RIO li a na nɔ nududu mi tsgbɛɛ

makaloni RIO li nɔ mi

makaloni RIO a dra ehun do nɔ mi

mi xlwe makaloni RIO a du nɔ tsgbɛɛ



[I004] Le Républicain du 19 juin 2001



[I005] Le Républicain du 19 juin 2001



[I006] Le Républicain du 19 juin 2001



[I007] Le Républicain du 19 juin 2001



[I008] La nation du 23 mai 2002



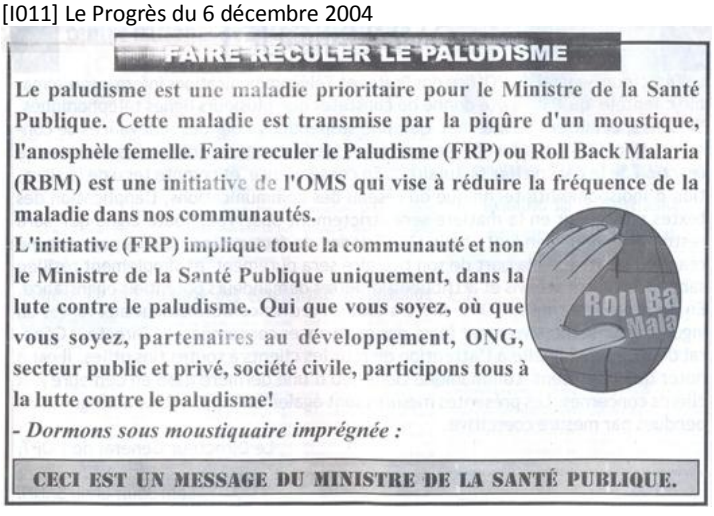
[I009] La nation du 23 mai 2002



[I010] Les Echos du Jour du 10 juin 2004



[I011] Le Progrès du 6 décembre 2004



[I012] La Nation du 28 février 2005



[I013] La Nation du 2 août 2005



[I014] La Nation du 2 août 2005



[I015] La Nation du 2 août 2005



[I016] La Nation du 31 octobre 2005



[I017] La nation du 4 novembre 2005



[I018] La Nation du 8 novembre 2005



[I019] La Nation du 16 décembre 2005



[I020] Fraternité 2006



[I021] es Echos du Jour du 240206



[I022] La Nation du 27 février 2006



[I023] Fraternité du 13 avril 2006



[I024] Fraternité du 13 avril 2006



[I025] Fraternité du 13 avril 2006



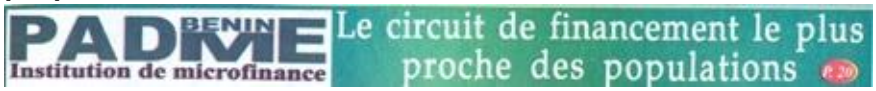
[I026] La Nation du 26 mai 2006



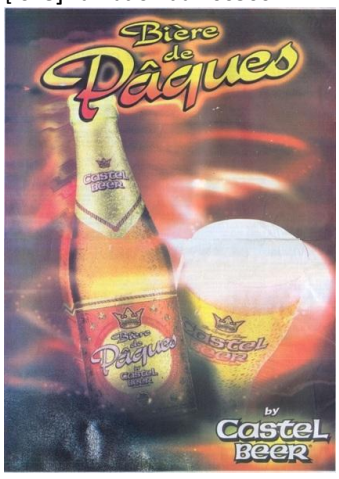
[I027] La Nation du 26 mai 2006



[I029] La Nation du 26 mai 2006



[I028] La Nation du 260506



[I030] La Nation du 26 mai 2006



[I031] Le Matinal du 27 juin 2006



[I032] Le Matinal du 27 juin 2006



[I033] Le Matinal du 27 juin 2006



[I034] Le Matinal du 27 juin 2006



[I035] Le Matinal du 30 juin 2006



[I036] Le Matinal du 6 juillet 2006



[I037] La Nation du 26 juillet 2006



[I038] La Nation du 26 juillet 2006



[I039] Fraternité du 18 août 2006



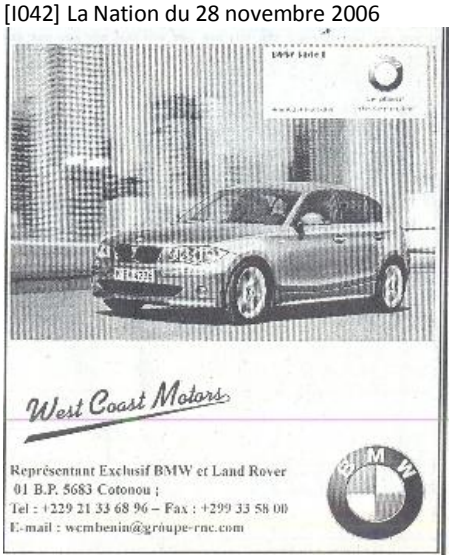
[I040] Fraternité du 18 août 2006



[I041] La Nation du 28 novembre 2006



[I042] La Nation du 28 novembre 2006



[I043] La Nation du 281106



[I044] Fraternité 2007



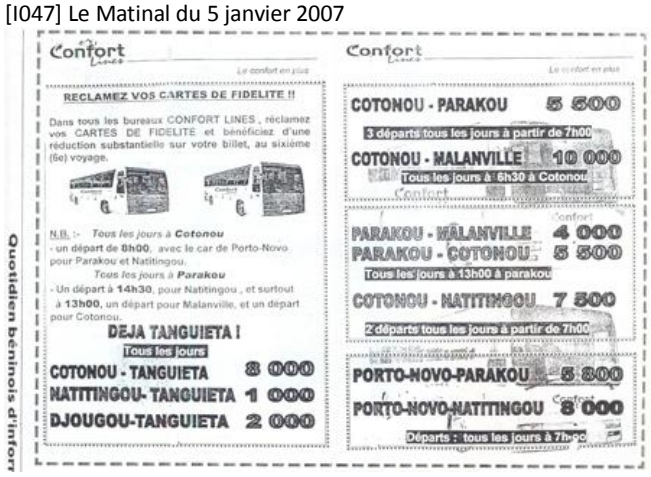
[I045] Le Matinal du 5 janvier 2007



[I046] Le Matinal du 5 janvier 2007



[I047] Le Matinal du 5 janvier 2007



[I048] Le Matinal du 5 janvier 2007



[I049] La Nation du 8 janvier 2007



[I050] La Nation du 18 janvier 2007



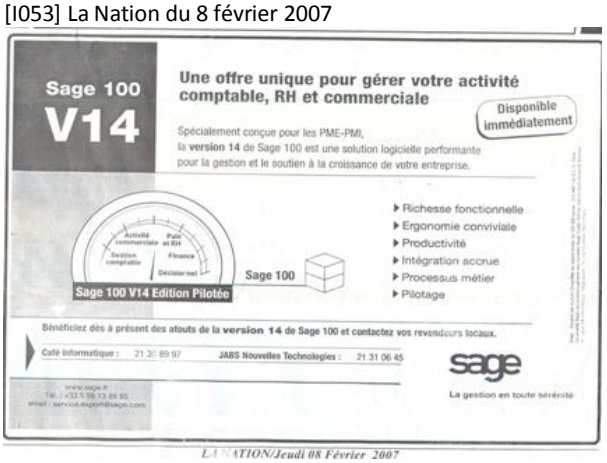
[I051] La Nation du 30 janvier 2007



[I052] La Nation du 8 février 2007



[I053] La Nation du 8 février 2007



LA NATION/Jeudi 08 Février 2007

[I054] La Nation du 8 février 2007



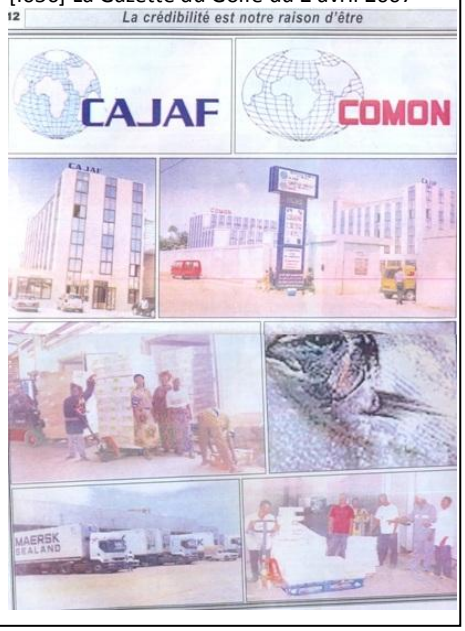
LA NATION / Jeudi 08 Févr

[I055] La Nation du 15 février 2007



LA NATION / Jeudi 15 Février 2007

[I056] La Gazette du Golfe du 2 avril 2007



[I057] Le Progrès du 2 avril 2007



[I058] La Nation du 25 avril 2007



[I059] La Nation du 4 juin 2007



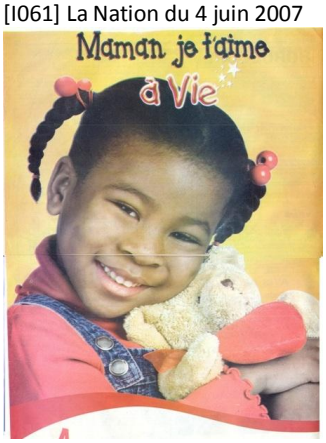
LA NATION/Lundi 04 Juin 2007

[I060] La Nation du 4 juin 2007



LA NATION/Lundi 04 Juin 2007

[I061] La Nation du 4 juin 2007



[I062] Fraternité du 11 juin 2006



[I064]



LA NATION/Vendredi 15 Juin 2007

[I063] La Nation du 15 juin 2007



[I065] La Nation du 15 juin 2007



[I066] La Nation du 21 juin 2007

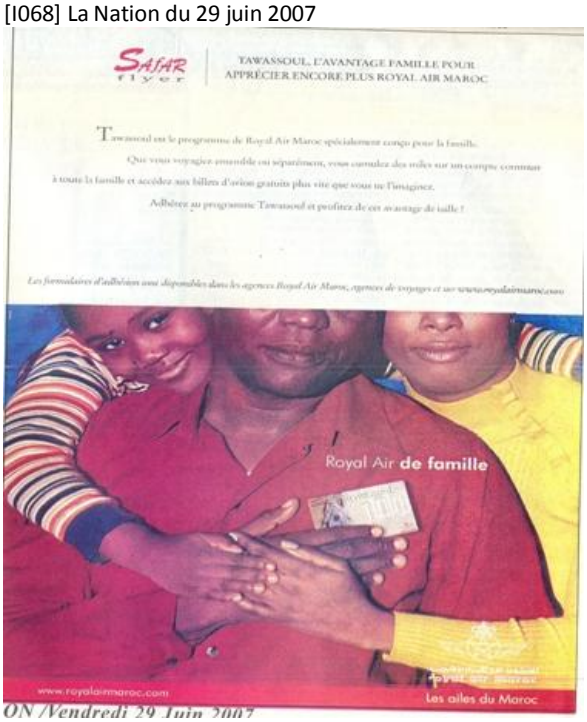


LA NATION/Jeudi 21 Juin 2007

[I067] La Nation du 21 juin 2007



[I068] La Nation du 29 juin 2007



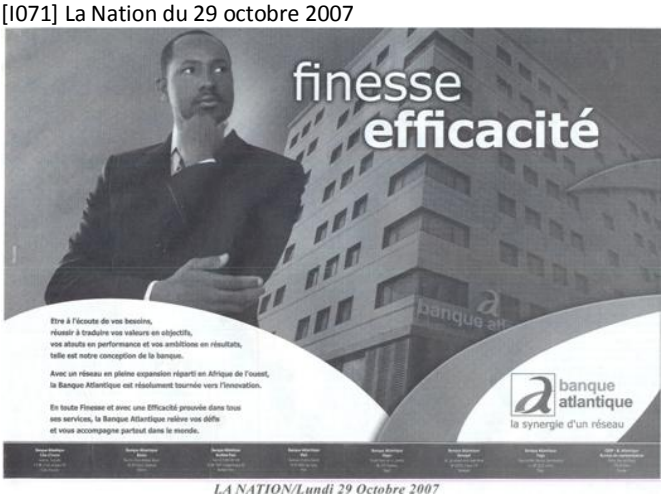
[I069] La Nation du 16 octobre 2007



[I070] La Nation du 29 octobre 2007



[I071] La Nation du 29 octobre 2007



[I072] La Nation du 29 octobre 2007



[I073] La Nation du 14 janvier 2008



[I074] La Nation du 14 janvier 2008



[I075] La Nation du 15 janvier 2008



[I076] La Nation du 15 janvier 2008



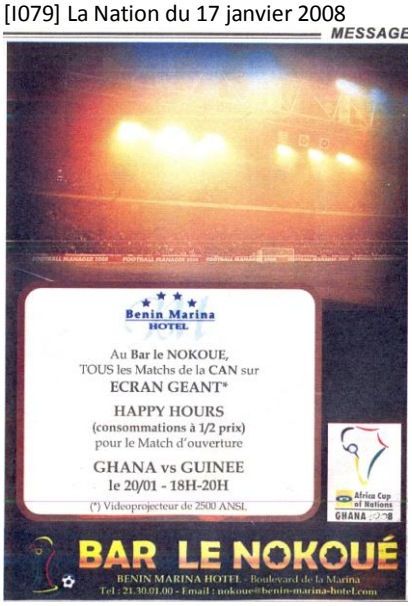
[I077] La Nation du 15 janvier 2008



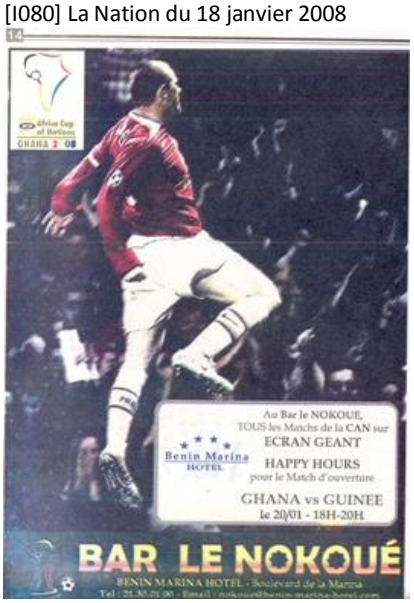
[I078] La Nation du 17 janvier 2008



[I079] La Nation du 17 janvier 2008



[I080] La Nation du 18 janvier 2008



[I081]



[I082] La Nation du 24 janvier 2008



[I083] La Nation du 28 janvier 2008



[I084] La Nation du 28 janvier 2008



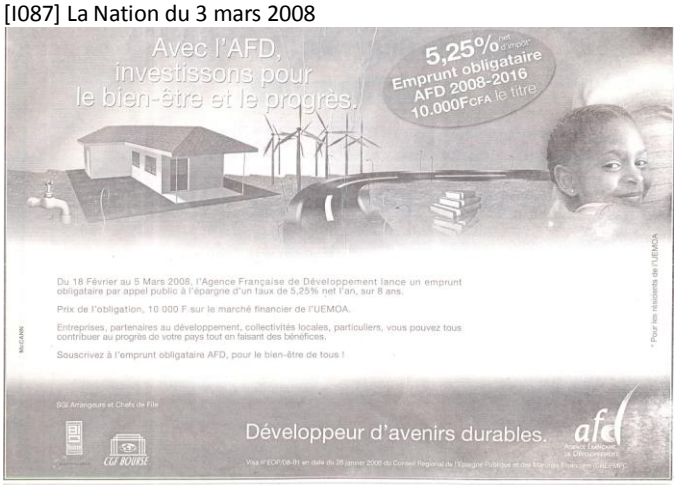
[I085] La Nation du 28 janvier 2008



[I086] La Nation du 30 janvier 2008



[I087] La Nation du 3 mars 2008



[I088] La Nation du 3 mars 2008



[I089] La Nation du 6 mars 2008



[I090] La Nation du 20 mars 2008



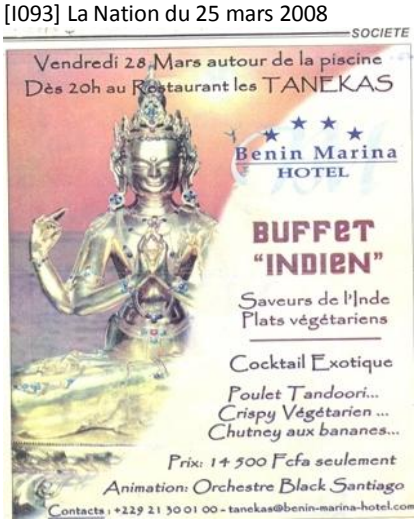
[I091] La Nation du 25 mars 2008



[I092] La Nation du 25 mars 2008



[I093] La Nation du 25 mars 2008



[I094] La Nation du 2 avril 2008



[I095] La Nation du 7 juillet 2008



[I096] La Nation du 18 septembre 2008



[I097] Fraternité du 30 septembre 2008



[I098] Le Matinal du 8 janvier 2010



[I099] Le Matinal du 8 janvier 2010



[I100] Le Matinal du 8 janvier 2010



[I101] Le Matinal du 8 janvier 2010



[I102] Le Matinal du 8 janvier 2010



[I103] La Nation du 22 février 2010



[I104] La Nation du 22 février 2010



[I105] La Nation du 8 mars 2010



[I106] La Nation du 9 mars 2010



La NATIONcom du

[I107] Le Matinal du 6 avril 2010



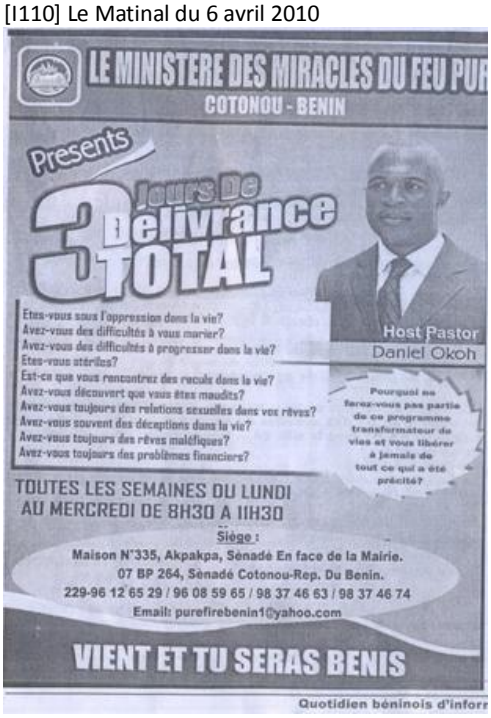
[I108] Le Matinal du 6 avril 2010



[I109] Le Matinal du 6 avril 2010



[I110] Le Matinal du 6 avril 2010



[I111] Le Matinal du 6 avril 2010



[I112] Le Matinal du 6 avril 2010



[I113] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I114] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I115] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I116] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I117] Le Matinal du 16 septembre 2010



[I118] Le Plus Grand Distributeur GSM au Bénin



ANNEXE II – TRADUCTION DES PUBLICITES EN AJAGBE

Traduction du texte de la publicité [I001]

Caisse nationale d'Epargne (CNE BENIN)

Au service de toute la communauté

- A la CNE-Bénin, vos dépôts vous génèrent beaucoup d'intérêt.
- A la CNE-Bénin, vous ne payez aucun agio.
- Avec 500F seulement, vous disposez d'un livret pour effectuer vos opérations.
- A l'agence "A" sise à Cotonou-Gbégamey carré n°720, vous trouverez :
    - Un accueil chaleureux,
    - Un service rapide et de qualité,
    - Des agents dévoués à votre service.
- La CNE-Bénin dispose d'une agence dans chacun des 60 bureaux de la poste répartis sur toute l'étendue du territoire national. Vous pourrez y effectuer toutes vos opérations.
- Pour tous renseignements complémentaires, contactez les numéros suivants :
    - 31-32-82
    - 31-55-02
    - 31-54-35 COTONOU (RPB)

Traduction du texte de la publicité [I002]

Société de vente de pagne SAMANI

à la société SAMANI vous trouverez des pagnes de qualité
des pagnes de différentes gammes
à SAMANI vous trouverez des pagnes de votre choix
des pagnes de qualité supérieure qui vous donnent la joie toutes les fois que vous les portez
porter les pagnes de SAMANI c'est intégrer la cour des grands
SAMANI – SAMANI – SAMANI
Faites-y un tour achetez et devenez un grand parmi les grands

Traduction du texte de la publicité [I003]

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 fois

ANNEXE III



Questionnaire

Madame/Mademoiselle/Monsieur, nous menons une enquête sur la publicité de Moov (société de téléphonie mobile) ci-contre. Cette enquête s'inscrit dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de DEA. Nous vous prions de bien vouloir nous aider à réaliser cette enquête en répondant au présent questionnaire.

Merci

Votre niveau d'études : ----------

Votre profession : ----------

Q1 : Qu'est-ce qui vous attire dans cette publicité ?

---.

Q2 : Cette publicité montre une femme tenant un homme dans sa main. Que fait cette femme ?

---.

Q3 : Savez-vous ce que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme ?

OUI ☐ NON ☐

Si votre réponse est OUI, répondez à la question Q4.

Q4 : Que vise principalement le publicitaire en plaçant une personne minuscule dans la main de la femme ?

---.

Q5 : Savez-vous quel message cette publicité de Moov cherche-t-elle à faire passer globalement ?

OUI ☐ NON ☐

Si votre réponse est OUI, répondez à la question Q6

Q6 : Quel message cette publicité de Moov cherche-t-elle à faire passer globalement ?

---.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE……..... iv

LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES……..... vi

LISTE DES TABLEAUX……..... vii

TABLE DES IMAGES……..... viii

RESUME……..... x

0. INTRODUCTION……..... 1

0.1. Contexte……..... 2

0.1.1. Richesse du paysage médiatique……..... 2

0.1.2. Absence de journaux en langues nationales……..... 2

0.1.3. Interaction entre acteurs de la communication publicitaire…..... 2

0.1.4. Concurrence entre annonceurs……..... 3

0.1.5. Absence d'un code de publicité……..... 3

0.2. Intérêt du sujet……..... 3

0.3. Problématique……..... 4

0.4. Objectifs……..... 5

0.4.1. Objectif global……..... 5

0.4.2. Objectifs spécifiques……..... 5

0.5. Hypothèses……..... 5

0.5.1. Hypothèse 1……..... 5

0.5.2. Hypothèse 2……..... 6

0.5.3. Hypothèse 3……..... 6

0.6. Méthode……..... 6

0.7. Présentation du Corpus……..... 6

0.8. Enquête sur le terrain……..... 8

0.9. Plan du travail……..... 8

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE D'ANALYSE……..... 10

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERATURE……..... 11

1.1. Fonctions de langage……..... 11

1.2. Actes de langage……..... 13

1.3. Lois du discours……..... 14

1.4. Rhétorique……..... 16

1.5. Modèles de communication publicitaire……..... 19

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE D'ANALYSE……..... 22
2.1. Cadre théorique de l'analyse globale……..... 22
2.1.1. Critères de définition d'une publicité expressive……..... 24
2.1.2. Critères de définition d'une publicité conative……..... 24
2.1.3. Critères de définition d'une publicité poétique……..... 25
2.1.4. Critères de définition d'une publicité métalinguistique……..... 27
2.1.5. Critères de définition d'une publicité référentielle……..... 27
2.1.6. Critères de définition d'une publicité phatique……..... 28
2.2. Cadre théorique de l'analyse détaillée……..... 28
2.2.1. Approche d'analyse du message linguistique……..... 29
2.2.2. Approche d'analyse du message paralinguistique……..... 29
2.2.3. Approche d'analyse du message iconique……..... 29
2.2.4. Rapport entre le texte et l'image……..... 29
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE GLOBALE ET ANALYSE DETAILLEE……..... 31
CHAPITRE 3 : ANALYSE GLOBALE DES MESSAGES PUBLICITAIRES 32
3.1. Analyse de la fonction expressive…….....· 32
3.2. Analyse de la fonction conative……..... 38
3.3. Analyse de la fonction poétique……..... 42
3.4. Analyse de la fonction métalinguistique……..... 46
3.5. Analyse de la fonction référentielle……..... 48
3.6. Analyse de la fonction phatique……..... 52
CHAPITRE 4 : ANALYSE DETAILLEE D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE..... 57
4.1. Analyse détaillée de la publicité [I044] de Moov……..... 57
4.1.1. Analyse des messages linguistiques……..... 58
4.1.2. Analyse du paralangage de l'écrit……..... 60
4.1.3. Analyse du message iconique……..... 61
4.1.4. Analyse du rapport entre le texte et l'image……..... 65

4.2. Enquête sur la publicité [I044] de Moov……..... 66
4.2.1. Méthodologie de l'enquête……..... 66
4.2.2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête……..... 67
4.2.2.1. Niveau d'études des enquêtés……..... 67
4.2.2.2. Profession des enquêtés……..... 68
4.2.2.3. Q1……..... 68
4.2.2.4. Q2……..... 70
4.2.2.5. Q3……..... 70
4.2.2.6. Q4……..... 71
4.2.2.7. Q5……..... 73
4.2.2.8. Q6……..... 73
4.2.3. Conclusion de l'analyse des résultats……..... 74
TROISIEME PARTIE : CODES LINGUISTIQUES ET EFFICACITE DE LA PUBLICITE……..... 76
CHAPITRE 5 : INEFFICACITE DE LA PUBLICITE EN FRANÇAIS…..... 77
5.1. Situation du français par rapport aux langues nationales……..... 77
5.2. Importance de la taille du lectorat dans la publicité……..... 78
5.3. Incapacité du français à générer un lectorat adéquat……..... 79
CHAPITRE 6 : RECOURS AUX LANGUES NATIONALES……..... 82
6.1. Potentialité d'une forte couverture du lectorat……..... 82
6.2 Stratégie proposée pour l'optimisation de la publicité en langues nationales……..... 84
6.2.1. Définition de la cible des journaux en langues nationales……..... 84
6.2.2. Segmentation de la cible définie des journaux en langues nationales……..... 85
6.2.3. Positionnement des journaux au niveau des segments……..... 85
6.3. Définition d'une stratégie plus globalisante……..... 89
6.3.1. Redéfinition de la cible des journaux en langues nationales……..... 89
6.3.2. Segmentation de la nouvelle cible définie……..... 89
6.3.3. Positionnement des journaux au niveau des nouveaux segments..... 90
CONCLUSION……..... 98

Références bibliographiques……..... 101
ANNEXES……..... 105
ANNEXE I – CORPUS.....……..... 106
Corpus des messages linguistiques (CT).....……..... 106
Corpus des messages iconiques et linguistiques (CI)..... 112
ANNEXE II - Traduction des publicités en ajagbe……..... 132
ANNEXE III - Questionnaire..……..... 134
TABLE DES MATIERES..... 135