Revue internationale de traduction modern Laboratoire langues et traduction
Université Frères Mentouri Constantine 1 , Algérie
https://www.asjp.cerist.dz/revues/571

Date soumission 2020-05-29 Date d'acceptation 2021-10-18

Date de publication 07-01-2025

La communication publicitaire de l'opérateur français *Orange-Tunisie* : emprunt, traduction ou créativité

Advertising communication from the French operator *Orange-Tunisia* : borrowing, translation or creativity

Riadh BEN ACHOUR

Université de Gabès - Tunisie
Laboratoire : LLTA - Université de Sfax.

Résumé

La présente étude consiste en une réflexion sur les rapports entre l'image publicitaire et la production discursive à travers le repérage de différents types de l'hybridité discursive dans les messages publicitaires de l'opérateur français *Orange* en Tunisie. Ce dernier tente à travers son choix au niveau de l'image et celui du discours de développer sa notoriété et de forger sa réputation internationale. Il tente surtout d'assurer sa communication auprès de son public-cible tout en prenant en compte la spécificité socioculturelle, langagière et morale de celui-ci. Le présent article se propose donc de traiter les procédés de transfert du contenu publicitaire comme l'emprunt, la traduction littérale, l'adaptation ou l'équivalence.

Mots-clés : Communication publicitaire ; image ; langage; traduction ; emprunt ; adaptation ; créativité.

Abstract

The present study was conducted to reflect on the impact of image advertising on the discursive production and that is through the identification of different types of discursive hybridity in the advertising message of the French operator, *Orange*, in Tunisia. This operator tries through its choice at the level of the image and that of discourse to develop its notoriety and to enhance its international reputation. It tries, overall, to ensure a good communication with its customers taking into account the sociocultural, linguistic and moral specificities of its wider audience.

This study aimed to explore the processof transferring the advertising content namely the borrowing, literal translation, adaptation or equivalence.

Keywords : Advertising communication; picture; language; translation; borrowing; adaptation; creativity.

Introduction

La présente étude examine l'hypothèse selon laquelle la majorité des campagnes publicitaires lancées par des marques célèbres privilégient l'image et ne contiennent que quelques petits mots ou très peu de texte. Cette hypothèse suppose notamment que grâce à leur notoriété les marques célèbres font recours à des campagnes publicitaires standardisées qui sont souvent peu ou pas du tout traduites (alors qu'elles devraient l'être).

La question qui se pose ici est de savoir si l'image dans la publicité des grandes marques, comme celle de l'opérateur *Orange*, nécessite une adaptation au goût et à la culture du public-cible d'une part, et d'autre part d'observer si l'image a vraiment besoin d'être accompagnée d'un texte ou non. Dès lors, comment l'entreprise *Orange* peut-elle communiquer son identité au niveau international, en l'occurrence dans le contexte tunisien, pour que celle-ci soit perçue de façon frappante, captant ainsi l'intérêt du public-cible ?

1. L'image dans la publicité des grandes marques

1.1 La standardisation de l'image publicitaire

Dans la communication internationale standardisée l'entreprise élabore une communication uniforme dans des pays différents. La communication est effectuée sans traduire les slogans ni les expressions idiomatiques, elle peut donc employer la même image et le même texte sans aucune traduction dans l'ensemble des pays ciblés. Le choix de la standardisation est dû à la volonté de l'entreprise d'imposer une politique de marque et d'enseigne internationale unifiée. De ce fait, une campagne publicitaire, par exemple, pourra se fonder sur un message unique et transnational. Au-delà d'une politique de marque, une campagne publicitaire standardisée est moins couteuse qu'un autre type de campagne ayant recourt à une communication multilingue. Celle-ci engage des traducteurs spécialisés dans le marketing ce qui multiplie les spots publicitaires, les nombres d'intervenants, le temps de réalisation et les coûts associés. C'est pourquoi cette démarche de standardisation permet à l'entreprise de se constituer un avantage compétitif et concurrentiel notamment en termes de défense de la culture d'entreprise (corporate). Ce gain lui permet ainsi d'investir dans la qualité de ses produits (Kotler et Dubois, 2004, p. 430).

Au-delà, l'entreprise peut réduire les coûts marketing et réaliser des économies d'échelle en procédant par la voie de la globalisation (Kotler et Dubois, 2004, p. 432). La communication standardisée cherche donc à incarner l'image de l'entreprise sur le plan international.

1.2 L'adaptation de la publicité à la réalité sociolinguistique du public cible

Dans le cas où l'entreprise choisit pour gagner un marché étranger de s'adapter aux différences culturelles et aux attentes de la population ciblées par la campagne publicitaire, il est alors fondamental de décentraliser l'ordre interne de la communication. Cette démarche est fondée sur la prise en compte de la spécificité culturelle du pays étranger concerné par la publicité. Elle doit pouvoir refléter l'identité culturelle dans le discours publicitaire. Dans cette logique, la stratégie de communication internationale adaptée et intégrée à la culture cible est la démarche adéquate à mettre en œuvre. Le terme *adaptation* est compris ici dans le sens de *l'équivalence fonctionnelle en traduction*. Ainsi que le souligne Mathier Guidère dans son article « De la traduction publicitaire à la communication multilingue » :

L'adaptation marque un tournant salvateur dans l'exercice professionnel de la traduction publicitaire, mais elle a donné lieu à une multitude de pratiques qui oscillent entre la reformulation métaphorique et la réécriture totale du texte original. Grâce à l'adaptation, la pratique de la traduction publicitaire entre dans une nouvelle phase où les professionnels vont rechercher une « équivalence fonctionnelle » (Tatilon 1990 : 245) des messages publicitaires. (2009, p. 420)

Dans ce contexte d'adaptation permanente à la culture du public cible (à l'horizon d'attente des consommateurs visés), l'agence nationale peut avoir l'opportunité de réagir comme elle veut en prenant en charge la réalisation du spot publicitaire dans son intégralité. Ceci a pour but de produire une réelle efficacité sur le marché à l'échelle locale. La filiale locale doit donc adopter une stratégie de communication pertinente afin de répondre au goût de la population cible tout en respectant les contraintes déontologiques et réglementaires nationales.

Sous un tel angle, l'adaptation du texte et de l'image dans une campagne publicitaire est liée à une rhétorique de proximité et d'identité et à un concept du local, selon lequel les gens de la population visée par le spot publicitaire se reconnaissent aussi bien dans l'image que dans le texte. Cette reconnaissance grâce au partage des valeurs communes appréciées est susceptible de motiver les gens à l'achat du produit vanté dans les messages publicitaires.

> *Si l'image publicitaire, dit Vincent Troger, est parfois novatrice sur le plan plastique, elle se fait beaucoup plus souvent récupératrice, notamment en parodiant (caricaturant) des styles artistiques ou des œuvres cinématographiques déjà largement connus du publique qui cherche à séduire.* (2004, p. 77).

1.3 Le mot et l'image : un phénomène sémiotique et linguistique complexe

Puisqu'il est courant de dire que l'image est lue avec le texte et vice-versa, il est donc légitime de s'interroger sur la signification réelle de cette cohabitation entre le texte et l'image au moins dans ce qui nous intéresse ici à savoir les messages publicitaires.

Y a-t-il un rapport de complémentarité ou de concurrence entre texte et image dans un discours publicitaire ? Autrement dit, quel rapport existe-t-il entre le signe linguistique et le signe iconique (le symbole, le signal) ? S'agit-il d'une relation de dépendance, d'indépendance ou d'interdépendance ?

Ferdinand De Saussure comme Peirce se sont penchés sur le sujet du signe. Le premier, en tant que linguiste, s'est intéressé à la nature du signe linguistique. Pour lui, le signe linguistique est pour ainsi dire double et se compose d'un élément conceptuel (signifié) et d'un élément «expressif» - d'expression - ou signifiant. Le signe linguistique est une entité psychique à deux faces. Il unit, non pas un nom et une chose, mais un concept, le signifié, et une image acoustique (ou sensible), le signifiant, qui n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son. Ainsi le mot français « arbre » est un signe linguistique associant la forme sonore /arbr/

(signifiant) au concept d'arbre (signifié). Le lien qui unit les deux parties du signe est souvent arbitraire ou immotivé. Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. Le signe saussurien est donc dyadique. Cette conception est en rapport avec le sens du signe dans sa version Augustinienne ; en effet Saint Augustin indiquait : « le signe est une chose qui se tient pour une autre chose » (*Indice symbole et icône de Peirce*, [en ligne], 2010). À titre d'exemple, le panneau rouge barré d'un trait blanc (le signifiant) indique que le passage est interdit (signifié).

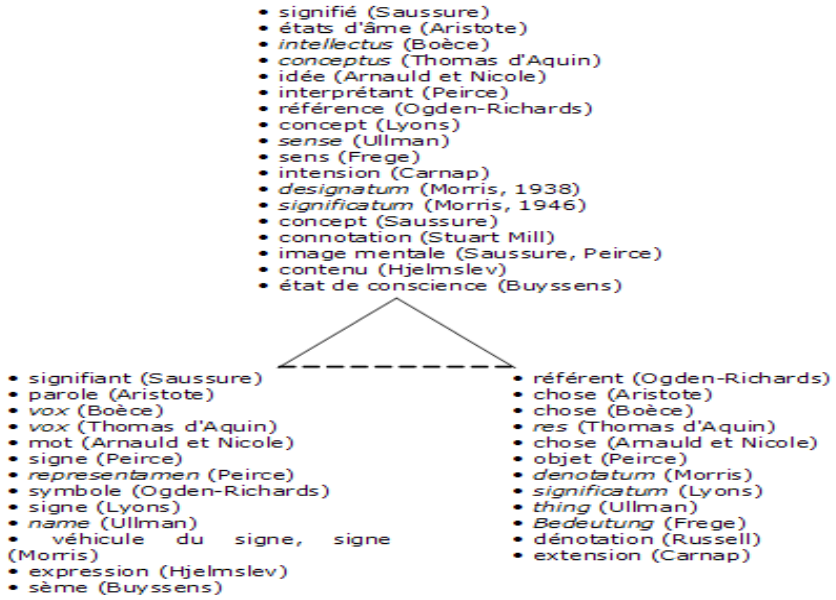
Quant au second, Peirce, il a forgé une autre approche permettant une autre représentation du signe, dans une vision plus large que celle de Saussure. Pour lui, tous nos sens peuvent être sollicités. Ainsi je perçois des signes (matérialité du signe) grâce à tous mes sens. On peut voir, entendre, sentir, toucher ou goûter. Ainsi, Peirce définit le signe comme suit :

> *Un signe, ou Representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un. Ce signe je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet.* (Peirce, Ch. S, *Writings of Charles S. Peirce,* Édition chronologique sélective [C.P. 2.228]).

Le rapport de *sémiose*[1] désigne une action, ou une influence, qui est, ou qui suppose, la coopération de trois sujets à savoir le signe, son objet et son interprétant. Le signe peircien est triadique[2]. Cette conception peircienne de *sémiose* montre qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure) : la face

[1] Voir à ce sujet : Peirce, Ch. S., *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle), Paris, Seuil. 1978.

[2] Pour plus ample informations sur la diversité théorique du triangle sémiotique et l'ensemble de ses dérivés relevant de la science des langues et de la philosophie du langage, consulter "les termes du triangle sémiotique" : Louis Hébert, « Les structures du signe : le signe selon Klinkenberg » :



Louis Hébert, « Les structures du signe : le signe selon Klinkenberg », [en ligne]. Disponible sur : http://www.signosemio.com/klinkenberg/structures-du-signe.asp, (consulté le 13-02-2017).

perceptible du signe : «representamen» ou signifiant (St), ce qu'il représente : «objet» ou référent et ce qu'il signifie : «interprétant» ou signifié (Sé).

> *L'apport de Charles S. Peirce est d'avoir élargi la réalité binaire des signes. La signification du panneau «sens interdit» n'est valable que pour le conducteur automobiliste. Autrement dit, un troisième élément est nécessaire. De même, le ciel rouge m'indique qu'il fera beau demain. Pour un peintre, le ciel rouge peut avoir d'autres intentions*. (*Indice, Symbole et Icône de Peirce*, [en ligne] 2010).

En partant de cette dichotomie à savoir le signe linguistique qui se fond sur une relation binaire et le signe non linguistique ou iconique notamment (dans le sens où il évoque la notion de l'image) qui se repose quant à lui sur une relation ternaire, nous pouvons dire que le signe linguistique n'a pas besoin, à son état dénotatif surtout, d'un interprétant. En revanche le signe iconique dont l'image est le principal pilier nécessite systématiquement l'intervention d'un interprétant. De ce fait, nous pouvons élaborer une certaine analogie entre le signe linguistique dans sa forme connotative d'un coté et l'image en tant que signe iconique d'un autre coté. En effet, dans le cas du premier signe comme dans le cas du second la lecture nécessite la présence d'un facteur primordial qui est l'interprétant. Au delà du contexte général, ce dernier consiste à engager le cotexte dans le cas de signe linguistique ; cependant, dans le cas de signe iconique, il s'agit d'engager un signe supplémentaire (indice) dont la signification permet d'interpréter la signification initiale. À cela s'ajoute l'apport cognitif du lecteur dans le premier cas, et celui du regardeur dans le second.

2. La dimension linguistico-sémantique de la publicité : recontextualisation ou simple traduction

2.1 Le cas du discours publicitaire d'*Orange -Tunisie*

Le discours publicitaire en traduction a fait l'objet de nombreuses études notamment lorsqu'il s'agit de repérer les aspects de la variation linguistique partant des slogans originaux à leur traduction (voir, Mathieu Guidère, *Meta* Volume 54, Numéro 3, septembre 2009, p. 417–430 [en ligne]). Toutefois l'opération traduisante du discours publicitaire provenant du même opérateur et visant deux milieux sociolinguistiques complètement différents est moins bien connue. En effet, non seulement elle est plus difficile à mesurer mais elle pose aussi des problèmes de communication imprévus. Outre que cette opération n'est pas bien commode, l'acte même de ce genre de communication n'est pas encore tranché. S'agit-il d'une opération de traduction ou d'adaptation ou simplement une nouvelle communication qui n'a rien à voir avec l'exercice de traduction ?

Cela est d'autant plus vrai lorsque l'entreprise concernée par la publicité est particulièrement célèbre pour sa gamme de produits. Tel est le cas pour l'entreprise *Orange*[3] - représentée par

[3] Née de la scission de la Direction générale des télécommunications avec les PTT (Postes, Télégraphes et Téléphones) en 1988, France Telecom est la principale entreprise française de télécommunications. Depuis 2006, la société développe et commercialise ses services sous la marque Orange.», voir, Gralon, France télécom: présentation et histoire, 12/02/2008, disponible sur : https://www.gralon.net/articles/photo-et-video/telephonie-et-portables/article-france-telecom---presentation-et-histoire-1276.htm, consulté le 21/02/2017.

un logo carré orange - qui a connu une croissance importante et une expansion à l'échelle internationale.

> *«Orange» est ainsi devenue une entreprise très active dans le domaine stratégique de la téléphonie fixe, mobile et Internet, présente dans plus de 30 pays dont la Tunisie. Depuis le mois de mai 2010 Orange-Tunisie s'est lancée sur le territoire tunisien dans un marché concurrentiel occupé déjà par deux opérateurs à savoir Tunisie télécom et Tunisiana (Ooredoo maintenant).* (Clubic : Actualité Entreprises, « Orange et France Télécom », [en ligne]).

L'opérateur *Orange-Tunisie* est donc situé dans un marché compétitif. Par conséquent, il devait être à la hauteur des attentes et surclasser ses deux adversaires pour obtenir des gains, surtout qu'il représente l'image d'une marque qui pèse sur l'échelle mondiale. Si la solution paraît, aux yeux de l'entreprise, simple voire évidente (le simple fait de s'investir dans des campagnes publicitaires et promotionnelles), elle semble, pourtant, plus ardue dans la façon de communiquer intelligiblement. Autrement dit, l'entreprise devrait penser beaucoup plus dans la manière de présenter intelligemment une image positive de son produit auprès de son public-cible de plus en plus exigeant à l'égard de son droit aux services de qualité.

Image n°1



Image n°2



Image n°3



Image n°4



Image n°5



Pour concevoir les messages d'une campagne de publicité, les concepteurs de l'entreprise *Orange-Tunisie* ont l'embarras du choix. Ils peuvent soit privilégier l'image standard voire même garder la langue du message en comptant sur la notoriété et la célébrité de la marque (à fortiori dans un pays francophone), soit garder l'image et traduire le contenu du message. Ils peuvent aussi choisir entre l'adaptation intégrale de l'image et du langage au contexte culturel et aux valeurs sociolinguistiques du public cible, c'est-à-dire la recontextualisation du message publicitaire et l'adaptation partielle en ressourçant l'image ou le langage dans le vécu collectif de la communauté tunisienne. Nous ne pouvons pas prédire réellement la stratégie communicative adoptée dans les campagnes publicitaires de

l'entreprise *Orange-Tunisie* avant d'examiner quelques exemples. Cela nous conduira par la suite à nous demander pourquoi l'entreprise s'oriente vers tel choix ou tel autre avec tout l'enjeu communicationnel qui en résulte.

Nous présentons dans ce qui suit des images relatives aux campagnes publicitaires de l'entreprise *Orange*, en France et en Tunisie[4], en ce qui concerne les offres d'internet notamment. Cela nous permet d'avoir une idée sur la conception publicitaire de l'entreprise dans deux milieux socioculturels contrastés et deux codes linguistiques différents avant d'en tirer quelques conclusions en relation avec les messages publicitaires destiné au public tunisien particulièrement. La première impression que nous donnent les images (n°1, n°2, n°3, n°4), ci-contre, qui sont destinées au public français, c'est qu'elles suggèrent la beauté, l'affection, la tendresse et l'amour. On est dans un contexte romantique voire ultra-romantique. Cette lecture visuelle est, d'une part, corroborée par l'utilisation de trois couleurs à savoir l'orangé, le noir et le violet. D'autre part, l'image-texte n°5 raconte, dans un code linguistique prédéfini, comment peut-on améliorer et approfondir de belles relations avec autrui. Ce choix renforce à la fois cette impression romantique ainsi que cette volonté d'attirer l'attention et de créer le désir chez le récepteur de l'image.

En revanche, lorsqu'on regarde les images publicitaires (n°6, n°7, n°8, n°9 et n°10), ci-après, de l'opérateur *Orange-Tunisie* on s'aperçoit tout de suite que malgré la présence des mêmes couleurs ou presque, la dimension romantique est très faible voire absente. En effet, l'idée qui est solidement ancrée dans les images qui sont destinées au public tunisien, c'est celle de l'action : l'individu qui se met en action. Cette idée rejoint la notion de «confiance en soi » ou d'«estime de soi».

Imagen°6



Imagen°7



Imagen°8



Imagen°9



Imagen°10



[4] Les images publicitaires, ci-contre, sont diffusées sur des affiches à la télé, sur des web, des sites d'informations, etc, etc. Elles sont accessibles via le lien suivant https://www.google.tn/search?q=publicit%C3%A9+orange+france++images&sa=X&rlz=1C1AVNG_enTN725TN725&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwinpvn1vLDUAhXE0xJDdsQ7AkIPQ&biw=1280&bih=918.

Cependant cette confiance exagérée voire disproportionnée laisse voir un comportement plus ou moins agressif. Cette "agressivité" dissimulée se manifeste de façon réelle (porter préjudice moral à autrui), imaginaire (enfermement inconscient dans un monde irréel) ou symbolique (harcèlement publicitaire souvent "vulgaire"). Il est claire d'après les deux séries d'images que nous venons de commenter que l'entreprise *Orange* opte plutôt pour une stratégie de communication à vocation nationale qui recontextualise les messages publicitaires en leur assignant une épaisseur sociale symbolique, toute en prenant en compte la réalité du marché concerné.

2.2 Le métissage linguistique de discours publicitaire d'*Orange-Tunisie*

D'après les images publicitaires en France et en Tunisie qui ont été choisies à titre indicatif et citées un peu plus haut ou ci-contre, il faut préciser que l'opérateur *Orange* ne fait pas appel à la traduction. Il ne transmet pas par conséquent un contenu publicitaire identique et précis du français vers l'arabe (ou vers le dialecte tunisien). En effet, comme nous l'avons évoqué plus haut, la stratégie adoptée par l'opérateur *Orange* est d'exploiter les campagnes publicitaires en les recontextualisant dans leur environnement, c'est-à-dire en les adaptant en fonction des particularités sociolinguistiques des consommateurs tunisiens. Néanmoins cette adaptation au contexte tunisien ne découle pas d'un simple choix hâtif. Elle résulte plutôt d'un calcul stratégique qui se définit par le fait de laisser aux concepteurs publicitaires tunisiens une marge de manœuvre assez ample afin de pouvoir associer la créativité (création artistique au niveau de l'image et du message) à l'activité publicitaire. En effet, pour faire valoir son texte, l'annonceur doit se soucier de le distinguer de maintes autres annonces.

La créativité joue un rôle déterminant. Elle influence de façon forte le comportement de l'acheteur. C'est pourquoi pour accroître l'impact de leurs messages certains créatifs transgressent les codes habituels en utilisant des visuels et/ou des textes inhabituels voire révoltants (parfois choquants). Ce que nous observons, en premier lieu, dans les formules verbales, c'est l'existence de plusieurs variétés : des nouvelles expressions (étrangères et dialectales), des constructions atypiques et agrammaticales et des formulations exotiques. Voici à titre d'exemple l'énoncé suivant (image n°7): « **les packs Mixمع**
انجم نلقا الحلول الكلّ بين ايديّا », (Avec les packs Mix, toutes les solutions sont à ma disposition [*n.t*][5]).

Ce côtoiement entre l'arabe dialectal, l'arabe standard et le français domine dans les slogans de la plupart des images publicitaires qui sont destinées au public tunisien (images n°6, n°7, n°8, n°9 et n°10). Il entraîne une sorte de création langagière au sein de la publicité. En effet, celle-ci se réalise à travers des mélanges linguistiques hétérogènes arrivant souvent à des combinaisons qui violent les règles de la langue arabe standard, langue normalisée. L'emprunt[6] lexical est dû à l'influence d'un système linguistique



[5] [*n.t*] : notre traduction.
[6] « Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas. L'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts.», *Dictionnaire de Linguistique* édité sous la direction de Jean Dubois.

sur un autre système à travers le phénomène grandissant du contact des langues et à fortiori du bilinguisme notamment à l'ère de la mondialisation et de la cybernétique. Cette forme d'expression étrangère qui intègre le lexique d'une communauté linguistique quelconque de façon intégrale ou partielle est appelée emprunt linguistique. L'apparition de l'emprunt linguistique «devient presque une nécessité, dit L. Deroy, quand il s'agit de désigner des choses proprement étrangères», (Deroy, Louis, 1980, p. 163).

L'étude du langage dans son contexte naturel selon une approche sociolinguistique nous permet de relativiser la présence de ce que l'on appelle « emprunt linguistique » dans les slogans publicitaires. En effet, il ne s'agit pas toujours d'un recours nécessaire à l'emprunt linguistique mais plutôt d'une commodité communicationnelle et commerciale afin de laisser intact l'effet de l'éclaboussement et du pragmatisme publicitaire. C'est ainsi qu'il est plutôt question d'une triple hybridation lexicale, morphologique et sémantique que d'un simple recours à l'emprunt au sens exact du terme. "**شرجي1د connecti مل المان** " rechargezun Dinar et connectez-vous ainsiimmédiatement) "**جوّي أنترنات**"(Internetc'est ma gaieté) / "**Orange معاك**" **فلّي تحبّو**(*Orange* t'accompagnera dans toutes tes ambitions) [*n.t*].



Image n°8

La circularité dans les changements graphiques et phonétiques que subissent les mots, sous plusieurs formes, est une preuve supplémentaire qui renforce notre hypothèse à savoir la commodité communicationnelle à vocation émotive /expressive (fonction commerciale) (voir image n°8, par exemple). En effet, dans tous les exemples tunisiens cités - les énoncés dans les images que nous venons de citer un peu plus haut -, les mots empruntés subissent l'accentuation (la sonorité) et la structure morphologique de l'arabe, dialectal notamment. La transcription se fait en caractères arabes simplifiés (avec un minimum de signes diacritiques). D'autre part, les mots français sont susceptibles parfois de subir à leur tour une influence, prosodique par exemple, au point de se substituer partiellement à des mots différents sur le plan morphologique. Ils perdent quelques lettres ou sons selon les niveaux de la prononciation : le rythme, la mélodie etc. (connecter se transforme en "connecti",).

Les exemples que nous avons tenté d'analyser montrent également que les emprunts du français vers l'arabe gardent parfois leur structure graphique et morphologique (puce, connexion, pack) au sein des slogans arabes. Cependant, certains exemples illustrent aussi que dans le cas de l'emprunt intégral sur le plan phonétique, les mots sont susceptibles de subir une translittération avec une légère adaptation selon l'usage et la prononciation de la langue d'accueil (manne ---> **mân مان** / recharger ---> **chargi شرجي**).

Pourtant la langue arabe standard dispose des expressions équivalentes pour exprimer ce que les mots empruntés veulent dire dans la langue de départ (voici par exemple les mots arabes qui peuvent être sollicités dans le contexte de *l'image 8* : (manne ---> **manhal**"مان**مَنْهَل**"), --›**اشحن** (**ichhan'** ›--- recharger شرجي"**)**. Il nous paraît alors qu'il est question d'intensifier l'impact du message publicitaire chez le public cible. Il ne s'agit donc pas de comparer la richesse et la logique interne entre une langue de départ et une langue cible.



Image**n°9**

À cette double hybridation lexicale et morphologique s'ajoute une hybridation syntaxique, c'est-à-dire un passage d'une langue à une autre dans un même énoncé. L'alternance codique[7] comme on peut le constater dans toutes les images de l'opérateur *Orange-Tunisie* - (image n°9), par exemple, / "**بلاش** puce4G **بدّل**" (changer la puce 4G gratuitement. [*n.t*]) / ou /"Pack 4G **للربح كل يوم** " / (Pack 4G est à gagner chaque jour) - se présente comme une simple juxtaposition d'éléments linguistiques hétérogènes, et non pas en tant qu'emprunt linguistique au sens propre du terme. Tels qu'ils se présentent dans leurs contextes d'emploi, ces mots maintiennent une forme graphique hybride non seulement sur le plan de l'énoncé mais aussi sur le plan de l'unité lexicale en introduisant par exemple un article ou une préposition arabe avant ou après un mot étranger, /connexion**ال**/ /flybox**ال**/ /orange **مع** /.

En tout cas, l'insertion contextuelle de ce dernier type d'hybridation se traduit par le marquage des aspects lexicaux et morpho-syntaxiques non normatifs entre unité lexicale quelconque et celles qui le précèdent et le suivent dans un énoncé publicitaire. Cela est d'autant plus vrai quand ce dernier se manifeste comme un discours emphatique et télégraphique à la fois. Sur ce point, Ferdinand Brunot soulignait déjà que les annonces publicitaires présentent une forme de style télégraphique aux règles obscures « dont la principale est de faire le plus d'effet avec le moins de mots possibles », (Brunot Ferdinand, 1922. p. 7). Cette "multi-hybridation" au niveau du langage publicitaire[8] et ce métissage entre le texte et l'image contredisent la loi de la suffisance expressive (maxime de pertinence) et le principe de l'économie linguistique : comme si un signifiant (signe ou signal) n'était jamais ce qui suffit à exprimer, tout seul, une idée ou une opération mentale. La langue des slogans publicitaires d'*Orange-Tunisie* reprend une forme de créativité langagière populaire qui joint l'utile à l'imaginaire. De ce fait, elle enfreint délibérément les normes grammaticales ainsi que les règles lexicales et morphosyntaxiques.

Le discours publicitaire se fait en faisant appel à des pratiques langagières et interculturelles aussi diverses qu'innovantes et souvent irrégulières. Il offre, via l'alternance codique, un échantillon représentatif de ce que peut être le mélange des différentes langues et des dialectes. C'est ainsi que le discours publicitaire se présente en tant que lieu privilégié de foisonnement. Il met en contact les langues normalisées, nationales et étrangères ainsi que les dialectes engendrant ainsi une sorte de superposition des codes. Pour ce faire, il fait généralement un recours exagéré et démesuré aux phénomènes d'emprunt ou plutôt à des commodités communicationnelles à vocation émotive sans pour autant garantir leur validité linguistique.

---

[7] L'alternance codique est la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes […]. Les faits d'hybridisme et de métissage (à la fois juxtaposition, superposition et mélange des langues Alternance arabe dialectal/arabe standard/français).

[8] Chang-Hoon Lee explique que le slogan pourrait bien être un «langage totalement libéré», « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire », Montpellier », 2014. Université de Montpellier 3 : thèse de doctorat, Sociologie, sous la direction de Joron, Philippe. Disponible sur http://www.biu-montpellier.fr/florabium/jsp/nnt.jsp?nnt=2014MON30002. (Thèse consultée le 08/03/2017). p. 97.

Certains de ces emprunts sont ensuite adoptés par la langue réceptrice, d'autres, la plupart, disparaissent.

Conclusion

En guise de conclusion, nous disons, bien que les messages publicitaires d'*Orange-Tunisie* s'inspirent généralement des sources iconographiques de sa maison mère *Orange France* - notamment en ce qui concerne l'arrière-plan de l'image publicitaire (les couleurs notamment) - il s'en écarte dans le discours et les principales masses qui forment le contenu de l'image. Ce décalage par rapport à la maison mère se manifeste dans la production de nouvelles expressions ultra-hybrides où la marque échafaude son propre code et se forge une image assez proche du contexte tunisien.

Au niveau linguistique, on peut avancer qu'il n'y a pas de vrais emprunts mais seulement une sorte de diglossie amplifiée par un discours publicitaire. La traduction d'un discours standard de l'opérateur *Orange* cède la voie à l'adaptation socioculturelle. Dans le cas *d'Orange-Tunisie*, par exemple, la traduction se concrétise à travers une créativité qui s'exprime dans l'emploi de nouvelles formes qui sont non-conformes à la norme, mais qui sont, en dépit de leur hétérogénéité, attestées dans l'usage. La création au niveau du discours publicitaire se manifeste surtout dans l'emploi d'une forme mixte qui comporte des mots, des syntagmes et des expressions appartenant à des codes et des dialectes différents censément hétérogènes dans l'usage normal. Ce mélange langagier est souvent sollicité dans le discours publicitaire en général et dans le discours d'*Orange-Tunisie* en particulier. Au-delà du code linguistique, les messages publicitaires emploient souvent le langage des formes, des mouvements et des couleurs. Ils mettent l'accent sur l'attractivité de l'image. Celle-ci fonctionne à partir des notions artistiques et des concepts plastiques qui font sens pour les consommateurs ciblés. Ce type de message cherche à introduire des slogans (expressions) séduisants, voire manipulateurs[9]. Tout ceci rend le public-cible généralement influencé tantôt par l'emploi alterné ou simultané des langues, tantôt par l'image. Il se laisse surprendre par le langage des signes linguistiques sous des pratiques communicationnelles imprévisibles, ainsi que par des formes et des couleurs attirantes ce qui déclenche chez lui une dimension inconsciente à la décision d'achat.

Bibliographie

Brunot, Ferdinand, 1922, *La pensée et la langue: méthode, principes et plan d'une théorie nouvelle du langage appliquée au français*, Paris : Masson.

[9] À ce sujet François BRUNE aurait dit selon Cosette Claude et René Déry : « Bien entendu, il y a de l'intelligence et de l'art dans le langage de l'image… Il faut en effet de l'intelligence pour tromper l'intelligence, et davantage encore pour déjouer cette tromperie. Mais cela ne suffit pas. Le sémiologue qui se laisse fasciner par la virtuosité publicitaire finit par en être complice s'il analyse sans dénoncer. Or, il faut dénoncer l'intelligence employée à abêtir, et défendre la raison du peuple contre la virtuosité des sophistes. », *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Bibliothèque Nationale du Québec, 1988, p7.

Clubic : Actualité Entreprises, « Orange et France Télécom », [en ligne], disponible sur : http://www.clubic.com/pro/entreprises/orange-france-telecom/, (consulté le 14/02/2017).

Cosette Claude et René Déry, 1988, *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Bibliothèque Nationale du Québec.

Deroy, Louis, 1980, *L'emprunt linguistique*, Paris : Les Belles Lettres.

Dubois, Jean (en collab.), 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris : Larousse.

Guidère, Mathier, 2009, « De la traduction publicitaire à la communication multilingue », in *Meta* Vol. 54, N° 3, septembre 2009, p. 417- 430. [en ligne], disponible sur : https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2009-v54-n3-meta3474/038306ar.pdf. (consulté 20/04/2017).

Hébert, Louis, « Les structures du signe : le signe selon Klinkenberg », [en ligne]. Disponible sur : http://www.signosemio.com/klinkenberg/structures-du-signe.asp, (consulté le 13-02-2017).

Kotler Philip et al., 2004, *Marketing management*, Montreuil-sous-Bois : Pearson France, 11ème édition.

Lee, Chang-Hoon, 2014, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*.

Peirce, Charles Sanders, 1978, *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle), Paris : Seuil.

Peirce, Charles Sanders, Writings of Charles S. Peirce, Édition chronologique sélective, [C.P. 2.228]), voir détails sur le site : http://www.helsinki.fi/science/commens/collections.html.

Troger, Vincent, 2004, « La publicité entre création et manipulation », in *Sciences Humaines : Le monde de l'image*, n° 43, décembre 2003/ janvier-février 2004.

Université de Montpellier 3 : Thèse de doctorat, Sociologie, sous la direction de Joron, Philippe. Disponible sur http://www.biu-montpellier.fr/florabium/jsp/nnt.jsp?nnt=2014MON30002. (Thèse consultée le 08/03/2017).