

Compte rendu d'article : le Discours Publicitaire de la Tunisie actuelle ou « la foire aux langues »¹.

The current Tunisian Advertising Discourse or 'Language Fair'

Besma Kedri²

² Université de Sousse, besmakedri@yahoo.fr

Reçu le : 11/04/2023

Accepté le : 21/06/2023

Publié le : 30/06/2023

Résumé

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique où la langue est définie comme un instrument qui sert à transmettre des idées. Elle est considérée, d'ailleurs, comme un vêtement indispensable à un message publicitaire qui doit susciter l'intérêt de l'auditeur par sa structure afin de le pousser à l'action. Néanmoins, savoir comment ce message est construit et par quels mécanismes le texte publicitaire fonde son efficacité. Hormis cette forme verbale, l'étude est faite pour s'intéresser à l'environnement social afin de déceler les influences réciproques

Mots clés : Discours publicitaire , l'alternance codique ,contexte tunisien ,contact des langues

Abstract:

This study is part of the sociolinguistic framework where language is defined as an instrument used to transmit ideas. Moreover, it is considered as an indispensable garment for an advertising message which must arouse the interest of the listener through its structure in order to push him into action. Nevertheless, it is very important to know how this message is constructed and by what mechanisms the advertising text bases its effectiveness. Apart from this verbal form, the study is conducted to look at the social environment in order to detect reciprocal influences.

Keywords: Advertising discourse, Code alternation, Tunisian context, language contact.

¹ Ammar Azouzi, (2020) « Le discours publicitaire de la Tunisie actuelle ou « la foire aux langues » », *Ela. Études de linguistique appliquée*, ID : [10670/1.k8h4kr](https://doi.org/10.10670/1.k8h4kr)

² Auteur correspondant : Kedri Besma Email : besmakedri@yahoo.fr

Dès sa manifestation principale dans les journaux britanniques à la fin du XIX^{ème} siècle, la publicité ne s'est arrêtée de s'évoluer et de se glisser. Sa fonction dépasse la simple information pour devenir une publicité plus séductrice, plus agissante. La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (les biens, les produits...), immatériel (services, événements...). Comme partout dans le monde entier, la publicité en Tunisie, demeure un phénomène social, médiatique et financier très primordial.

Dans ce travail, la linguistique a occupé une grande position, notamment l'alternance codique, qui a attiré l'attention de plusieurs linguistes et sociolinguistes vu son importance dans les pratiques langagières. Ce phénomène étudié trouve son écho au sein de la société : famille, école, rue et d'autres situations telles que les mass-médias.

Dans cette étude, l'attention est portée particulièrement sur la publicité dans la Tunisie actuelle dans une approche sémantique et pragmatico-discursive. Dans ce sens, il fallait rappeler que la Tunisie a une culture publicitaire qui a été manifestée très tôt depuis la période coloniale. Cette domination publicitaire ne cesse de créer et de faire naître des problèmes à savoir linguistiques et socioculturels. Dans cette perspective, deux définitions sont présentes pour justifier ce choix et pour appuyer cette réflexion.

La première est celle de Dominique Maingueneau qui insiste sur les caractéristiques essentielles de tout type de discours. Il conçoit alors que tout discours « suppose une organisation transphrastique, est orienté, une forme d'action, interactif, contextualisé, pris en charge, régi par des normes et il est pris dans un interdiscours ». (D. Maingueneau, 2002 : 187-189)

La deuxième est empruntée de Christine Béal puisqu'elle voit que : « le terme discours renvoie aux manifestations concrètes du langage, est implique donc une prise en considération du locuteur, du référent et de la situation de communication. » (C.Béal, 2001 : 168-169)

L'analyse commence tout d'abord par commenter le discours publicitaire en Tunisie entre la variation et la confusion. De ce fait, le discours publicitaire tunisien fait l'objet de plusieurs recherches puisqu'il interpelle le linguiste par les différents problèmes qu'il pose. Avec la spécificité de ce discours, le paysage publicitaire en Tunisie fait naître une langue publicitaire hétéroclite. Mais cette étude se limite au discours écrit seulement notamment les spots et les slogans publicitaires.

Pour interpréter ces spots publicitaires, trois éléments sont pris en considération : de brime d'abord, la langue dans laquelle le slogan est produit, en langue française, anglaise et /ou en arabe dialectal. En deuxième stade, l'aspect linguistique c'est-à-dire les pronoms, les verbes et les indications de temps et d'espace et finalement la référence au produit et au contexte. Ces

dernières années, le discours publicitaire Tunisien est marqué par l'alternance codique ou l'interférence linguistique. Ce fait linguistique fait l'objet de l'analyse suivante.

La question des langues en interaction occupe plusieurs travaux de recherche en linguistique. Cette interaction des langues amène à découvrir et à appréhender les mécanismes d'engendrement et les processus d'interprétation de l'alternance codique par des chercheurs en sociolinguistique. Avec la mondialisation, un discours publicitaire hétérogène et varié a vu le jour et occupe une place primordiale dans les sciences du langage.

« Toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept du contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc d'un individu bilingue ». (Cité par Moreau, L.M (1997) : sociolinguistique, concepts de base. Ed Mardaga, p.94)

Les langues entrent en permanence en contact pour des raisons géographiques, aux limites de deux communautés linguistiques ou des situations nées durant les guerres. Par conséquent, des échanges linguistiques s'effectuent et aboutissent à la création des phénomènes linguistiques tels que le bilinguisme.

Assurément, la Tunisie vit une situation de diglossie. La langue maternelle de la plupart des Tunisiens est l'arabe dialectal. A cela, s'ajoute l'utilisation de la langue française dans le répertoire linguistique de la Tunisie. Dans ce sens, le français demeure une langue de prédilection du message publicitaire. Il est si présent et si important dans ce pays francophone. On le trouve utilisé dans plusieurs domaines à savoir le grand commerce, le prêt-à-porter,... . De plus, nous pouvons trouver plusieurs langues dans un même discours publicitaire telles que le français, l'arabe dialectal, l'anglais et même autres langues à savoir : le turc, l'espagnol et l'italien.

Dans cette perspective, trois énoncés publicitaires appuient cette idée. L'arabe dialectal est présent dans la première publicité qui renvoie à une marque de petit lait. Le verbe en arabe « تتمنفع » au sens de « profiter » reflète un néologisme. Pour le second énoncé, il est en anglais et la dernière publicité est en langue française seulement.





La suite de l'analyse est consacrée à étudier la publicité dans le cadre tunisien avec la foire des langues. En effet, l'aspect le plus remarqué dans le discours publicitaire tunisien c'est la transcription du dialecte en caractère arabe ou latin. C'est un phénomène linguistique très diffusé qui dépasse toute législation en la matière.

A cela s'ajoute, la transcription littérale par des lettres latines qui ne font l'objet d'aucune reconnaissance. Ce qu'appellent Adam et Bonhomme « Sophistication orthographique ». A titre d'exemple, le spot publicitaire suivant montre bel et bien le cadre politique et social dans lequel vit la Tunisie et qui reflète aussi que la vie réelle et le quotidien vécu influence beaucoup sur la production des spots publicitaires dans cette période là (révolution 2011).

'Main dans la main, élisons le jus de demain' qui est traduit en arabe dialectal « اليد في اليد ننتخبو » « عصير الغد ». Dans le même spot, remarquons le mélange de trois langues : le français, l'arabe dialectal et l'anglais avec le mot 'maid'. Ce phénomène linguistique est très répandu chez les jeunes tunisiens. Dans le même sens de cette hybridation voire croisement des langues, un autre aspect linguistique figure c'est la présence de différents registres linguistiques. Alors, un discours oral transcrit qui se met en place au lieu d'un discours écrit oralisé. Cette confusion des langues dans la publicité en Tunisie devient un savoir partagé entre les différentes catégories sans arriver

même à comprendre le sens de certains termes employés comme le phénomène téléphone cellulaire (« adsl » « recharge » « light »). La question de la langue reste encore ouverte et polémique.

Même si le discours publicitaire couvre plusieurs langues, la valeur performative demeure souvent la plus dominante sur le consommateur. Ce contact des langues ne peut être qu'un effet commercial qui cible l'esprit humain. D'ailleurs, 'l'identité' d'une langue renvoie toujours à un double questionnement : un questionnement interne et un autre externe. (Bras 2004 :47)

Cette variété linguistique dans les énoncés publicitaires de la Tunisie reflète les mutations socio-culturelles dans les quelles vit le citoyen tunisien. En fait, il s'attache à sa langue maternelle (arabe) pour ne pas la perdre et en contre partie il est ouvert sur d'autres langues. Trois enseignes sont présentes pour illustrer cette idée. Elles recouvrent trois langues différentes qui sont : l'arabe dialectal qui figure dans l'énoncé 1 à travers lequel la réclame fait appel à la marque Randa.



Le deuxième énoncé mêle le dialectal et le français dans un même spot. Reste le dernier dans lequel l'anglais et le français cohabitent : le mot 'Queen' est mis coté du mot 'coiffure'.

Cette confusion linguistique et ce mélange incessant de différentes langues sont dus à l'absence d'une politique claire et solide qui contrôle ce martèlement médiatique. Cette langue hétéroclite crée, par conséquent, plusieurs phénomènes linguistiques hormis ce code-switching ou l'alternance codique où l'arabe et le français demeurent les deux langues les plus dominantes.

Cette langue composite du discours publicitaire tunisien engendre ainsi des problèmes qui sont en rapport avec la langue et le discours. Trois enseignes prouvent cette réflexion : la première est une affiche qui renvoie à l'eau minérale voire la pétillante. La deuxième est une transcription littérale du slogan fait pendant la préparation de l'équipe nationale de football (2018). La troisième se

trouve originale par rapport aux autres, c'est une réclame à l'internet où le dialectal et le français sont réunis. Ce slogan touche les problèmes tels que la trahison et l'adultère.



Le discours publicitaire, notamment l'écrit, ne cesse de poser des problèmes linguistiques qui influencent sur le consommateur voire le tunisien. Ces problèmes s'articulent autour de l'orthographe, le vocabulaire, la transcription phonétique et le code-switching.

Le discours publicitaire dépasse son objet pour incarner une image qui attire l'attention du consommateur sans prendre en considération ni la langue ni le prix du produit. Dans ce sens, la publicité pour les produits du Terroir marque un grand succès dans la société entière. Ce feed-back aux origines intervient bel et bien à la réussite perlocutoire du message publicitaire. D'ailleurs, la tendance bio se déclenche dans notre quotidien (بيو تونس).

Les valeurs socio-culturelles du public entrent dans l'interprétation du message publicitaire. En général, le discours publicitaire sert à faire passer un produit pour que le consommateur puisse l'acheter. Cependant, linguistiquement parlant, ce discours échappe de cette norme. En fait, les pronoms et les indications spatio-temporelles ne correspondent pas à cette règle générale. Puisque le contexte social et culturel ne cesse d'impacter la production de ce discours. A titre d'exemple les expressions « Bon Ramadan », « Ramadan mabrouk » sont fréquents à l'occasion du mois de jeûne chez les Musulmans. On les trouve partout dans les réseaux sociaux et les médias.

Dans certains cas, le discours publicitaire tunisien se trouve vide et très superficiel qui témoigne de l'absence de toute créativité scientifique. Il s'agit souvent de slogans où manque la force perlocutoire. Comme cet exemple qui illustre cette faiblesse persuasive : « Recharger votre ligne de un dinar et vous trouverez un dinar ».

La publicité, sous ses différents aspects, reste importante surtout sur le plan économique puisqu'elle favorise la vente. Cette volonté économique pousse beaucoup de concepteurs de discours publicitaire à penser à la « séduction commerciale » (Adam\$ Bonhomme 2007:7). Ce travail de recherche prouve par excellence que la publicité est un domaine très riche qui mérite une grande attention.

Sans oublier que la créativité linguistique est véhiculée surtout et toujours par les publicités françaises. Tel que cet exemple '*Il n'y a que Maille qui m'aille*' où le vrai travail de recherche est souligné par la présence du procédé linguistique la paronomase qui réunit le terme 'Maille' au verbe 'm'aille'.

La fin de cet article est consacrée à monter que la question de la langue en Tunisie se traite avec acuité. Même si le dialecte Tunisien ne soit pas encore partagé comme langue du pays, le français, de sa part, reste la langue privilégiée des annonceurs de la publicité. Ce monde sociolinguistique est dû au croisement entre la France et la Tunisie et de même à l'importance qu'accordent les producteurs et les consommateurs à cette langue étrangère.

Conclusion :

La sociolinguistique est une discipline qui a pour objectif d'étudier les rapports entre la société et la langue et de décrire les caractéristiques linguistique et fonctionnelle des variétés du répertoire verbal. En outre, le contact des langues, phénomène saillant dans le comportement langagier des individus, devient l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique. Cette confusion de langues rend le discours publicitaire Tunisien un peu particulier qui mérite d'être étudié sur le plan social et linguistique.

- Références :

- NEVEU, F. (2004). *Dictionnaire des sciences du langage* (Armand Colin). Paris: édition: Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (2007). *Analyser les textes de communication* (Armand Colin). Paris: Edition: Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D., & Charaudeau, P. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours* (Seuil). Paris: édition: Seuil.
- Zerouali, N. (2009). *Contact de langues dans le message publicitaire radiophonique: Djezzy et Nedjma*. (Thèse de Magister, UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS). <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/1884>
- ABDELLAOUI, R. (2022). *l'alternance codique dans les conversations radiophoniques Cas de l'émission « Yades » sur la chaine 3* (Thèse de Magister, Université Mohamed Khider de Biskra). <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/15074>
- ADAM, J.-M., & BONHOMME, M. (2007). *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Armand Colin). Paris: édition: Armand Colin.