

Elhadj Benmoumen
Consultant en communication visuelle
et mindmapping éducatif.
elbenmoumen@gmail.com
Site personnel : <https://goo.gl/5aUCF>

Dynamique des langues maternelles et langage publicitaire¹

*" Les enfants fabulent car la réalité est forcément
décevante lorsqu'on la juge à l'aune du rêve"
(Claude VOX, Psychologies, déc. 1993)*

Prologue

L'étude de la tradition orale et plus particulièrement celle des langues maternelles met en cause des phénomènes essentiels du fonctionnement intellectuel humain. Nos connaissances actuelles des modes de mémorisation et de transmission de ce fonds culturel sont encore embryonnaires. On comprend aisément alors que les questions théoriques dans ce domaine n'aient guère progressé, et qu'on soit encore à la recherche d'un paradigme unifié qui oriente la recherche et la réflexion. Ceci est d'autant plus vrai que plusieurs disciplines: histoire, ethnologie, linguistique, entre autres, revendiquent la légitimité de l'étude de cette oralité.

En attendant de déterminer un appareil d'investigation adapté à l'objet d'étude, les chercheurs se voient contraints d'accepter le caractère exploratoire de leur entreprise. De ce fait, une seule voie s'offre à eux: le travail par induction. Il est donc indispensable d'asseoir, au préalable, une méthodologie permettant de décrire le domaine d'investigation.

1. Nouveau rapport aux langues maternelles

Notre patrimoine culturel repose en grande partie sur la communication orale. Ainsi, la conservation et la pérennité d'une tranche importante de notre civilisation ont été assurées grâce à la mémoire collective. Or, quand on sait que le phénomène de l'oralité embrasse un nombre incalculable d'événements culturels, on est en demeure de répondre à la question de savoir comment notre mémoire a-t-elle bien pu assurer cette permanence?

Emilio Bonvini (1995) rappelle à cet effet que la mémoire dispose de trois moyens mnémotechniques:

- la nature;
- le rapport institutionnel au savoir;
- le rythme de la parole.

a) La nature.

Pour une société à tradition orale, la nature est chargée de significations. Nombre de phénomènes naturels ou d'espèces animales et végétales véhiculent pour l'homme des messages qui sont autant de stimuli auxquels il réagit par un ensemble de comportements appropriés.

b) Le rapport institutionnel au savoir

La rétention et le transfert du patrimoine collectif s'effectuent grâce à des dépositaires de la culture orale (Poètes, musiciens ambulants, conteurs, chefs de tribu, etc.) qui sont autant d'agents de transmission jouissant d'un statut social particulier, mêlé de crainte et de respect.

¹ Les annonces publicitaires ont été recueillies à partir d'émissions de Radio Méditerranée Internationale " Médi1".

c) Le rythme de la parole

C'est également un procédé mnémotechnique basé sur l'harmonie et sur la répétition, et capable d'assister la mémoire par des associations mentales. Le rythme a ici valeur de sens et la tonalité a autant d'importance que les paroles. C'est ce que Meschonnic nomme *signifiance*, dans sa définition du rythme:

Je définis le rythme dans le langage comme l'organisation des marques par lesquelles les signifiants, linguistiques et extralinguistiques (dans le cas de la communication orale surtout), produisent une sémantique spécifique, distincte du sens lexical et que j'appelle signifiance... (1982: 216-217)

A la lumière de ces données, nous comprenons mieux la pertinence du recours aux langues maternelles, comme support de messages publicitaires. Pour étayer cette proposition, nous avons réuni un certain nombre d'annonces promotionnelles que nous tenterons d'étudier à travers leur teneur linguistique.

Mais avant de procéder à l'examen linguistique de ces pratiques publicitaires, qui ne sont ni fortuites ni innocentes, essayons de comprendre les raisons qui concourent à leur assurer cette audience exceptionnelle auprès de différentes strates de la population.

L'une des principales raisons avancées par certains publiphobes de renom (cf. F. Brune, 1995) est que ces plages publicitaires ont pour souci premier d'activer notre narcissisme, d'aiguiser nos ambitions et d'exciter nos désirs de grandeur. L'auditeur convoque alors ses fantasmes, l'espace d'un spot, pour mieux refouler les affres de sa condition sociale. Il se laisse volontairement bercer par la promesse illusoire d'une existence meilleure. Du reste, en cette période de crise identitaire et de perte de repères, quel meilleur remède que celui de se ressourcer dans son histoire et de s'ancrer à ses racines profondes. Désormais, toutes les valeurs établies, générées par le modernisme, et qui avaient, pendant longtemps, totalement occulté le savoir-faire et le savoir-être de nos ancêtres, sont actuellement battues en brèche. Le réveil des nationalismes et la soif de spiritualité, enregistrés un peu partout à travers le monde, n'est que la partie visible de la remise en question profonde de cette universalité. Des peuplades entières sont en quête d'une identité culturelle et d'une mémoire collective sur laquelle se greffer. Longtemps brimées, elles développent et affichent progressivement leurs velléités identitaires. Ces dernières, lorsqu'elles sont ignorées ou étouffées, ne tardent guère à se transformer en revendications, exprimées avec véhémence et, parfois même, accompagnées par un esprit frondeur.

Notre société, soumise à l'urbanisation sauvage, à l'anonymat et caractérisée par les difficultés de communication, incite les individus à renforcer leurs sentiments d'appartenance (géographiques, linguistiques, religieuses, etc.) à un groupe social. La vague universaliste, longtemps triomphante, vient alors se briser sur l'écueil des revendications particularistes.

On se met soudain en quête de ce que l'on pense être plus authentique, plus vrai. C'est ainsi que l'on cherche à faire revivre les traditions, en portant un intérêt accru aux produits naturels. Nous commençons alors à afficher nos penchants pour les produits du terroir, et à vanter leurs qualités diététiques. Emportés par notre élan identitaire, nous nous surprenons même, quelquefois, en train de vanter les vertus thérapeutiques de tel ou tel condiment traditionnel.

L'aspect linguistique n'est pas en reste puisque l'on affectionne l'emploi, au détour d'une conversation, de certaines locutions et tournures, ponctuées par certaines exclamations bien de chez nous, pour appuyer une assertion en mal d'arguments. J'invoque ici le génie stylistique de Henri Bosco, qui se manifeste de merveilleuse façon dans son oeuvre *Le Jardin d'Hyacinthe*, où l'auteur exhibe la magie du vocabulaire de son terroir:

"[...] *des mots bien usés, des mots utiles qui sentaient l'assiette, le pain, l'huile, le linge et le feu de bois.*"

Nous faisons également appel, parfois, à certaines maximes ou sentences, puisées dans notre patrimoine, pour exciter l'attention d'un auditoire étudiant, lassé par d'ennuyeuses abstractions discursives.

Il ne s'agit évidemment pas de verser dans un traditionalisme primaire et encore moins de faire l'éloge du clan. Il s'agit tout simplement, à coup de petites satisfactions, puisées dans les replis imagés de notre langue maternelle, de créer quelques moments de convergence afin d'atténuer les inquiétudes

occasionnées par les profonds bouleversements sociaux et par des lendemains qui font peur. Anne Luria, spécialiste du domaine, note à ce propos :

« Pour se construire, nous avons besoin de points de repère identitaires, de codes culturels. C'est là que la langue maternelle, celle du groupe, du pays dont on est issu, prend toute son importance. Qui n'a jamais ressenti ce petit plaisir qui surgit quand, en plein coeur d'une contrée éloignée, on entend brusquement s'élever une voix qui parle notre langue? Immédiatement on est apaisé, sécurisé. (1993: 25) »

Les raisons que nous venons d'évoquer et bien d'autres encore qui nous échappent, expliquent, en partie du moins, cet intérêt pour les annonces publicitaires, de la part d'un auditoire hétérogène.

Nous allons essayer à présent de relever certains aspects que peut revêtir cette dynamique des langues maternelles à travers l'étude de quelques spécificités linguistiques propres aux annonces promotionnelles que nous avons réunies.

2. Langage publicitaire et population-cible

2.1 Accent régional particulier et frange de population spécifique

Une première remarque s'impose. Bien que la langue utilisée dans ces annonces soit intelligible par la majeure partie de la population, certains publicitaires affichent leur souci de cibler les différentes composantes ethniques de la société marocaine. C'est ainsi que certaines annonces se distinguent par l'usage d'un accent régional particulier, et/ou par le fait qu'elles s'adressent à une corporation particulière ou à une frange spécifique de la population. Citons trois exemples pour illustrer cet aspect :

a) l'annonce concernant l'huile de moteur "Rimula" se caractérise d'une part par l'emploi d'un accent particulier à la région de Casablanca, qui trouve son prolongement jusque chez les Oulad Hriz ou encore chez les Doukkala; et se distingue d'autre part par le public-cible, puisque l'annonce s'adresse de façon spécifique aux camionneurs et autres exploitants agricoles motorisés.

N'oublions pas que cette partie du Maroc est le poumon industriel du pays et l'une de ses régions agricoles les mieux nanties. Ces considérations de marché expliquent certainement le choix et l'usage, pour le produit en question, de cet accent au lieu d'un autre;

...وانا اهيانا

(Refrain)

ومالين المازوط والمازوط ليه شروط
خودو ريمبلا ديال شيل.

أياالكابضين الطركان فالوطا و الطلوع الهبوط
دوزوا دغيا لصطاصيون شيل

Essai de traduction :

Vous qui prenez la route par terrain plat,

Par monts et par vaux ;

Vous qui roulez au mazout, le mazout pose des préalables;

passer vite à la station Shell :mettez du Rimula de Shell

b) le deuxième exemple concerne l'annonce qui vante les vertus d'une certaine marque de café "Carrion", pour ne pas la nommer. Elle cible la population de la région Nord-Ouest du royaume, généralement d'obédience hispanophone, et plus particulièrement celle du triangle Tétouan, Tanger Larache où cette maison spécialisée dans le café est connue depuis des lustres. L'accent du Chamal (du Nord) employé ici, ainsi que le nom d'une des protagonistes de ce spot: "Lalla Rhimou", choisis à des fins évidentes, confirment cette assertion.

c) le troisième exemple vient appuyer la tendance observée dans les deux précédents. Ici, la musique qui accompagne l'annonce promotionnelle d'une bouteille de gaz célèbre, est particulière à la région du *Souss*. La rhétorique de l'association, phénomène bien connu en publicité, et selon lequel n'importe quel produit peut être allié à n'importe quelle image et/ou à n'importe quel son, joue ici pleinement. En effet, cette musique bien particulière, doublée de l'accent également *Soussi* du principal acteur de cette annonce ne laisse planer aucun doute quant à l'identité de ce dernier, qui ne peut être que "Hmad ou Brahim" l'épicier du coin. Ajoutons à cela que la promotion concerne un produit de première nécessité: le butane ou "l'bota" (donc forcément associé à l'épicerie).

2.2 Registres de langue

La deuxième remarque importante porte sur les différents registres de langues employés dans ces annonces. Citons quelques exemples:

a) l'annonce emprunte le début traditionnel du conte ponctué de quelque proverbe

← من زمان والمغاربة معروفين بالكرام وبالإحسان وبروح التضامن

Les Marocains sont connus de longue date pour leur générosité, leur hospitalité, et leur esprit de solidarité;

واليوم علينا جميع نلّبو نداء مؤسسة محمد الخامس

Aujourd'hui, nous devons répondre à l'appel de la Fondation Mohammed V;

ونساهموا فمساعدة الطفولة المحرومة وإخواننا الفقراء والمحتاجين

prêtons (ensemble) assistance à l'enfance démunie, aux pauvres et aux nécessiteux;

وفمساعدة أصدقائنا المعاقين والمستئين

et portons secours à nos amis handicapés et aux personnes âgées;

يدّ وحدة ما كتصقّق...

une seule main ne peut applaudir...

← نحكيها لك بحال الخرافة...

← هاد القصة خيط من كبة (pelote de fil) ألف لام...

b) l'annonce prend la forme d'un rébus ou d'une énigme

← شكون أنا (Qui suis-je?) ... أنا البيكوب (pick-up) المزيانة...

(طبوطا) (Toyota)

← جيتكم نحاجيكم *Je suis venu vous poser une énigme*;

حاجيتكم ياصغاري على جبنة طرية مذاقها مذاق

mes petits chéris, à propos d'un tendre et exquis frometon;

اللي داقها منكم ما يبقى عنده عليها فراق

qui y goûte s'y laisse prendre;

- هدي La vache qui rit لفرماج ديالنا أي ديما فدارنا

C'est "La vache qui rit" notre bon fromage familial;

- و انت يا سيد الأب،

et toi, cher père,

حاجيتك على جبنة لونها بيض صاطع إواتي

c'est à propos d'un frometon, d'une blancheur éclatante et convenante

بيها كبروا ولادي و بناتي

mes enfants ont "poussé" avec;

جبنة ما تدخّل غير هي لدارك

un frometon de bon aloi et convivial;

لأنك عارف بلي فيها مصلحتك أمصلحت ولادك

car tu sais bien qu'il y va du bien être de toute la famille;

- أو هدي La vache qui rit باينا قبل ما تكملني سُؤالك

c'est évident, c'est "La vache qui rit", pas la peine de continuer;

- وانت يا سيد التاجر دالمواد الغذائية اللي ديما مهلي فيا

et toi, mon cher et providentiel épicier;

والجبنة المعروفة بجودتها من زمان أول ما نتقدم ليا،

qui m'accueille d'emblée avec le bon vieux frometon

شكون هي؟

sais-tu de quoi il s'agit ?

- بالطبع La vache qui rit أماكانش نُكَلِيان لي هاد لفرماج إرفض لي.

Evidemment, c'est "La vache qui rit" le fromage que tout client désire.

c) Annonce utilisant une langue médiane

⇐ والآن دانون يُجيب عن تساؤلاتكم المتعلقة بالصحة.

Et maintenant "Danone" répond à vos questions de santé;

- كيقلولو بلي المكونات الفعالة الطبيعية اللي كايانة فدانون مهمّة

on dit que les composants naturels de "Danone" sont efficaces,

أمزيانة بزّاف للصحة ولكن ماكتبانش، كفاش دايرة؟

et essentiels pour la santé, mais ne sont pas visibles, peux-tu me les décrire?

- المكونات الفعالة الطبيعية اللي كايانة فدانون كثيرة بزّاف تقريبا عشرة دلمليون فكل كرام،

ils sont très nombreux, environ dix millions par gramme;

إذن هي صغيرة بزّاف، أما يمكنش تبان بالعين المجردة، الأساسي هو أنّ

ils sont donc infiniment petits et invisibles à l'oeil nu; l'essentiel c'est que

دانون فعال بفضّل هاد المكونات، أكاينشط الجسم أكبخليه إكون فأحسن حال...

"Danone" soit efficace grâce à ces composants. Il tonifie le corps et entretient son dynamisme.

Les annonces de l'association أفاق (Afaq) emploient à peu près le même registre de langue.

- Modèle d'annonce réunissant plusieurs caractéristiques linguistiques: emprunts, code switching, langue médiane, etc.

⇐ أخيرا مسابقة ساهلة A vos marques, prêts? Partez ! المركات :

Alerte, Cadum plus, Colgate, Cadum

اختار الهدية اللي بغيتي أبعث غير تيكيتا (étiquette) وحدة لصندوق البريد... إنطلق وفوز.

⇐ أخويا جرّبت ليكارط (Les cartes) كاملين كنهدر بلا ما نتنفس

كتقاضي ليا لاكارط (La carte) بالزّربة.

عندي لك الحل، خد ميدي جاهز (Medi Jahiz) جديد أصدقاء وعائلة، عيط بلا ما تحسب، ... هد الشّي عجب،

هي دابا يمكن لي نعيط على مراتي وأخا نكون ديبلاسما ؟ (déplacement)

3 Langue maternelle et confection de slogans publicitaires

Notre langue maternelle, s'accommode parfaitement avec les formules à la mode et les thèmes qui fonctionnent fort. Elle s'adapte aisément aux mécanismes de construction de phrases et de formules percutantes. Pour réussir les meilleurs recettes d'annonces publicitaires, elle s'agrémente admirablement d'autres ingrédients connus, tels que: l'humour, la concision, le jeu de mots et le style communicatif.

Voici à présent quelques exemples d'annonces qui s'inspirent des différentes techniques de fabrication des slogans publicitaires.

a) La rime

C'est la technique la plus répandue:

← سمع لي ياخويا نوصيك ياك الما ضروري ليك
 عليه تكايس لاتغفل سمع لوصية وعقل
 ففكر ملي تكون تكترط فالما عندك تفرط
 تخلي الزبيني محلول هاد الشي ماشي معقول
 (المكتب الوطني للماء الصالح للشرب)
 ← زيت المائدة عيشة قرعة جميلة أمن نوعها فريدة؟
 فالقبطة مريحة مانزلق ماتطيح أفاكبة متهرق ماتيح؛
 الغلاقة لاصقة ماتلف ماتودر زيت المائدة عيشة أرا ما تقلي أتحمر
 الشلايد نوع أختيار ...

b) La paronomase

Cette pratique publicitaire consiste à rapprocher des mots de sens différents dont la prononciation est voisine sans être rigoureusement identique. Sur le modèle:

"Un Brandt à 2890 F, c'est de la légitime dépense" (réfrigérateur);

confection d'un jeu de mot, à partir de schèmes tirés de la racine " طبع ", pour vanter le nom d'un produit de lessive.

← كلها أطبيعتو (Habitue, manie)
 أكلها أطبايعو (Tâches, souillure)

c) L'allitération

C'est une technique qui fait recette grâce à sa *musicalité*. Il s'agit de répéter les consonnes initiales ou finales de certains vocables, voire de tendre vers l'homophonie parfaite.

Exemples:

"Pas d'erreur, c'est Lesieur" (huile);

← المطيشة هي عيشة (Concentré de tomate)

4 Conclusion

A la fois, fondement de l'identité, signe d'appartenance et point d'ancrage, la langue maternelle est le lieu privilégié de communion humaine, et le creuset dans lequel viennent se mêler, et se fondre les idées, les intérêts, les souvenirs les craintes et les espérances de toute une communauté de locuteurs.

Au delà de l'objectif assigné à cet exposé qui est d'étudier la dynamique de notre parler à travers les aspects linguistiques de quelques annonces publicitaires, ce qui est implicite est plus important à notre sens à savoir:

- susciter des réflexions sur les moyens à mettre en oeuvre pour améliorer les performances scolaires et prévenir les déperditions. Il s'agira de renforcer le rôle de la langue maternelle en tant qu'agent régulateur pour permettre à l'apprenant de réaliser pleinement sa personnalité et d'exploiter entièrement son potentiel. Une ébauche de solution consisterait à mieux saisir les méandres des langues maternelles afin, comme le suggère Bonvini (1995), "d'en fonder valablement la pédagogie et de les orienter vers une civilisation qui serait marquée par l'oralité écrite, plutôt que par la seule écriture".

Références bibliographiques

- BARTHES Roland (1984): *Le bruissement de la langue*, Paris, Seuil.
- BONVINI, E. et HOUIS, M. (1995): " Les langues africaines "; Encyclopédie Universalis;1995.
- BOSCO, Henri (1946): *Le jardin d'Hyacinthe*, coll. Blanche, Gallimard
- BRUNE, François (1995): "Un bonheur illusoire: Violence de l'idéologie publicitaire", in: *Le Monde diplomatique*, Août 1995, page 21
- LURIA, Anne (1993): " Retrouver ses racines ", in: *Psychologies*, décembre 1993, pp. 24-27
- MESCHONNIC, Henri (1982): *Critique du rythme*, Paris, Editions Verdier.
- NOLLEVAUX, J.-M. (1996): Sloganpro, version 2.0 pour Microsoft, logiciel de fabrication des slogans
- REBOUL, O. (1979): " Le slogan et les fonctions du langage", in: *Le français dans le monde*, vol.143, pp.21-26.