

ÉTUDE DE LA VARIATION DANS LE LANGAGE PUBLICITAIRE IVOIRIEN STUDY OF THE VARIATION IN THE IVORIAN ADVERTISING LANGUAGE

Agnin Sylvain AFFRO

Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan

affro.as@gmail.com

&

Jean-Claude DODO

Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan

jeanclaude.dodo@gmail.com

Résumé : Le discours publicitaire ivoirien subit des variations linguistiques d'une certaine manière. Ces variations sont classifiées par la littérature sociolinguistique, c'est-à-dire les variations liées à l'âge, au sexe, et à la situation géographique de la cible. Mais elles peuvent aussi être dues au produit ou au service présenté. On dira donc que les raisons de la variation du langage publicitaire sont l'âge de la cible, le sexe de la cible, le contexte et la situation géographique de la cible et enfin l'objet de la publicité qui est lié à la culture ivoirienne. Cette étude révèle que les variations ne se font pas uniquement dans une langue, elles se font aussi avec des changements de langues. Pour finir, la variation du discours publicitaire ivoirien, au niveau de la langue, se fait de deux manières : la façon de parler à la cible et la langue que l'on doit utiliser pour lui parler, c'est-à-dire un changement dans la langue et de la langue.

Mots-clés : variation, langage, publicité, Côte d'Ivoire, plurilinguisme, sociolinguistique

Abstract: The Ivorian advertising discourse undergoes linguistic variations in a certain way. These variations are classified by the sociolinguistic literature, i.e. variations related to the age, sex, and geographic location of the target. But they can also be due to the product or service presented. We will therefore say that the reasons for the variation in the advertising language are the age of the target, the sex of the target, the context and the geographical location of the target and finally the object of the advertising which is linked to Ivorian culture. This study reveals that the variations are not only made in a language, they are also made with changes of languages. Finally, the variation of the Ivorian advertising discourse, at the language level, is done in two ways: the way of speaking to the target and the language that must be used to speak to him, that is to say a change in language and language.

Keywords: variation, language, advertising, Côte d'Ivoire, multilingualism, sociolinguistics

Introduction

En Côte d'Ivoire, la publicité fait usage du langage vers les communautés ivoiriennes. Ces communautés sont des cibles publicitaires. Pour rappel, la publicité catégorise ses cibles pour mieux les convaincre. Il y a aussi le fait que les communautés sont différentes les unes des autres. Ce qui veut dire que le langage publicitaire est aussi différent d'une cible à une autre ou d'une communauté à une autre. Dans cet ordre d'idée, quelles opinions peut-on avoir sur cet usage langagier du publicitaire ivoirien dans le sens de la variation ? En d'autres termes, quel point de vue variationniste peut-on avoir sur le discours publicitaire ivoirien ?

Il faut rappeler que pour traiter le phénomène de la variation, Labov (1976) s'est interrogé sur les origines et les manifestations de ce phénomène et aussi sur sa régularité. Ainsi pour saisir la variation et l'expliquer, il lui a fallu pénétrer dans la structure sociale de l'île de Martha's Vineyard et comprendre sous quelles pressions se font les changements sociaux (p.75). Il en a déduit que dans l'ensemble, ce qui signifie et justifie socialement le changement phonétique, c'est l'affirmation de l'identité : je suis autochtone de l'île (p.87).

Alors, la recherche Labovienne a fait comprendre que d'une manière générale, l'étude empirique montre bien les corrélations étroites multiples et remarquablement cohérentes qui existent entre un changement linguistique et un comportement social.

On en vient à constater qu'à la suite des travaux de W. Labov, la démarche (variationniste) classique est de construire une variable, d'établir la distinction des différentes variantes dans lesquelles cette variable est réalisée. On met ensuite en relation les fréquences d'apparition de cette variable avec des profils sociologiques et/ou des situations. C'est le lieu de dire que cette démarche est une recherche des causes d'un phénomène langagier. Sa visée pourrait donc être considérée comme explicative.

Comme Labov, il faudra s'interroger ici sur les raisons et les manifestations de la variation, mais cette fois-ci dans le discours publicitaire ivoirien. Ce variationniste américain a parlé de variable et de modalité dans ses recherches sur la variation. On pourra, dans ce travail, considérer le discours publicitaire comme une variable. Quant aux modalités, elles désignent les réalisations de ce discours par rapports aux différentes cibles publicitaires ivoiriennes. Ces différentes cibles représentent en effet les sources de la variation du langage publicitaire. Ce qui revient à corrélérer ou à appliquer la théorie de la variation linguistique au discours publicitaire ivoirien.

Dans ce qui va suivre, il sera donc question de chercher les sources des différents usages des langues dans la publicité en Côte d'Ivoire. Comment varie le

langage publicitaire ivoirien ? Telle est la question centrale à laquelle nous tenterons de répondre dans cette partie du travail.

Les perspectives de réponse à cette question nous conduiront à replacer la variation dans son contexte d'exploitation ou de manifestation, c'est-à-dire qu'il faut entrevoir le concept de variation dans l'interaction sociale. Ceci dans le but de découvrir ses fonctions sociales et identitaires dans le discours publicitaire. Ce qui veut dire que nous allons explorer les implications de certaines variations ou changements linguistiques et nous en contenter pour une analyse objective de la variation des styles langagiers dans le discours publicitaire en territoire ivoirien.

1. Les variations classiques

Le terme de variations classiques désigne les variations citées par la littérature sociolinguistique.

1.1 : La variation générationnelle

Ce point permettra d'analyser le langage publicitaire sous trois angles. On examinera en effet, les discours spécifiques aux enfants, aux jeunes et aux adultes afin de mettre en relief comment l'annonceur passe d'un discours d'enfant à un discours de jeune et d'un discours de jeune à un discours d'adulte. Comment s'adresse-t-il à chacune de ces trois catégories ?

1.1.1 Discours pour enfant (et parents)

Notons d'abord que ce type d'annonce concerne deux catégories de personnes : il y a bien sûr les enfants, mais il y a aussi les parents. Les premiers ont censés aimer ce qu'on leur présente. Quant aux seconds, ils doivent non seulement l'aimer mais aussi et surtout ils doivent passer à l'acte ; c'est-à-dire répondre favorablement l'annonce.

Soit les exemples suivants :



Affiche 1

« Pour une meilleure ouverture sur le monde, nous entrons dans le numérique. »

*École numérique pour les enfants
Apprentissage sur les tablettes »*



Affiche 2

*« Mon grand allié pour la rentrée !
Moi c'est Candia »*



Affiche 3

*« CHIPSY
Vive la rentrée
Avec Mon Cœur au Lait »*

Dans les annonces publicitaires dont les enfants sont les cibles principales, il y a quelques remarques concernant la partie linguistique de la publicité. En effet, que ce soit dans la publicité pour bonbon, pour les produits laitiers, pour l'éducation ou pour les serviettes d'enfants, le langage publicitaire est fait dans deux registres de langues : le langage familier et le français standard¹. Il n'y a pas de mélange de langues, les messages publicitaires sont en français. Mais il n'y a pas non plus le nouchi.

Avec l'absence de mélange de langues, on comprend qu'il n'est pas question de plurilinguisme, ni d'alternance codique et donc, pas d'anglais, de dioula et de

¹ Il ne faut pas aussi oublier que les publicités pour enfant visent aussi les parents. Elles les poussent soit à l'achat du produit, soit à prendre soin de leur enfant. Dans la mesure où les enfants n'ont pas les moyens de passer à l'action on pourra dire que l'adulte est la cible principale d'une publicité pour enfant.

baoulé dans une annonce publicitaire pour enfant. Ce comportement linguistique de la part de l'annonceur ivoirien se justifie par le fait que les enfants sont, pour le moment, dans le bain linguistique de la cellule familiale. Et dans les zones urbaines en Côte d'Ivoire, la langue la plus parlée est le français, vu que celle-ci est la langue officielle du pays, la langue de la modernité et de l'enseignement. Cette réalité linguistique et sociolinguistique se perçoit dans la publicité pour enfant lorsque l'annonceur prend cette catégorie sociale pour cible.

1.1.2 *Discours pour jeune*

Dans le corpus soumis à notre étude, la plupart des discours publicitaires adressés aux jeunes comportent de l'alternance codique anglais-français. L'anglais est utilisé seul aussi. Il y a les trois variétés de français : le fpi, le nouchi et le français standard sont régulièrement utilisés. Ce qu'il faut souligner c'est le fait que l'utilisation du nouchi dans des discours publicitaires pour jeune est liée au statut de cette variété de français. En Côte d'Ivoire, la plupart, pour ne pas dire la totalité des locuteurs de ce parler sont des jeunes. Le discours publicitaire est vraiment un discours *partisan* (Cathelat, Popescu & Brochand, 2005 : 8) et de connivence.

Ainsi, dans un souci de proximité avec la cible, la stratégie de communication doit s'inscrire dans le cadre de ce qui est admis et partagé par la population cible, en l'occurrence ici les jeunes, comme étant ses repères et ses valeurs. L'annonceur ivoirien s'est donc rangé dans cette logique. Cette remarque concernant le nouchi est aussi valable pour l'utilisation de l'anglais. En effet, en Côte d'Ivoire, l'anglais s'utilise de plus en plus dans les interactions entre jeunes. Ceux-ci l'apprennent à l'école. Mais en plus de cela, il y a aussi le fait qu'elle est la langue de la mondialisation et surtout la langue parlée par les Américains². Les jeunes se sentent donc en harmonie avec des annonces contenant des énoncés en anglais.

On retient ici que pour les jeunes, c'est le français et l'anglais dans les annonces publicitaires. Mais l'on ne manquera pas de souligner le fait qu'il existe une variation diastratique dans les textes publicitaires en français. En effet, il y a certaines formes linguistiques qui seraient perçus par les annonceurs comme des traits jeunes. Ces traits permettent de cibler cette tranche d'âge.

Considérons les annonces publicitaires suivantes :



² Le concept "rêve américain" recouvre l'idée selon laquelle la société américaine est une référence en matière de réussite sociale, de qualité de vie et de bien-être. Ainsi les arguments gravitent autour de cet idéal de bien-être et de qualité de vie. Beaucoup de jeunes ivoiriens, en parlant l'anglais, visent le rêve américain.

Affiche 4

« MTNZik Mets du fun dans ton phone !



Affiche 5

« Les jeunes kif la swagg.
Ça swagg à fond !
Ici c'est #kiftalife.
Rejoins-nous, tape *137*5# ».

Ces deux publicités mettent en relief des particularités lexicales attribuées aux jeunes. D'abord dans la première annonce, il y a la créativité lexicale, le mélange de langues (anglais-français) et les jeux de mots (rime). « Zik » est l'aphérèse de musique, « fun » est un emprunt à la langue anglaise et « fun-phone » permet de faire des rimes.

Dans la seconde annonce, en plus du mélange de langues (anglais-français), l'énoncé souligne la conception de la vie par la jeunesse. C'est ce que traduisent les expressions « ça swagg à fond », « ici c'est kiftalife » ou encore « les jeunes kif la swagg » qui souligne et renforce l'univers jeune en marquant son identité. Ces expressions quotidiennement utilisées par les jeunes leur permettent de se démarquer des autres membres de la société. Ainsi en les mettant dans ces discours publicitaires, l'annonceur produit un langage propre à la jeunesse.



Affiche 6

Repas de famille sans poulet...

*Tu comptes sur quoi ?
Coqivoire incontournable depuis 40 ans*



Affiche 7

*Show du 24 sans poulet...
Tu comptes sur quoi ?*

Coqivoire incontournable depuis 40 ans

De ces deux annonces publicitaires, on conclut que l'on est en face d'une variation (lexicale) qui opère en fonction du paramètre de l'appartenance générationnelle. Il s'agit ici de la nouvelle génération, avec toutes ses aspirations, ses envies et sa conception de la vie. Ces jeunes sont nés sous l'ère des NTIC. On utilise donc ce langage pour s'adresser à eux. Ces annonces investissent donc l'univers des jeunes ivoiriens. Qu'en est-il de celles destinées aux adultes ?

1.1.3 Discours publicitaires pour adulte

Pour mettre en lumière la variation du langage publicitaire entre une cible adulte et une cible jeune, nous avons choisi ces deux affiches et leurs contenus linguistiques. Dans la plupart du temps, les personnages publicitaires sont choisis en fonction de la cible que l'on veut convaincre. Nous allons donc procéder à une comparaison des contenus de ces deux annonces publicitaires.

La comparaison de ces deux annonces publicitaires révèle comment l'annonceur varie son discours en fonction des différents personnages publicitaires. Ces personnages publicitaires représentent deux catégories d'individus : Les vieux (les adultes) et les jeunes.

L'annonceur adopte deux approches différentes pour s'adresser à deux générations différentes. Pour l'adulte, il met l'accent sur la famille pendant que pour le jeune l'accent est mis sur le show. Famille et show renvoient respectivement à l'idée de responsabilité et d'amusement.

Au risque de nous répéter, on rappelle que le but du discours publicitaire, c'est de séduire et convaincre des cibles potentielles. Pour atteindre ce but, il est

primordial de maîtriser l'univers et les centres d'intérêt des cibles visées. Le publicitaire varie donc son argumentation et son langage sur la base de cette réalité.

Dans l'ensemble, le corpus montre que les annonces publicitaires pour adultes contiennent le français standard, le FCI, le dioula, et le baoulé. Dans ces annonces, les énoncés répondent plutôt à une alternance codique langues locales (dioula et baoulé) français. On retient que pour les adultes, c'est le français et les langues locales. Mais le français dont il est question ici, quand il s'agit des adultes fait abstraction de la variété nouchi. Cela se justifie par le fait que cette variété, malgré son utilisation constante ces dernières années, continue d'être taxée de parler vulgaire et inappropriée.

Les adultes sont souvent réticents quant à son utilisation dans les interactions. Et, puisque le vocabulaire publicitaire doit être en accord avec celui de la cible, on comprend alors que le publicitaire ne puisse pas s'adresser aux adultes dans une telle variété. Par contre, c'est tout à fait normal qu'il leur parle en langue locale. Car c'est leurs propres langues et contrairement aux jeunes et aux enfants, les adultes comprennent plus ou moins les langues locales ivoiriennes.

Avec ce point, il est à noter que l'annonceur varie sa manière de parler en fonction de l'âge de la cible. Pour les enfants, c'est seulement le français (normal et familier), pour les jeunes c'est plutôt l'anglais et le français (avec la prise en compte de toutes les variétés). Quant aux adultes, c'est le français et les langues locales (dioula-baoulé). On dira que dans la publicité ivoirienne, trois tranches d'âge équivalent à trois manières de parler.

On peut estimer, avec cette variation liée à l'âge, que le langage publicitaire ivoirien est à l'image des comportements sociolinguistiques des populations vivant en territoire ivoirien. La stratégie communicative³ de la publicité ivoirienne attire l'attention sur l'utilisation des langues en territoire ivoirien. Pas de discours publicitaire en langues locales pour les jeunes et les enfants. La raison est simple, ceux-ci ont le français pour langue principale de communication. Les plus jeunes, qui sont censés assurer la relève en termes de culture, d'identité sociale et ethnique, ne les parlent pas les langues locales. Ils préfèrent l'anglais et le français. Les langues locales, c'est une histoire de vieux ! Comment celles-ci peuvent-elles survivre dans une telle situation ? En fait la situation sociolinguistique ivoirienne est telle que l'annonceur est obligé de varier constamment sa manière de communiquer, même par rapport aux produits ou aux services qu'il propose.

1.2 *La variation diatopique ou la variation par rapport à l'origine sociale.*

Il faut comprendre par origine sociale, le lieu d'habitation de la cible et donc l'origine géographique. Les Ivoiriens habitent généralement dans des quartiers populaires, des quartiers résidentiels. Nous comptons donc examiner quelques énoncés qui semblent qui mettent à jour une opposition entre les différentes communes du district d'Abidjan.

Ainsi, dans notre corpus, nous avons mis l'accent sur les énoncés suivants :

« À Abobo, on koz' en gbonhi »

³ Qui consiste à parler la langue de la cible, respecte d'ailleurs le principe universel en communication qui sousentend que pour se faire comprendre, il faut parler le langage de la cible ou de l'interlocuteur.

- « A Adjamé on Koz' en gbonhi »
- « À Cocody on Koz' tranquille »
- « À Yopougon, on koz' dans la joie »

Ces énoncés publicitaires font mention de quatre communes de la ville d'Abidjan :

Abobo, Adjamé, Cocody et Yopougon. Pour Adjamé et Abobo, l'on a utilisé le mot « gbonhi », pour Cocody, le mot « tranquille » et pour Yopougon, le mot « joie ». Comment comprendre la corrélation entre ces mots et ces communes de la ville d'Abidjan ? Et pourquoi cette différenciation au niveau lexical ?

Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, le mot « gbonhi » est un mot nouchi qui désigne la masse, une population ou un groupe d'individu. Quant aux mots « joie » et « tranquille », ils sont dans les dictionnaires et employés dans le français standard. Par conséquent, pas besoin que l'on s'y attarde.

Par la définition du mot « gbonhi », on peut déjà postuler que Abobo et Adjamé ont des populations avec des caractéristiques similaires. Qu'en est-il réellement ? En effet, ces deux communes de la ville d'Abidjan sont des communes où il existe des quartiers précaires et populeux. Dans ces quartiers précaires existent aussi des cours communes ; c'est-à-dire des cours habitées par plusieurs familles. Ces familles utilisant parfois les mêmes latrines donnent l'impression de tout avoir en commun. Il y a donc l'idée de groupe qui transparait dans leur manière de vivre et de se comporter. C'est cette idée de groupe, de vivre ensemble qui a suscité et encouragé la mise en corrélation du mot « gbonhi » à ces deux communes. Cette corrélation met en relief les populations et explicite leur manière de vivre mais aussi leur niveau de vie. C'est sans doute la raison pour laquelle l'annonceur a utilisé autre expression pour la commune et les habitants de de Cocody.

Pour l'annonceur ivoirien, les habitants de Cocody « *koz' tranquille* ». La commune de Cocody est, en effet, réputée pour ses quartiers résidentielles avec une population plus ou moins riche. Cette population vit dans la logique de chaque famille un toit. Ce qui veut dire que la population de cette commune vit tranquillement. C'est une sorte d'individualisme cultivé, un peu dans la logique de Sartre⁴ lorsqu'il exprimait son mal du vivre ensemble à travers un personnage dans Huis Clos. Ainsi, vivant seul ou du moins loin des autres et du groupe, il est tout à fait normal qu'il n'y ait pas de bruit et que l'on vive et communique dans la tranquillité. D'où le slogan :

« À Cocody on *koz' tranquille* ».

La commune de Yopougon est connue et réputée pour le nombre plus en plus grandissant de maquis⁵ et des boîtes de nuit. Ce sont des lieux où l'on boit et

⁴ « L'enfer, c'est les autres ».

⁵ En contexte ivoirien, un maquis est un lieu où l'on vend et consomme de la boisson

s'amuse. On a donc l'impression que la population de cette commune s'amuse beaucoup plus que les autres populations des différentes communes de la ville d'Abidjan. D'où l'énoncé : « *A yopougon, on koz' dans la joie* ».

L'on constate que l'énoncé publicitaire varie en fonction de la commune, de la population de cette commune et du comportement social de celle-ci. On dira donc que la variation du langage publicitaire ivoirien, dans ce cas précis, est conditionnée par les réalités sociales vécues par la population de chaque quartier et commune de la ville d'Abidjan. Et que dans une certaine logique le comportement social de la cible influence le langage de la publicité.

Ce qu'il faut souligner, c'est le fait que la variété de français utilisée n'est pas loin d'imposer elle aussi ses contraintes à ces discours publicitaires. Dans ces énoncés publicitaires, on sent la présence du nouchi (avec le mot *gbonhi*). Comme l'a souligné Kouadio Jérémie (2006), « *pour parler le nouchi, tout dépend de l'origine sociale* » du locuteur. Cette variation pourrait donc s'expliquer par l'utilisation du nouchi qui a tendance à varier par rapport à l'origine sociale de la cible. En l'occurrence ici les différentes communes et quartier du district d'Abidjan.

Avec cette variation, on en vient à croire que le discours publicitaire exploite les divisions sociales et délimite aussi les territoires en fonction du comportement social des individus. Les comportements sociaux dans chaque quartier ont conditionné le langage du publicitaire ivoirien.

Dans cette logique de variation en fonction des communes, une autre réalité sociolinguistique a attiré notre attention. Il s'agit des annonces dans les quartiers administratifs et dans les quartiers habités.

- Quartiers administratifs vs quartiers habités

Dans nos enquêtes pour le recueil des données en vue de construire notre corpus, les parties linguistiques des affiches dans la commune du plateau ont attiré notre attention.

En effet, il a été souligné plus haut que l'annonceur ivoirien utilise généralement le français standard, le nouchi, le FCI, l'anglais, le baoulé et le dioula pour ses discours publicitaires et ce, dans tous les endroits susceptibles de recevoir des messages de la publicité. Cette réalité semble avoir une restriction. Car dans la commune du Plateau, commune des affaires et de l'administration ivoirienne, il n'y a que le français l'anglais que le publicitaire utilise comme langues de la publicité. Apparemment celui-ci n'utilise pas le dioula et le baoulé au plateau. Ce qui n'est pas le cas dans les autres communes du district d'Abidjan.

Puisque le discours publicitaire est tributaire de l'environnement social dans lequel il est émis, on peut estimer que le dioula et le baoulé, qui sont des langues locales ne sont pas autorisées dans la commune du Plateau, commune représentant et regroupant les institutions de l'administration ivoirienne.

Le constat que l'on peut faire est que lorsqu'il s'agit des annonces ou des affiches dans une commune, le publicitaire varie son langage en fonction des caractéristiques de la commune en question. S'il s'agit d'une commune administrative, il utilise les langues de l'administration. En revanche quand il est question des autres communes (populaires), celui-ci utilise toutes les langues et variétés dont il a l'habitude d'utiliser.

Cette réalité linguistique observée dans les annonces publicitaires n'est pas sans relation avec la situation linguistique et sociolinguistique de la Côte d'Ivoire où seuls le français et l'anglais sont autorisés dans l'administration. On dira que le comportement linguistique de l'annonceur ivoirien semble être régi par la politique linguistique du pays. Il sait, en effet, que les langues ont chacune leur place en Côte d'Ivoire. Par conséquent, il lui faut les utiliser dans leur champ d'action, c'est-à-dire les milieux dans lesquels elles sont utilisées par la population.

Au-delà de ce qui a été dit dans ce point, la publicité permet de mettre en exergue l'usage social de la langue et l'espace social qui lui est attribué. On dira que le langage publicitaire ivoirien est une mise en mot du rapport entre langue et espace social. Ainsi, tout comme Thierry Bulot (1999 : 16) qui disait que les villes sont des lieux de langue, nous disons, pour notre part et sur la base de ce que la publicité nous offre comme langage, que les communes du district d'Abidjan sont des lieux de langue et de manière de parler.

1.3 La variation selon le genre

L'observation du corpus a révélé qu'il y a des messages qui sont uniquement aux femmes et d'autres qui sont spécifiques aux hommes. Quelles sont les caractéristiques linguistiques et sociolinguistiques de ces deux types de messages ? Par quels moyens linguistiques l'annonceur ivoirien attire-t-il l'attention des hommes, d'une part, et des femmes d'autre part ? Peut-on parler de lexique féminin et de lexique masculin, de langage féminin et de langage masculin dans la communication publicitaire en Côte d'Ivoire ?

Il s'agit ici d'analyser les messages publicitaires adressés à une cible masculine en comparaison avec ceux adressés à une cible féminine. Pour le faire, nous allons nous intéresser au domaine de la cosmétique et comparer les messages adressés aux deux différents sexes. En effet le domaine de la cosmétique permet de spécifier clairement les deux sexes.

Normalement, les femmes et les hommes n'ont pas la même manière de s'habiller et de prendre soin de leur corps. Ce domaine pourrait donc constituer un critère de différenciation homme-femme. On se demande alors quels sont les mots et expressions utilisés pour chacune des cibles ? Quelles langues ou variétés de langue semblent appropriées aux cibles ?

Pour répondre objectivement à cette question nous allons comparer les annonces publicitaires adressées à ces deux catégories : Annonces pour hommes VS annonces pour femmes.

Selon le corpus nous avons :

- **Annonces pour femmes**

Touch and clear. Aux acides de fruits et acide kojic. Soins éclaircissants 100% Carowhite soins éclaircissants à l'huile de coco. Des soins de rêve Belle mouso ! Naturellement belle et charmante ! Soins éclaircissants Bronz tone. Soins clarifiants. Pour un beau teint bronzé ! Perfect white. Teint unifié. Effet miroir. Vous êtes parfaite ! Taloua clanman. Soins clarifiants. La beauté africaine mise à jour.

- **Annonces pour hommes**

Avec GOLDMAN je suis CHOCO ! For men. Gamme de soins corporels Day by day. Men sport. Des soins musclés pour des hommes d'action. Big man ! la class d'un homme fort et stylé. Biger. Abogaiss gros grain. Le nouveau parfum pour homme est là !

Quand on compare les différents énoncés des annonces adressées aux hommes et aux femmes, l'on fait les remarques suivantes :

- **Les langues et variétés de langues utilisées**

Au niveau des femmes, quatre (4) langues sont utilisées. Il y a le français standard, l'anglais, le dioula (avec mouso qui signifie femme) et le baoulé (avec taloua clanman qui signifie belle jeune fille).

Au niveau des hommes, deux (2) langues sont utilisées. Il s'agit du français et de l'anglais. Mais avec le français, deux variétés sont utilisées. Ce sont le français standard et le nouchi (avec choco et abogaiss).

Ainsi, au niveau des langues, ce qui fait la différence entre les hommes et les femmes ; c'est le nombre de langues utilisées et les variétés utilisées. Quatre langues pour les femmes contre deux pour les hommes. Pas de langues locales ivoiriennes chez les hommes. Par contre il y a le nouchi chez eux que l'on ne retrouve pas chez les femmes.

Dans ce cas, le premier constat à faire c'est qu'il y a une certaine variation linguistique liée au genre. En effet, l'on constate que les langues et les variétés de langues varient en fonction du sexe de la cible publicitaire. Cette variation peut en partie être corrélée à l'idée que l'on se fait des différentes langues et variétés de langues en Côte d'Ivoire.

Si avec les femmes l'annonceur semble s'abstenir de parler le nouchi, c'est à cause des représentations sociolinguistiques que l'on se fait de cette variété de français. En effet, il est vrai que le nouchi est de plus en plus accepté dans les interactions sociales entre les Ivoiriens : mais il garde encore cette étiquette de langue de la rue et langage de gangsters.

L'utilisation du nouchi envers les cibles masculines pourrait être suscitée par cette manière de voir les choses. Et ce, bien évidemment, à cause de cette idée de

gangsters qui est liée à son utilisation depuis la naissance de ce parler. Surtout que face à cette cible, l'annonceur cherche à faire référence à l'idée de virilité et de la force (cf. « des soins de rêve pour des hommes musclés »).

Mais cette utilisation du nouchi par le publicitaire trouve principalement son origine dans le fait de vouloir atteindre la jeunesse ivoirienne masculine qui a adopté et pratique régulièrement ce parler.

Pour les produits pour femme, on veut faire ressortir l'idée de douceur, de beauté et de charme, utiliser le nouchi pourrait être contraire aux valeurs féminines. Cependant le dioula est la langue véhiculaire, la langue du marché en Côte d'Ivoire, les femmes l'utilisent constamment. En Côte d'Ivoire, ce sont les généralement femmes qui vont ou qui vendent au marché. Elles sont donc régulièrement en contact avec le dioula qui est fréquemment utilisé dans ce milieu.

Quant à l'utilisation du baoulé, elle peut trouver son origine dans le fait que la langue baoulé devient de plus en plus véhiculaire en Côte d'Ivoire. Dans ces conditions, sa présence dans les annonces pour femme pourrait avoir les mêmes raisons que celle du dioula.

- **Les expressions utilisées ou le lexique pour le genre**

Dans les exemples ci-dessus, les énoncés des annonces publicitaires pour femme contiennent les expressions suivantes :

- *Soins clarifiants ;*
- *Soins éclaircissants ;*
- *Touch and clear (toucher et clair) ;*
- *Perfect white (blanc parfait) ;*
- *Teint unifié ;*
- *Effet miroir ;*
- *Des soins de rêve.*

Ces mots et expressions montrent que le champ lexical de la beauté de la femme ivoirienne tourne autour du teint clair ou de la peau claire.

Comme pour le rappeler, la publicité a pour objectif la séduction et la persuasion en vue d'une réaction favorable. Séduire et persuader implique que l'on fasse ou dise ce qui semble plaire à la personne visée. Si pour séduire les femmes ivoiriennes, l'annonceur exploite régulièrement le champ lexical de la peau claire, alors cela sousentend que les femmes en Côte d'Ivoire (ou dans leur majorité) aspirent à avoir la peau claire. Par conséquent on dira que celle-ci sont plus portées vers la dépigmentation. À en croire que la peau claire fait partie des critères de la beauté (féminine) en territoire ivoirien. La publicité donne l'information selon laquelle les Ivoiriens apprécient beaucoup les femmes à la peau claire. Donc plus tu as la peau claire, plus tu es jolie et belle. Ce qui semble être l'un des crédos de la publicité pour femme en territoire ivoirien.

Avec ces énoncés publicitaires, on en vient à émettre l'hypothèse selon laquelle la belle femme ivoirienne est une sorte de reflet ou de représentation de la femme blanche.

En ce qui concerne la publicité pour homme, les mots utilisés :

- Choco (mot nouchi largement défini aux pages précédentes) ;
- Abogaiss (mot nouchi signifiant beau garçon) ;
- Homme fort ;
- Hommes d'action ;
- Hommes musclés.

Ces énoncés montrent que le champ lexical de la beauté masculine en Côte d'Ivoire est focalisé sur l'élégance et sur les muscles.

Il y a donc une certaine variation au niveau du lexique lié au genre dans la publicité cosmétique en Côte d'Ivoire.

2. Les variations spécifiques

Ce point répond à la problématique de la manière de faire les annonces dans des domaines spécifiques. Cette partie du travail permettra donc de se prononcer sur la question du changement de langue et de langage en rapport avec le produit ou le service proposé dans la publicité. Est-ce que la langue de la publicité ivoirienne dépend aussi⁶ du produit ou du service proposé ? Nous le saurons avec ce qui suit.

2.1 Le langage publicitaire dans la cosmétique et dans la mode

Dans le domaine de la cosmétique, le corpus nous fournit des annonces du genre

« belle mouso, naturellement belle »

« Avec GOLDMAN je suis choco »

« Teint unifié, effet miroir, vous êtes parfaite...Perfect white »

« Get your dream hair. Become the dream girl »

Dans nos enquêtes pour la constitution du corpus, nous n'avons pas trouvé d'annonces publicitaires avec le baoulé. On peut donc dire que pour le moment, l'annonceur ivoirien n'utilise pas la langue baoulé dans le domaine de la cosmétique. Il utilise plutôt le français, l'anglais et le dioula.

Pour un pays francophone, on dira que l'utilisation du français dans ce domaine est tout à fait normale. Mais pour celles de l'anglais et du dioula, des interrogations les concernant seraient justifiées.

Pourquoi l'usage de l'anglais et du dioula dans la publicité des produits cosmétiques en Côte d'Ivoire ?

Pour les Africains en général, et pour les Ivoiriens en particulier, les critères de beauté tendent de plus en plus à se rapprocher de ceux de l'occident. D'ailleurs,

⁶ En plus de la cible

on parle rarement de « AWOULABA⁷ » au profit de « MISS ». Ce qui sous-entend une nouvelle orientation des critères standards de beauté chez les Ivoiriens. On sent ici un emprunt à la culture occidentale.

Emprunter la culture, c'est aussi emprunter la langue liée à cette culture, dans la mesure où c'est la langue qui divulgue la culture. En plus, la langue et le langage sont les manifestations de nos pensées.

Ainsi, on peut logiquement dire que l'utilisation de l'anglais dans le domaine de la cosmétique se justifie par le fait que l'annonceur connaît les aspirations des Ivoiriens à se rapprocher de l'occident. D'ailleurs à une certaine époque, ne disait-on pas que tout ce qui vient du blanc est beau ? C'est cette manière de voir et de comprendre la réalité humaine qui pousse, en partie, à cette utilisation de la langue anglaise, celle-ci étant la langue de la mondialisation par excellence. Enfin de compte, on dira que le publicitaire utilise l'anglais parce qu'il semble tendance. Qu'en est-il de l'utilisation du dioula ?

Tout comme l'anglais, l'emploi du dioula est significatif sur le plan sociolinguistique dans la mesure où en plus d'être la langue du commerce en Côte d'Ivoire, cette langue est la première langue locale véhiculaire en territoire ivoirien. Étant la langue du commerce, et donc du marché, il semble normal que le dioula soit au cœur des transactions. Et cela si l'on considère le discours publicitaire comme un discours de commerce, de vente de produit et de prestation de services. Même si, et cela il faudrait le souligner, c'est souvent l'image publicitaire qui impose la présence de la langue publicitaire.

2.2 Le langage publicitaire dans la téléphonie mobile

Le français et l'anglais sont les langues utilisées dans les annonces de la téléphonie mobile. La particularité de la téléphonie mobile c'est que l'on utilise constamment les variétés de français dans les énoncés.

Le corpus de notre étude montre que les langues locales sont utilisées dans la téléphonie mobile uniquement pour les salutations, c'est-à-dire comment dire bonjour ou bonsoir en baoulé, en Dioula, en bété etc. Cette restriction au niveau des langues locales pourrait s'expliquer par le fait que l'utilisation des produits de la téléphonie mobile exige un minimum de connaissance et de compréhension des langues française et anglaise. À ceci s'ajoute le fait que le lexique de la téléphonie mobile est totalement étranger à la culture linguistique ivoirienne. D'où les nombreux emprunts lexicaux dans ce domaine. C'est ce qui pousse l'annonceur dans ce domaine à utiliser constamment les variétés de français telles que le nouchi et le FCI. Ces deux variétés permettent à l'annonceur de se rapprocher des Ivoiriens

⁷ Ce terme désigne la belle femme ivoirienne, avec une forme généreuse.

d'un point de vue sociolinguistique. Ce qui est censé réparer, au niveau communicationnel, le handicap des langues locales. En trouvant cette sorte de parade, l'annonceur maintient une sorte de connivence entre lui et la population cible. Cela favorise l'interaction entre annonceur et public cible.

On pourra dire que la variation linguistique au niveau de la téléphonie mobile est sous-tendue en amont par une raison socioculturelle. Le plurilinguisme avéré dans la publicité ivoirienne trouve des limites en ce domaine. Puisque dans les autres domaines, les langues locales sont à l'honneur au niveau du slogan et de l'accroche.

2.3 Le langage publicitaire dans la nutrition

Si on considère la boisson comme une denrée alimentaire, nous pouvons énumérer les énoncés publicitaires suivants :

« riz poisson, walai c'est bon » (une publicité pour du riz)

« Bockinou, Paquinou yô fè. Chez nous la bière c'est Bock » (une publicité pour la boisson dans une période de fête de Pâques).

La mise en exergue de ces deux énoncés est significative pour plusieurs raisons.

D'abord le corpus montre que les quatre langues précitées sont utilisées dans les publicités pour la nourriture. C'est-à-dire qu'en plus du français, l'on peut voir le dioula, le baoulé et l'anglais dans les annonces publicitaires au niveau de la nutrition.

Ensuite, il semble que le dioula et le baoulé ont des rôles au-delà de la simple communication publicitaire. En effet, la présence du dioula dans l'annonce parlant du riz répond à un besoin culturel. En Côte d'Ivoire, la consommation du riz est, par tradition, attribuée aux locuteurs dioulas et au groupe ethnique bété. Mais la cible principale de ce discours publicitaire est le locuteur dioula, même s'il est normal de penser que c'est tout le public ivoirien qui pourrait être pris en compte dans cette publicité. Puisque, comme nous l'avons souligné plus haut, le dioula est la première langue locale véhiculaire en territoire ivoirien. Cette langue est donc plus ou moins connue et maîtrisée par beaucoup d'Ivoiriens. Par conséquent, cette publicité du « riz poisson » vise tous les Ivoiriens consommateurs de riz.

Enfin, le choix du baoulé dans l'annonce parlant de la fête de Pâques se justifie par le fait que les locuteurs baoulés accordent une importance capitale à cette fête religieuse. Pour la circonstance, c'est le groupe ethnique baoulé qui est le cœur de la cible. C'est un clin d'œil à la culture baoulé, sinon cette annonce vise tous les consommateurs de bière vivant en territoire ivoirien.

On dira que les choix linguistiques dans les annonces pour la nutrition sont (souvent) gouvernés par un côté culturel attribué au produit ou à l'événement suscitant la publicité. La variation linguistique en vigueur dans ce domaine dépend

donc des paramètres culturels. Ce qui vient résoudre, en partie, le problème soulevé par Daouda Sanogo⁸.

2.4 Le langage publicitaire dans le domaine de l'éducation

Dans le domaine de l'éducation, seule la langue française est utilisée exclusivement. Il est vrai que, de temps en temps, l'anglais vient en renfort ; mais cela pour désigner des termes techniques. La variété utilisée dans la publicité pour éducation est bien sur le français standard. Ce qui se justifie par le fait qu'il représente la langue officielle, matière et véhicule d'enseignement mais aussi la langue de l'administration.

Cette réalité linguistique constatée dans la publicité ivoirienne lève le voile sur la place des langues locales dans l'enseignement ivoirien. En effet, si l'annonceur n'utilise pas les langues locales dans le domaine de l'éducation, c'est tout simplement parce qu'il sait que celles-ci n'ont pas de statut officiel dans l'enseignement. Le côté « *partisan* » de la publicité contraint ici l'annonceur à suivre la politique linguistique mise en place dans le système éducatif ivoirien.

- Plurilinguisme vs variation linguistique

Le plurilinguisme constaté dans le discours publicitaire semble avoir des restrictions dans certains domaines. En effet, si certaines langues n'apparaissent pas dans des domaines spécifiques, c'est que ce plurilinguisme a des limites. Comme on le constate, les raisons de ces limites c'est le fait que le langage publicitaire soit fonction du contexte socioculturel dans lequel les discours sont émis. Le dioula ne peut pas apparaître dans le domaine de la boisson parce qu'elle est la deuxième langue de la religion musulmane en Côte d'Ivoire. La consommation de l'alcool y étant pratiquement proscrite, ce serait probablement une erreur de communication que d'utiliser le dioula dans ce domaine. La langue publicitaire varie donc en fonction du produit et du contexte pour/dans lequel l'on fait la publicité.

Ainsi, on attribue des domaines particuliers aux deux langues locales constamment utilisées dans la publicité ivoirienne. On confie la boisson et la fête de Pâques au baoulé. Quant au dioula, c'est le domaine alimentaire et le Ramadan.

De ce qui précède, on retiendra qu'à cause du contexte culturel, de la politique linguistique et éducative en vigueur dans le pays, les langues locales ne peuvent être utilisées que dans certains domaines de la publicité. On conclut alors que comme dans les situations ordinaires d'interaction sociale en terre ivoirienne, ces langues locales ont encore des difficultés à transmettre la totalité des messages publicitaires en l'endroit des Ivoiriens. Ce que le français et (souvent) l'anglais

⁸ Confère introduction, ligne 1

réussissent particulièrement. L'origine donc de ce type de variation est liée à la place accordée aux langues locales dans les interactions entre Ivoiriens. Ce qui sous-entend que la variation linguistique peut être provoquée par l'origine sociale des interlocuteurs.

Conclusion

Pour conclure, on peut souligner que le discours publicitaire ivoirien subit des variations linguistiques d'une certaine manière. Ces variations sont souvent celles citées par la littérature sociolinguistique, c'est-à-dire les variations liées à l'âge, au sexe, et à la situation géographique de la cible. Mais elles peuvent aussi être dues au produit ou au service présenté. On dira donc que les raisons de la variation du langage publicitaire sont l'âge de la cible, le sexe de la cible, le contexte et la situation géographique de la cible et enfin l'objet de la publicité qui est lié à la culture ivoirienne.

Étant une publicité teintée de plurilinguisme, les variations ne se font pas uniquement dans une langue, elles se font aussi avec des changements de langues. Ainsi, il serait bon de dire que la variation du discours publicitaire ivoirien, au niveau de la langue, se fait de deux manières : la façon de parler à la cible et la langue que l'on doit utiliser pour lui parler, c'est-à-dire un changement dans la langue et de la langue. On est donc face à une variation qui va au-delà du sens originel donné par les premiers variationnistes cités plus haut. Pour eux, il s'agissait des changements linguistiques qui ont cours dans les différents usages d'une même langue dans une société donnée. Alors que pour le discours publicitaire ivoirien, en plus du changement dans la même langue, il y a aussi un changement de la langue par rapport à la cible publicitaire d'une part et par rapport au produit ou au service d'autre part.

Bibliographie

- ABOA, A. L. (2012). Langue française et identité culturelle ivoirienne, *Revue des Théories et Modèles Linguistiques*, www.ltml.ci, n°8.
- ABOLOU, C. R. (2010), Langues, dynamiques des médias audiovisuels et aménagement médiato-linguistique en Afrique francophone, *GLOTTOPOL*, n°14.
- ABOLOU, C. R. (2006), *L'Afrique, les langues et la société de la connaissance*, CNRS Éditions, Paris (France).
- AYEWA K. N. (2005). « Mots et contextes en FPI et en nouchi », dans *Mots, termes et contextes*, Actualité scientifique, Bruxelles, Edition Archives contemporaines / AUF
- BACHMANN, C. & BASIER, L. (1989). « Mise en images d'une banlieue ordinaire », Paris, Syros/Alternative.
- BENVENISTE, E. (1966). *Problème de linguistique générale*, Paris, Gallimard

- BERGER, P., & LUCKMANN, T. (1996) : La construction sociale de la réalité, Paris, Masson/Armand Colin.
- BILLIEZ, J. (dir.) (2003) : Contacts de langues. Modèles, typologies, interventions, Paris, L'Harmattan
- BLANCHET, A. & TROGNON, A. (1994) : La psychologie des groupes, Paris, Nathan Université, Coll. 128.
- BONHOMME, M. (2002). La publicité comme laboratoire du français actuel. *L'information grammaticale*, 94(1), 33-38.
- BOURDIEU, P. (1984). « La jeunesse n'est qu'un mot », Entretien avec Anne-Marie
- BOYER, H. (dir.) (1997) : « Les mots des jeunes : observations et hypothèses », *Langue Française*, n°114, juin 1997, Larousse.
- BRANDT, S. (2005). L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement. URL: <http://stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr/BrandtStefanieArticle.pdf> (dernier accès: 24.08. 2020).
- BULOT, T. & TSEKOS, N. (1999) : « L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identités urbaines », in Bulot (dir.), *Langue urbaine et identité. Langue et urbanisation à Rouen, Venise Berlin, Athènes et Mons*, Paris, L'Harmattan, p. 19-34.
- CALVET, L.-J. (1994b). *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot
- CALVET, L.-J. (2000) : « La ville et la gestion in vivo des questions linguistiques » in L.-J. Calvet & A. Moussirou-Mouyama, (éds), *Le plurilinguisme urbain*, Didier Érudition, p. 11-30.
- CATHELAT, B., POPESCU, C., & BROCHAND, B. (2005). *Publicitate și societate*. Editura Trei.
- DE BAYNAST, A., & LENDREVIE, J. (2014). *Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...* Dunod.
- DODO J-C., (2015). *Le Nouchi : Etude linguistique et sociolinguistique d'un parler urbain dynamique*, Université Félix Houphouët Boigny, Thèse de Doctorat, sous la Direction de Kouadio N'guessan Jérémie et de Maarten Mous.
- GADET F., (2003), *La variation sociale en français*, Coll. L'essentiel français
- KOUADIO, N. G. J. (2006). Le nouchi et les rapports dioula-français. *Le français en Afrique*, 21, 177-191.
- KOUADIO, N. J. (1990). «Le nouchi abidjanais, naissance d'un argot ou mode linguistique passagère ?», in *Des langues et des villes*, pp 373-383, Paris, ACCT/Didier Erudition
- KOUAME K. J.-M. (2013). «Vers une généralisation du parler jeune de Côte d'Ivoire», in *La revue des Lyriades de la Langue française n°1*, Angers, 70-76.
- LAFAGE, S. (1991). « L'argot des jeunes Ivoiriens, marque d'appropriation nationale du français », *Parler argotique langue française num. 90*, 91- 105. Paris, Larousse

- LAKS, B., (1983). « Langage et pratiques sociales » in *l'usage de la parole, Actes de la recherche en sciences sociales*, num. 46, p.p. 73- 97
- MANESSY, G. et WALD, P. (1978). *Plurilinguisme, normes, situations, stratégies*, Paris, l'Harmattan.
- MERCANTI-GUERIN, M. (2005). *La créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire* (Doctoral dissertation, Université de Caen).
- POPLACK, S., (1988). « Conséquences linguistiques des contacts de langues : un modèle d'analyse variationniste », in *Langages et sociétés*, num. 43, p.p. 23-46.
- SANOGO D. (1980). *Publicité de voitures et de Cigarettes en Côte d'Ivoire. (étude des annonces de presse)*, Université nationale de Côte d'Ivoire.
- SEOANE, A. (2015). *La répétition variationnelle comme outildialogique identificatoire: construire uneconnivence à des fins publicitaires. Le discours et la langue*, 7(2), 113-131.
- SIMARD, Y. (1994). « Les français de Côte d'Ivoire », dans *Langue Française* 104, 20-
- WOBE Jean-Hervé (2008). *Étude du langage publicitaire en Côte d'Ivoire*, thèse de doctorat, sous la direction de KOUADIO N. J., Université de Cocody, Abidjan
- YOUANT Y. M. (2015). *Variation socio-linguistique dans le discours politique en période électorale en Côte d'Ivoire*, thèse de doctorat, sous la co-direction de KOUADIO N. J. et de MEBIAME-AKONO P. Université F.H.