

RHÉTORIQUE DU COLINGUISME EN PUBLICITÉ ÉCOLOGIQUE : CARACTÉRISTIQUES, EFFICACITÉ ET TRANSGRESSIONS

Nestor SOME

Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso)

nestorsome31@gmail.com

Résumé : La *Charte culturelle de l'Afrique* (OUA, 1976) a essayé de « rectifier le tir » et de redonner aux langues nationales leur place au sein des sociétés africaines modernes. Elle invitait « Les Etats Africains [...] à mettre en œuvre les réformes nécessaires à l'introduction des langues africaines dans l'enseignement ». Cette politique linguistique sera pleinement relayée par la publicité écologique qui s'en est ainsi fait une identité au côté des allégations en langues non africaines au Burkina Faso. La méthode d'analyse a été de décrire et d'évaluer les différentes stratégies adoptées par les marques pour l'introduction des langues nationales dans la publicité écologique au Burkina Faso et les résultats ont montré que la démonstration de la capacité des langues nationales à sortir du milieu familial pour intégrer divers domaines de cette société mondialisée semble constituer le mobile à la base de cette présence. Les stratégies pour l'actualisation de cette visée sont aussi bien la dénomination que la sloganisation. Si leur efficacité est la tropicalisation des pratiques discursives, il faut noter que la présentation des allégations écologiques en langues nationales dans la publicité écologique au Burkina Faso a présenté certaines entorses liées aux règles de cette publicité. Ces manquements sont le manque de preuves, l'exagération et la non exhaustivité de certaines informations. Une prise en compte des règles de la publicité écologique dans l'élaboration des stratégies permettrait d'aboutir à une communication publicitaire écologique plus vertueuse, gage d'une préoccupation réelle de la prise en compte de l'urgence environnementale dans les politiques aussi bien publiques que privées de développement.

Mots-clés : Rhétorique du colinguisme, publicité écologique

RHETORIC OF COLINGUISM IN ECOLOGICAL ADVERTISING : CHARACTERISTICS, EFFECTIVENESS AND TRANSGRESSIONS

Abstract: The Cultural charter of Africa try to rectify the shot and to give African languages their place in modern societies. She invited "African States [...] to implement the necessary reforms to introduce African languages in teaching" This language policy will be fully relayed by ecological advertising that has thus made an identity by the allegations in non-African languages in Burkina Faso. The method of analysis was to describe and evaluate the different strategies adopted by the brands for the introduction of national languages in ecological advertising in Burkina Faso and the results showed that the demonstration of the ability of national languages to be out of

the family environment to integrate various areas of this globalized company seems to be the mobile at the base of this presence. Strategies for the updating of this aim are their effectiveness is the tropicalization of discursive practices, it should be noted that the presentations of ecological advertising in Burkina Faso presented some spinters related to the rules of this advertising. These failures are the lack of evidence, the exaggeration and non-completeness of certain information. A take into account of the ecological would result in more virtuous advertising communication, giving a real concern to the consideration of environmental emergency in public and private development policies

Keywords: Rhetorical of the colinguism, ecological advertising

Introduction

La *Charte culturelle de l'Afrique* (OUA, 1976) a essayé de « rectifier le tir » et de redonner aux langues nationales leur place au sein des sociétés africaines modernes. Elle invitait « Les Etats Africains [...] à mettre en œuvre les réformes nécessaires à l'introduction des langues africaines dans l'enseignement ». Cette valorisation est adoptée dans la politique linguistique du Burkina Faso, si l'on se réfère à l'introduction du *dioula*, du *fulfulde* et du *moore* dans les facultés de lettres et de langues. Cette politique linguistique sera pleinement relayée par la publicité écologique qui s'en est ainsi fait une identité au côté des allégations en langues non africaines.

L'on est donc en droit de nous questionner sur le mobile de l'introduction des langues nationales dans la publicité écologique au Burkina Faso. De cette question principale découle les questions secondaires suivantes : que revêt la nature des différentes stratégies convoquées ? quelle est leur efficacité ? et en quoi leur présentation manque-t-elle aux principes de cette scène générique aussi normée qu'est la publicité écologique ? Comme hypothèse principale, nous disons que la démonstration de la capacité des langues nationales à sortir du milieu familial pour intégrer divers domaines de cette société mondialisée peut constituer le mobile à la base de cette présence. Ces stratégies regroupent aussi bien la désignation que la sloganisation. Si leur efficacité est la tropicalisation des pratiques discursives, il faut noter que la présentation des allégations écologiques en langue nationale n'est pas sans manquements aux règles de cette scène générique.

L'objectif général de cette recherche est de montrer que le mobile d'introduction des langues nationales dans la publicité écologique au Burkina Faso est le désir pour les annonceurs de démontrer la capacité de ces langues à se mondialiser. Plus spécifiquement, s'il s'agit d'identifier les stratégies dénominationnelles parmi lesquelles le nom de la marque et du produit et la stratégie de la sloganisation à travers des allégations « Neere » et « Lafi » qui font naître cette promotion et de montrer que ces techniques tropicalisent les activités dans cette publicité, cette recherche permettra également d'en relever les écarts liés à la présentation des

Source : Figure tirée de l'article de Vrinat-Nikolov et Maurus Cette p. 4

En plus de cette illustration, nous pouvons prendre pour exemple le poème « Moi inconnu » qui traduit si bien cette réalité : « Le poème " Mot inconnu " est emblématique de ce colinguisme qui se veut rapprochement des mondes, mise en relation entre eux, expression d'un cosmopolitisme désiré dans lequel on se sent chez soi » Vrinat-Nikolov et Maurus (op cit, p. 5).

« Носталгия е чужда дума:

Nostalguia est un mot étranger :

Homesickness, Heimweh, Nostalgie.

Homesickness, Heimweh, *Nostalgie**. »

Vrinat-Nikolov et Maurus (op cit, p. 5).

Le colinguisme implicite ou caché

À côté de ce colinguisme explicite, il existe bien un autre type de colinguisme qui part cette fois d'une présentation plus implicite en ce que la coexistence des langues est plus cachée et plus complexe même. L'exemple de ce type de colinguisme est présenté ici par Adam :

Dans le numéro de la revue Europe consacré à Henri Meschonnic², Jean-Michel Adam évoque un cas intéressant de colinguisme caché avec le titre d'un recueil de pièces en vers et prose de Borges : *El Hacedor*, que Roger Caillois a traduit en français par L'Auteur. Or, on ne peut pas ne pas tenir compte du fait que *El Hacedor* est dérivé du verbe *hacer*, « faire », tout comme, en grec, le mot de ποιητής, poète, vient du verbe ποιεῖν, « faire », ce que l'on retrouve à l'origine du français « poète ». C'est ce qui incite Jean-Michel Adam à proposer la traduction suivante : Le poète, à dessein orthographié avec un tréma sur le « e » Vrinat-Nikolov et Maurus (op cit, p. 3).

3- La publicité écologique

Un domaine nouveau cristallise aujourd'hui les stratégies de communication publicitaires. C'est précisément l'argument écologique qui fait naître la publicité écologique ou le marketing « vert » entendu comme toute communication qui présente l'avantage d'un produit ou d'un service pour la santé de l'homme et de l'environnement. Ce genre de discours est très normé au regard même du secteur sensible auquel elle touche. C'est pourquoi des auteurs signalent qu'une communication en la matière doit respecter des maximes précises, notamment les maximes conversationnelles de Paul Grice auquel cas les stratégies se voient traitées de *greenwashing*, des stratégies écologiques de façade : « En faisant référence aux maximes conversationnelles de Paul Grice : selon cette approche, il y aura *greenwashing* quand les maximes de la qualité et de la quantité d'information pertinente pour l'échange seront violées Vargas (2013) » Catellaniin (2016, p. 87). La publicité écologique obéit à un certain nombre de règles notamment la « disposition [de] toutes les preuves sérieuses de l'avantage annoncé » Ademe (s.d., p. 18), la non-exagération dans la présentation des allégations commande que l'annonceur « rédige un message proportionnel à la réalité » Ademe (op cit, p. 18). Mais le message doit également être

exhaustif, c'est-à-dire qu'il doit disposer les informations suffisantes pour orienter le consommateur.

4- Les noms de marque et de produit

Dans la mise en œuvre du colinguisme dans le discours publicitaire écologique au Burkina Faso, les marques ont fait recours à plusieurs stratégies. Parmi les principales stratégies convoquées figurent en bonne place les noms de marque et de produit.

4.1 Les noms de marque

Le nom de marque se configure selon les visées de la marque et très souvent même au regard des préoccupations qui lui sont contemporaines. C'est pourquoi dans les stratégies de verdissement en marketing écologique, le nom de marque constitue bien une allégation, objet d'analyse : « Le nom des marques et certains éléments visuels utilisés pour « verdir » un produit peuvent également être considérés comme des allégations environnementales ». Ademe, (op cit, p. 39). Prenons pour exemple la marque « Lafi » dont le logotype présente le nom de la marque surplânté par une demie circulaire qui semble être un brin d'herbe, avec un « a » surmonté d'une image en forme d'une jeune pousse et d'une goutte qui tient lieu de point du « i » de « Lafi ».

Figure 1 : représentation du nom de la marque « Lafi »



Source : affiche recueillie sur la page Facebook de la marque

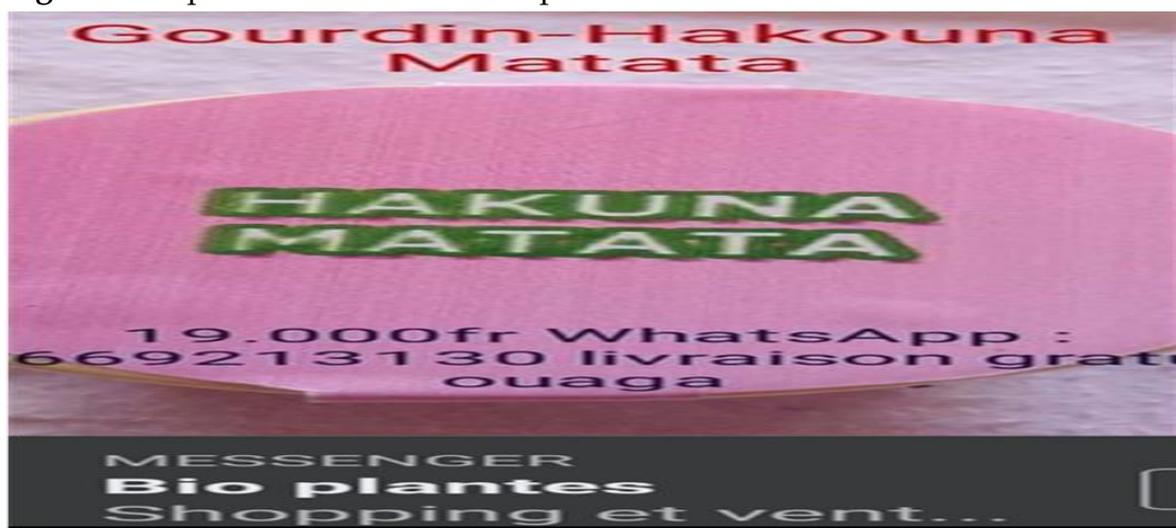
Le nom de la marque « Lafi » n'est plus une simple désignation d'une entreprise à travers laquelle elle compte se différencier dans le milieu commercial. « Lafi », apparaissant dans un domaine d'allégation en santé, fait bien penser au terme « laafi » en langue locale *moore*, une expression que l'on peut traduire par « santé » et en déduire de sa contribution à la bonne santé des consommateurs. Autrement dit la consommation de l'eau minérale « Lafi » permettrait aux consommateurs de rester en bonne santé. Toutefois, il faut remarquer avec la Fao que l'inscription à porter sur l'emballage pour l'eau minérale doit être exempte de toute indication tendant à penser que cette eau a des « effets bénéfiques sur la santé du consommateur » : « Aucune autre allégation relative à des effets bénéfiques sur la santé du consommateur ne doit être faite à moins qu'elle ne soit vraie et dépourvue d'ambiguïté. » Fao et Oms (2019, p. 4) ». La référence à une allégation se rapportant aux possibles effets bénéfiques pour la santé du consommateur doit être mentionnée explicitement, sans ambiguïté au quel

cas la marque par cette dénomination amène insidieusement le consommateur à penser à la santé en consommant le produit, mais sans le prouver explicitement. Il serait donc judicieux que la marque présente les recommandations d'un organisme scientifique qui invite à la consommation de son produit pour des besoins de santé.

4.2 Les noms de produit

« Le nom de produit, comme celui de la marque, est un type de nom propre ("Clio", "iPad"...) qu'il désigne non un individu unique, mais un nombre à priori *illimité* de marchandises identiques. » (Maingueneau, op cit, p. 248). La catégorie du produit constitue un argument essentiel pour la création des noms de certains produits : « le comportement linguistique de ces noms est très sensible à la catégorie de produit concernée » (Maingueneau op cit p. 260). Selon Maingueneau, la construction du nom propre du produit considère autant « la catégorie de produit » que « l'image de la marque », à la base des allégations « vertes » ou de santé dans certains noms de produit en publicité écologique. Un exemple nous est donné par la marque « Bio Plante » par le nom du produit « Gourdin-Hakuna Matata ».

Figure 2 : Représentation du nom du produit « Gourdin-Hakuna Matata ».



Source : Affiche recueillie sur la page Facebook de la marque *Bio Plantes*

L'affiche présente à sa position supérieure le nom du produit « Gourdin-Hakuna Matata », au centre une circulaire qui semble être la fermeture du produit sur laquelle est reprise en vert et blanc l'expression « HAKUNA MATATA » suivie des coordonnées et du nom de la marque. L'expression « Hakuna matata » en swahili peut se traduire selon Radio France par « pas de souci » : « Popularisée par Disney, la phrase "Hakuna matata" signifie "pas de souci" en swahili, langue parlée par plus de 150 millions de personnes en Afrique de l'Est » (Radiofrance, 2018). L'on voit donc ici l'audience considérable de cette langue commune à plus de « 150 millions » de locuteurs en Afrique, sans compter ces locuteurs occasionnels qui se sont initiés à cette expression par le film « Simba » de Disney et plus proche de nous au Burkina Faso par l'acteur politique Simon Compaoré, des cibles bien déterminées pour la transmission

du message qui semble présenter au consommateur l'innocuité du produit, sans toutefois présenter de preuves qui étayent cette prise de position. On aboutit ici encore à une affirmation gratuite, une entorse aux règles de la publicité écologique.

5- La sloganisation

Le slogan pourrait s'apparenter au proverbe, mais des auteurs comme Maingueneau établissent une distinction. Alors que le proverbe a pour ambition la présentation d'une vérité générale, coupée de la situation d'énonciation, les slogans sont « en général inséparables d'un contexte socio-historique délimité, ne serait-ce que parce qu'ils contiennent la plupart du temps le nom propre de la marque qu'il promeuvent » Maingueneau (2016, p.197). Les slogans se présentent par des « formules destinées à être répétées par un nombre limité de locuteurs » en jouant « des rimes, des symétries syllabiques, syntaxiques ou lexicale » Maingueneau (op cit, p.196). Cette stratégie, comme le dit l'auteur avait cette « structure rigide » dans le sens où « le slogan était diffusé surtout par la radio ». Mais la structure du slogan a bien évolué et aujourd'hui il « s'affranchit des structures rigides destinées à être mémorisées [...] On cherche donc moins à faire du slogan une formule autonome, mais un des constituants d'une campagne qui fait appel à autre choses que la parole. » Maingueneau (op cit, p.198). L'on peut néanmoins observer que dans le corpus mettant en œuvre les langues nationales dans le discours publicitaire, les slogans se présentent de façon éclectique en ce qu'ils empruntent bien à ces diverses stratégies. Nous les rangeons donc selon les thématiques courantes en publicité écologique au Burkina Faso.

5.1 Le recours à l'allégation « Neere »

La sloganisation dans le discours publicitaire écologique burkinabè recourt à plusieurs allégations en langue locale. La première allégation qui sert à la formation des slogans est l'allégation « Neere » convoquée dans la stylisation de l'emballage de conditionnement d'eau de la marque « Eau Faso », un emballage transparent qui présente deux demies circulaires dans lesquelles l'on peut lire les inscriptions « *Eau Faso kô Neere minérale naturelle* » en bleu sur un fond blanc

Figure 3 : Représentation du slogan « Eau Faso Ko Neere »



Source : Emballage de la marque photographié

« Neere » peut se traduire dans la langue locale « moore » par « bon ou meilleur ». La marque de conditionnement d'eau « Eau Faso » qualifie alors son produit de meilleur. Mais qu'est-ce qu'une meilleure eau minérale naturelle selon les réglementations en vigueur ? C'est une eau qui doit répondre aux exigences suivantes de la Fao.

L'eau minérale naturelle est une eau qui se distingue nettement de l'eau de boisson ordinaire du fait que : a) elle est caractérisée par sa teneur en certains sels minéraux, les proportions relatives de ces sels et la présence d'oligo-éléments ou d'autres constituants ; b) elle provient directement de nappes souterraines par des émergences naturelles ou forées pour lesquelles toutes les précautions devraient être prises afin d'éviter toute pollution ou influence extérieure sur les propriétés physiques et chimiques de l'eau minérale naturelle ; c) elle est constante dans sa composition et stable dans son débit et sa température, compte dûment tenu des cycles de fluctuations naturelles mineures ; d) elle est captée dans des conditions qui garantissent la pureté microbiologique et la composition chimique de ses constituants essentiels ; e) elle est conditionnée à proximité de l'émergence de la source avec des précautions d'hygiène particulières ; f) elle n'est soumise à aucun traitement autre que ceux autorisés par la présente norme. Fao et Oms (2019, p.2).

L'on voit donc que la marque ne présente pas de preuves directement sur l'emballage en même de démontrer du respect de l'ensemble de ces exigences fixées par les réglementations officielles, mais penche plutôt pour une affirmation gratuite, laissant le consommateur dans de nombreux doutes.

5.2 Le recours à l'allégation « Lafi »

L'allégation « Lafi » se remarque bien dans la stratégie de la marque « Faso Tegedege » sur cette capture d'écran qui comporte le slogan de la marque, un message d'accroche « Mes Dames et Monsieur faites vos commandes et donnez un repas de Qualité a (sic) votre famille », suivi du slogan en langue locale « moore » « Yaa Laafi Baala » traduisible par « C'est la santé seulement », comme pour arguer de l'innocuité du produit.

Figure 4 : Représentation du slogan « Yaa Laafi Baala »

Source : Capture d'écran faite sur la page Facebook de la marque

L'efficacité du slogan peut résider dans sa brièveté et son attitude à circuler aisément comme formule dans les représentations : « Le discours produit est destiné à circuler dans la population, le citoyen lambda devant le faire sien et le faire tourner sous une forme vulgarisée, au sens de Jurdant (2009). L'objectif est que ce discours soit un discours acquis, se propageant sans discussion. » Vargas (2019, p. 67). En se référant à l'allégation de santé « lafi » en langue locale, l'on voit que « Faso Tegedege » semble défendre le caractère saint de son produit à travers l'une des trois langues nationales du Burkina Faso. L'on remarque la grande portée de cette allégation et vu le nombre de locuteurs accoutumés à cette langue, des locuteurs qui se retrouveront dans cette identité qu'ils partagent. Toutefois, cette allégation laisse le consommateur dans de nombreuses interrogations dans le sens même où celui-ci reste limité quant à la véracité de cette stratégie avancée, quant aux conditions même dans lesquelles les graines d'arachides ont été produites, quant à la présence ou non d'aflatoxine quand on sait que l'aflatoxine « est un poison produit par les champignons. On le trouve dans le sol. Cette maladie affecte les cultures dans les champs (...) Les productions agricoles les plus touchées au Burkina Faso et en Afrique sont le maïs et l'arachide. » Ouédraogo (2018) occasionnant du même coup un arrêt de l'exportation de ce produit : « il y a l'arrêt des exportations de la pâte d'arachide vers les Etats-Unis. Plus de 2000 tonnes de maïs ont aussi déjà été rejetés par le Programme alimentaire mondial » Ouédraogo (op cit).

Conclusion

Le colinguisme à l'œuvre dans ces discours s'est bien manifesté par les noms de marque et de produit et par la stratégie de la sloganisation dont les allégations « Neere » et « Lafi » ont permis sa formation. Le mobile de l'introduction des langues nationales dans la publicité écologique au Burkina Faso semble être le désir de faire sortir ces langues du cercle familial. En jouant de ce rapprochement, l'on voit comment

les marques essaient d'imprimer dans l'esprit du consommateur, par le biais d'une langue plus proche de lui, une langue qu'il maîtrise, la tropicalisation d'un discours qui entend désormais fait partie intégrante de l'identité du consommateur et partant des valeurs qu'il partage. Toutefois, au-delà de cette efficacité, il faut noter que tout discours est contextualisé et la confrontation des règles du genre de discours dans lesquelles ces stratégies sont convoquées dévoilent plusieurs manquements tels que le manque de preuves, l'exagération et la non exhaustivité de l'information. Une prise en compte des règles de la publicité écologique dans l'élaboration des stratégies permettrait d'aboutir à une communication publicitaire écologique plus vertueuse, gage d'une préoccupation réelle de la prise en compte de l'urgence environnementale dans les politiques aussi bien publiques que privées de développement.

Références bibliographiques

- Maingueneau D. (2016). Analyser les textes de communication. Paris : Armand Colin.
- Vrinat-Nikolov M. Maurus P. (2015), « Traduire le colinguisme à l'œuvre dans la littérature ». François Rastier et Olga Anokhina. *Écrire en langues. Littérature et plurilinguisme*, Editions des archives contemporaines, 2015, *Écrire en langues. Littérature et plurilinguisme*, 978-2813001726. hal-01486515
- Radiofrance (2018) « "Hakuna matata" : mais quel fric magnifique », Radio France
- Grice P. (1979), « Logique et conversation », trad. fr. in *Communication* n° 30, 1979.
- Ademe (s.d.), « Guide des allégations environnementales » Ademe
- Ouédraogo D. (2018), « Santé : L'aflatoxine, source de cancer du foie », Dimanche 16 septembre 2018 article de presse
- Fao et Oms, (2019), Norme pour les eaux minérales naturelles. Fao et Oms
- Catellaniin A. (2016), « Sémiotique de la communication environnementale » in *Le changement climatique en discours* LIBAERT, Thierry (dir.). *La communication environnementale. Nouvelle édition [en ligne]*. Paris : CNRS Éditions, 2016 (généré le 08 novembre 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editions-cnrs/20832>>. ISBN : 9782271122155. DOI : 10.4000/books.editions-cnrs.20
- Vargas E. (2019), « Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives » in Kjersti Fløttum (dir.), *Cahiers de praxématique*, 73 | 2019, « Le changement climatique en discours » [En ligne], mis en ligne le 30 décembre 2019, consulté le 06 mai 2020. URL <http://journals.openedition.org/praxematique/5739>.