

Publicité et rhétorique
Messages Télé&Web dans les pays arabes
 Dr. Mokrane Refaa
 Université de M'Sila

<p style="text-align: center;">Résumé</p> <p>Cette recherche concerne, d'une part, l'analyse des écrits sur la relation existante entre la publicité et la rhétorique, et, d'autre part, l'utilisation de la rhétorique publicitaire dans les pays arabes. Rares sont les études concernant l'arabe publicitaire. L'objectif est de déterminer si la publicité arabe a les mêmes stratégies de persuasion que les autres langues notamment pour le français et l'anglais. C'est la première phase présentant la synthèse des premières données collectées à travers le Web et les télévisions arabes.</p>	<p style="text-align: center;">ملخص</p> <p>يخص هذا البحث تحليل الكتابات التي تناولت العلاقة الموجودة بين الإشهار والبلاغة هذا من جهة، واستعمال البلاغة الإشهارية في البلدان العربية من جهة أخرى. الكتابات التي تناولت الإشهار باللغة العربية نادرة. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان الإشهار باللغة العربية يعتمد على نفس إستراتيجيات الإقناع مثل اللغات الأخرى خاصة بالفرنسية والإنجليزية. هذه هي المرحلة الأولى لتقديم حوصلة للمعطيات الأولية المجمعة عبر الشبكة العنكبوتية والتلفازات العربية.</p>
--	--

Introduction

Pour réaliser les textes publicitaires on a recours à la rhétorique. C'est l'outil privilégié pour l'argumentation. « Il s'agit d'avaler les problèmes en guise de solution. L'utilisation du produit et/ou du service élimine tous les problèmes... Comme c'est impossible, ce ne peut être que magique. Donc, il faut mettre en scène un conte de fées, où tous les problèmes seront résolus comme par enchantement... Il n'y a plus de problème : le petit Chaperon Rouge, parce que « chanélisté », domine la situation. » (Meyer, 2009) Pour la langue arabe, Saïd a écrit que « la rhétorique et l'éloquence dans la tradition littéraire arabe remontent à un millénaire : ce sont les

écrivains de Bagdad, tels Al-Jahiz et Al-Jurjani, qui élaborèrent des systèmes incroyablement complexes et étonnamment modernes pour comprendre la rhétorique, l'éloquence et les tropes. Mais leur travail se fonde sur l'arabe classique écrit, et non le parler quotidien. Car le premier est dominé par le Coran, à la fois origine et modèle de tout ce qui vient après lui en matière linguistique. » (Saïd, 2004)

L'étude de cet article est l'aboutissement de trois années de recherches pour analyser les publicités des entreprises du monde arabe afin de mieux cerner la rapidité de réaction aux «signaux d'alerte» de l'environnement des entreprises. Les publicités constituent un élément fondamental de la veille concurrentielle, de la veille stratégique et de l'intelligence économique des entreprises. Par exemple, nous avons assisté à un briefing où le responsable d'une entreprise française de vente, après avoir écouté une publicité d'une entreprise concurrente, a demandé au responsable marketing de réaliser une «contre attaque» en réalisant à son tour un spot. Il a justifié la chute immédiate de ses ventes à ces spots concurrents. Après trois jours de spots la tendance des ventes s'est inversée avec une amélioration notable des ventes de son entreprise. Dans le cas où la publicité de son principal concurrent ne fut pas connue son entreprise aurait été dans une situation critique avec une réplique plus longue et plus couteuse. L'intelligence économique est l'une des disciplines considérée comme une machine de guerre économique au service des entreprises. La gestion de l'information est devenue capitale pour le management (Refaa, 2004, 2007). L'IE « est aujourd'hui considérée comme une véritable politique publique au service des intérêts des entreprises. Une politique de sécurité économique, de compétitivité et d'influence assise sur une mutualisation des informations publiques et privées. » (CIGREF, 2005).

Cette recherche tente d'apporter un éclaircissement pour la compréhension des stratégies utilisées par les publicitaires. Cette étude ne concerne pas l'analyse de la rhétorique de l'image (Barthes, 1964; Durand, 1970) ou affiche fixe comme animée (clips publicitaires). Cette recherche concerne la langue arabe. Langue dite « rare » dans les relations d'affaires entre les entreprises par rapport à la langue anglaise. Rare aussi les études concernant ce type de langues. L'objectif est de déterminer si la publicité arabe a les mêmes stratégies de persuasion que les autres langues notamment pour le

français et l'anglais. C'est la première phase présentant la synthèse des premières données collectées à travers le Web et les télévisions arabes.

L'étude se base sur un échantillon important supérieur à 400 messages publicitaires en langue arabe. L'intérêt majeur est de répertorier les figures utilisées par les publicitaires sur le net et/ou la télé. Cette recherche vise aussi à déterminer s'il existe des stratégies linguistiques différentes entre les deux médias. Des grandes entreprises, telle que Nike, ont déjà pratiqué une publicité télé couplée au lancement d'un site Internet Nikefootball en 2000. Des études ont montré aussi que l'Internaute ressemble de plus en plus au téléspectateur type (Feigelfeld, 2000) et le couplage augmente l'efficacité d'une campagne publicitaire. Ainsi, l'étude, menée en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, à travers quatre médias (TV, radio, presse et Internet) a mesuré quinze campagnes publicitaires (cinq dans chaque pays) dans les domaines notamment de la finance, de l'automobile, des produits de grande consommation et du B2B démontre que le taux de notoriété spontanée à travers les 15 campagnes retenues progresse de 4 % pour une campagne TV, et de 12 % si la campagne TV est accompagnée d'une campagne sur Internet (Pesme, 2003).

Le classement (par ordre croissant) du nombre de publicités collectées (premier trimestre 2003) des chaînes de télévision arabe est le suivant :

MBC 104 ; LBC 45 ; Yémen 39 ; Algérie 26 ; Egypte 18 ; Elmoustqbal Liban, Abu Dhabi, Oman, Tunisie, Kuwait, Charika, Syrie, Maroc, Nile Egypte, MTV Liban, Canal 1 saoudienne, Qatar, Egypte ESC, Iqraa : < 10.

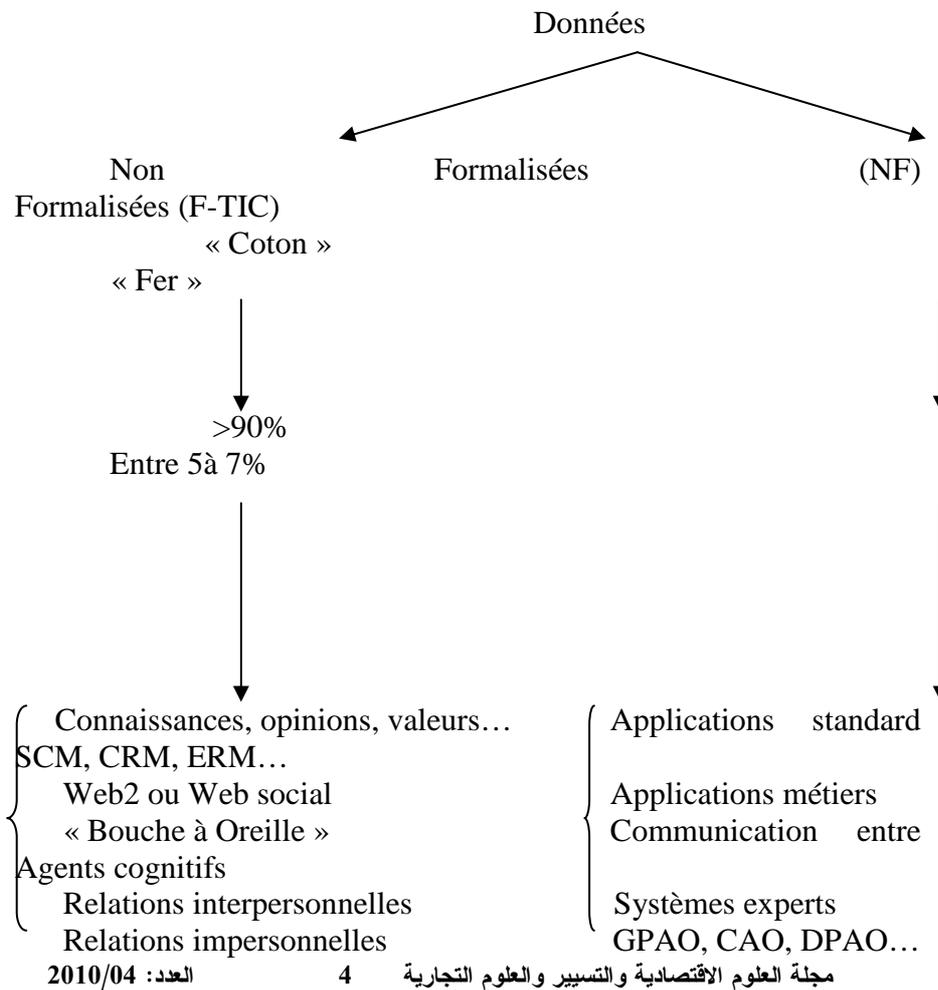
La langue arabe concerne près de 300 millions « arabes » et près d'un milliard dans le monde pratiquant cette langue, souvent, pour des raisons religieuses ou professionnelles. Du point de vue marketing, clientèle potentielle, cette population est importante pour toutes les entreprises. Comme pour le net, la majorité des télévisions ont une transmission mondiale grâce aux satellites. Se pose ainsi le problème de la traduction publicitaire. Il existe deux courants : littéralité ou sens (Guidère, 2000) pour les communications internationales. Comment les entreprises s'adaptent-elles à ces situations ? Les choix linguistiques des textes publicitaires se font-elles par la recherche d'une base langagière commune à tous les pays

arabes par le respect de la littéralité des mots ? Ces préoccupations sont analysées dans la quatrième et cinquième section. Il existe également plusieurs types et d'associations de figures (mots, sens, constructions, pensées) dans les publicités. Ces points sont traités dans la dernière section.

L'information publicitaire

Le management de l'information se base le plus souvent sur des données non formalisées. Les données non formalisées représentent plus de 90% de la totalité des informations manipulées dans les entreprises :

Figure 1 : **Modèle Refaa « Coton - Fer »**



Procédures tacites...
"Best of Breed"...

Procédures explicites,

Le « Coton » et le « Fer » peuvent constituer par leurs volumes et leurs poids une allégorie très intéressante pour illustrer l'importance des données formalisées et des données non formalisées au sein des entreprises. Les Non Formalisées (NF) sont en « coton » et les formalisées (F-TIC) sont en « fer ».

Les NF sont molles, indéterminées et souvent vagues, incertaines, confuses, interliées... comme le coton. Elles sont souvent porteuses d'interférences arbitraires. Elles sont le lieu parfois de décisions capitales pour la vie des entreprises. Elles conçoivent aussi des distorsions cognitives et comportementales.

Les F sont dures et solides comme le fer. Elles sont déterminées, sûres, calculées, facturées... Ne pas en disposer de ces F-TIC est synonyme d'échec garanti dans le métier, la branche, l'industrie... pour toutes les entreprises. Ces TIC sont de deux types fondamentaux et prééminents (Refaa, 1991, 1994).

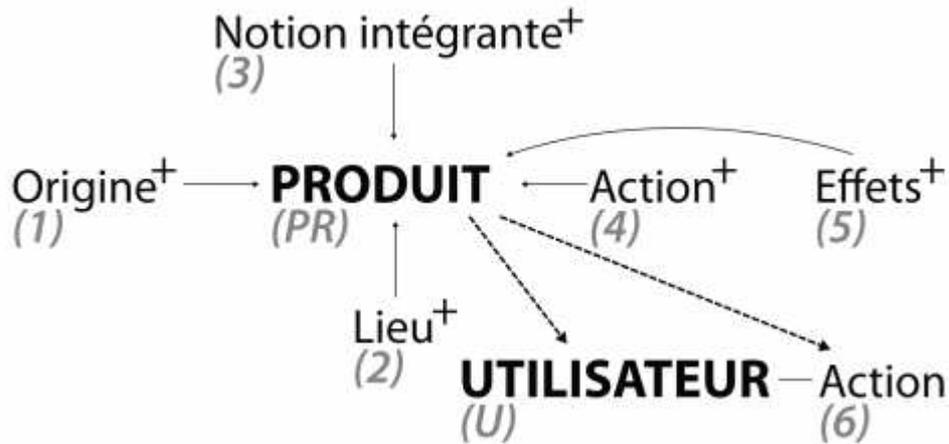
Du point de vue du volume les données NF sont plus importantes que les données F-TIC mais bien que les données formalisées ne représentant que 5 à 7% des données manipulées dans l'entreprise elles sont du même poids que les autres données non formalisées représentant plus de 90% de la masse des données (masse coton).

Pour ces raisons si en masse les NF sont importantes, elles sont équivalentes aux F-TIC au niveau du poids.

Parmi les données NF nous avons les éléments de l'écoute environnementale dont la publicité revêt un intérêt important pour le management. En effet, elle contient des informations concurrentielles sur les stratégies, les produits mais surtout les innovations. Elle permet de connaître les avancées réalisées par les concurrents. Le texte de la publicité est plus que l'image porteur d'informations. Ces textes de la publicité peuvent contenir ce qu'on appelle dans le langage managérial des signaux d'alerte (Shelling , 1960) et des "signaux faibles" ("weak signal" (Ansoff , 1975)) souvent difficiles à cerner pour les entreprises. Ces variables de l'environnement peuvent influencer sur les stratégies des entreprises. Elles font partie des Systèmes d'Alertes Précoces/Gestion des Crises ("Early Warning/Crisis Management System").

Les clignotants contenus dans les messages publicitaires font partie des systèmes cités ci-dessus. Ils peuvent signaler des changements de l'environnement et des innovations de produits, de procédés, d'organisation... Ils contiennent des données de niveau stratégique sur les innovations des entreprises concurrentes. Ils sont du domaine de la gestion de l'information. Ils font partie des informations de la veille informationnelle (Refaa, 2002, 2004, 2007), de la veille stratégique (Lesca, 2001) et de la veille technologique (médiat Internet et/ou télévision) au sein des entreprises. Egalement l'émission des publicités pour l'information du consommateur est très importante. Par exemple en France, le citoyen « est soumis en moyenne à 300 000 messages chaque année ; on compte 400 000 panneaux d'affichage installés en France ; 50 000 autobus en proposent dans toutes les villes ; 6 000 spots sont diffusés par les différentes chaînes et les salles de cinéma ainsi que des dizaines de milliers de messages radiophoniques, sans omettre les quelque 3 200 magazines (et les dizaines de journaux) dont l'objectif est de nous piéger pour nous faire consommer toujours plus. » (Fava-Natali, 2008). Les stratégies diffèrent selon le type de produit, de consommation ou d'utilisation... Par exemple, pour l'utilisateur, l'argumentation métonymique se déploie selon une grande cohérence pragmatique (Figure 1, (Bonhomme, 2009)) :

Figure 2 : script axée autour du produit et de son utilisateur dans un message publicitaire



Les figures publicitaires

La rénovation des travaux sur la rhétorique et l'argumentation ont progressé ces dernières années pour démontrer que le langage ordinaire ne fonctionne pas sur la base logique mais sur des blocs de sens appelés blocs sémantiques assemblés entre eux par de multiples chaînes (Ducrot, 1985). Comme l'a noté aussi Crystal sur la relation entre la métaphore et le sourire : « Metaphor and Smile are the most widely recognised figures of speech, being commonly used in many everyday varieties of language as well as in Rhetorical & literary contexts » (Crystal, 2000).

Concernant la langue arabe, l'analyse doit se référer à l'antiquité car c'est une langue traditionaliste. En 1338, El Kasoumi a précisé que la rhétorique arabe («Balagha»), l'art de persuader par le discours, recouvre trois sciences (El kasouini, 2000) : science de la signification (« El maani »), science de l'explication (« El Bayane ») et la science du style de la forme («El Badigh»). Zoheir El Ghouti (El ghouti , 1998), a énoncé trois principes de la science de la rhétorique arabe :

- littéral/classique (clair, facile de prononciation et de bonne modélisation)
- littéralité des mots
- littéralité de la construction : elle exige du locuteur, en premier, la connaissance du sujet à traiter, et, en second, la prise en considération du niveau intellectuel de ses interlocuteurs, de ses sensibilités (El Ghouti, 1998)

Cette insistance sur la littéralité et sur le mot science a fait que l'arabe est la langue la plus conservatrice. Elle a conservé sa structure historique depuis plus de 30 siècles grâce aux « conservateurs » chrétiens et musulmans d'orient.

Pour les linguistes de la langue arabe la rhétorique est considérée comme un prolongement de la grammaire. Al Farabi a énoncé que « le maître emploie des méthodes de persuasion et de suggestion. Cette capacité d'évoquer les choses en usant de métaphores est utile dans deux domaines : celui de l'enseignement et

de l'orientation et celui de l'affrontement avec un contradicteur qui s'obstine à nier les voies de la vérité. » (Al-Talbi, 1993)

En occident,

- Perelman a montré lui aussi comment « l'analogie, en tant que chaînon dans le raisonnement inductif constitue une étape en science, où elle sert comme moyen d'invention plus que comme moyen de preuve » (Traité de l'Argumentation).

- Pour d'autres, la rhétorique est une confrontation des idées pour trouver des idées communes (Meyer, 1993).

- Pour quelques uns aussi la rhétorique admet deux réponses possibles à une même question, contrairement à la science. Elle est prolématologique par la distinction entre preuves dialectiques (argumentation) et preuves analytiques (démonstration). Elle est de l'ordre de l'imaginatif scientifique (Cullati, 2000). « Depuis que la science dite moderne avait fait acte d'allégeance à la logique formelle, science et rhétorique étaient censées s'ignorer. Au point que les académies ne voulaient même plus considérer cette science pourtant "comme les autres" qu'est "la science de l'argumentation", ou rhétorique : "La science cherche la vérité là où la rhétorique la manipule". » (Le Moigne, 1994)

Les principales figures utilisées par les publicitaires pour véhiculer leurs messages sont synthétisés ci-dessous (tableau 1).

Tableau 1 : Les différentes figures utilisées par les publicitaires

	français	arabe
Les figures de mots	La répétition	تكرار
	L'allitération	مجانسة حرفية
	La tautologie	قضية بينة
	La rime	قافية
	La paronomase	جناس
	Le calembour	تلاعب جناسي بالألفاظ
	L'antonomase	استعارة مجردة
	L'onomatopée	تعبير صوتي
Les figures de sens	La synecdoque	مجاز مرسل صورة بلاغية
	La métonymie	مجاز مرسل تعريض

	L'hyperbole	مبالغة
	La litote	اجاب الشيء بنفيه
	La métaphore	تلميح تلميح الكلام
	L'euphémisme	استعارة
	L'hypallage	مجاز مرسل
	L'oxymore	استحماض
	La prétérition	التعاضى
	Le prolepse	تنفيذ مسبق
Les figures de constructions	L'inversion	عكس
	L'ellipse	قطع اهليلج
	L'asyndète	فصل
	La réticence	تحفض تردد
	L'antithèse	تضاد
	L'anacoluthie	فصل بلاغي تبديل مفاجى في بناء العبارة
Les figures de pensées	L'allégorie	ترميز
	L'ironie	سخرية
	L'humour	فكاهة
	La prosopopée	اطافة الصفات البشرية على الحيوان والنبات...
	Le paradoxe	تناقض

Ces figures peuvent se combiner dans une même publicité. Des études très poussées sont réalisées dans ces domaines de recherche. Par exemple, la métonymie qui repose sur un mécanisme de transduction a le maximum de chance de dériver vers l'homonymie. Dansereau a écrit qu'elle «cherche à exprimer un concept au moyen d'un signe désignant un autre concept qui lui est uni; c'est une figure de rhétorique où une substitution ou rapprochement d'un élément par/avec un autre se fait afin de provoquer des associations d'idées (un manoir pour suggérer l'aisance, le bon goût /l'effet pour suggérer la cause). La métonymie est souvent associée à la figure appelée synecdoque (la partie pour le tout : la voile pour le bateau et par extension, l'idée du voyage), ou encore le contenant pour le contenu (boire un verre) » (Dansereau, 2001).

Mots : Dialectaux / littéralités / «argots»

Au Maghreb la pratique de dialectes et de l'argot «cosmopolite» (mélange de l'arabe, du berbère, de l'italien, du français, de l'espagnol...) est plus que courant. Il existe de nombreux écrits sur ce sujet. Je peux citer :

- Grandguillaume qui a écrit que la « langue arabe parlée, dite arabe dialectal, est la langue maternelle de la majorité de la population. Langue de la vie quotidienne, son utilisation à l'écrit est condamnée par les Etats arabes (Congrès de Tripoli, 1975) comme attentatoire à l'unité arabe – elle est différente selon les régions -, et de fait aucun Etat arabe ne le fait. L'Algérie a adopté ce point de vue » (Grandguillaume, 2006).

- Derradji a souligné que « l'arabe dialectal et le berbère dans leurs diverses variétés sont disqualifiés par le discours officiel, cependant ils se frayent tranquillement un chemin, s'accaparent bien des domaines d'emplois initialement réservés aux langues académiques, bousculent par leur fonctionnalité l'officialité de l'arabe standard et égratignent au passage la langue de Voltaire par leur vitalité et particularisme. » (Derradji, 2007)

- Bachir a constaté que comme tous les pays de culture arabe, le Maghreb vit sur une dualité langue classique-langue maternelle. « Cette dernière, considérée comme dialecte ou comme langue, y est berbère ou arabe. Par conséquent, un certain nombre d'Algériens vivent une situation de diglossie, coexistence de la langue arabe classique avec sa version dialectale, et/ou de bilinguisme avec le berbère ou le français. » (Bachir, 1995)

- Babassi a aboutit que « ... les emprunts utilisés par les locuteurs algériens dans les conversations quotidiennes, constituent des indices d'un processus de (re)construction de l'identité (cf. Lüdi et Py, 1995) et de la réalité sociale telles qu'elles sont perçues et vécues par les locuteurs eux mêmes. » (Babassi, 2001). Plusieurs études ont montré que la diminution de l'utilisation des emprunts entre langues diminue avec le temps dans le pays colonisé.

- Puren a fait remarquer qu'aujourd'hui au niveau de la formation on recherche dans l'utilisation des langues étrangères « sur les problèmes de curiosité et d'acceptation de l'autre, de relativité vis à vis de sa propre culture. On utilisera par exemple des publicités étrangères, jouant sur les symboles français ou inversement des

publicités françaises jouant sur les symboles étrangers. » (Puren, 2008)

En septembre 2003, Edward W. Saïd a expliqué qu'il aurait « toutes les peines du monde à comprendre un Algérien, si grande est la différence entre les dialectes du Machrek et ceux du Maghreb. J'aurais la même difficulté avec un Irakien ou même un interlocuteur doté d'un fort accent du Golfe. C'est pourquoi les informations radiodiffusées ou télévisées utilisent une version modifiée et modernisée de la langue classique, qui peut être comprise à travers l'ensemble du monde arabe, du Golfe au Maroc... » (Saïd, 2003). Goudailler en tenant compte de la situation sociolinguistique de la France contemporaine, de la cohabitation de jeunes Français, Beurs, Africains, etc. dans des cités situées en marge de la société française a formulé l'hypothèse que dans les argots français le phénomène de l'emprunt est en plein essor (Goudailler, 1997). Szabó dans son étude sur les emprunts argotiques (Szabó, 2001) a déterminé que la formation du vocabulaire argotique est ambiguë. Ainsi il a cité les travaux de Pierre Guiraud utilisant les procédés sémantiques regroupés sous l'appellation de substitutions de sens ; de Albert Dauzat examinant les emprunts indépendamment des catégories de changements de forme et de changements de sens ; de Géza Bárczi ou Tamás Kis, chercheurs Hongrois, considérant les emprunts aux langues étrangères, aux dialectes autochtones, etc., comme un mécanisme qui mérite d'être traité en dehors des catégories formelles et sémantiques ; de Dubois et al. rangeant l'emprunt parmi les métaplasmes, c'est-à-dire les figures qui agissent sur la morphologie.

L'exemple des sociétés maghrébines est édifiant. On assiste à la création de nouveaux mots, d'un nouveau langage par une population jeune. Comme l'a constaté un sociologue algérien : « Les jeunes se permettent d'avoir une langue officielle, donc de trouver librement un lexique qui sied à leur vécu, quitte à transcender les règles immuables qui régissent la société. » (Benachour, 2003). L'argot est un dialecte social qui désignait autrefois le langage des malfaiteurs, leur jargon secret et qui par extension désigne actuellement le vocabulaire propre à un groupe social. Le chômage et l'oisiveté des jeunes maghrébins favorisent cette façon de penser la langue. Trois paramètres méritent d'être signalés expliquant ce phénomène pour le Maghreb (Unesco, 2007, 2008; Unicef, 2007; FMI, 2007) :

- le taux d'analphabétisme de la population est très important. Il avoisine les 40% de la population de plus de 16 ans
- le taux de la population âgée de moins de 35 ans est de plus 60%
- le taux de chômage avoisinant les 30% de population jeune.

Il existe aussi d'autres phénomènes expliquant cette situation. Le premier est d'ordre de l'écoute. Comme l'a noté Marechal « aujourd'hui, les gens, les adolescents notamment, qui sont baignés dans le bain de la publicité d'une manière extrêmement intense, sont portés à confondre le régime de l'adverbe et de l'adjectif. La syntaxe donc, premier lieu d'intervention. » (Marechal, 2007) Le deuxième est là où l'usage de deux variétés distinctes de la même langue selon la situation : l'une noble et par suite officielle et littéraire et l'autre familière consacrée aux discours quotidiens. Le troisième est la colonisation. La plupart des pays arabes ont eu à des degrés divers des périodes des politiques d'assimilation consistant d'accélérer la minorisation des populations locales, indigènes. En réplique, après le retour à l'indépendance on applique des politiques de récupération linguistique. Ces dernières « consistent à donner une légitimité à la langue de la majorité aux dépens d'une langue minoritaire d'origine coloniale. » (J. Leclerc, 1992)

Par exemple, en Algérie, les premiers indices pour résoudre ces phénomènes par les entreprises algériennes sont les suivants : sur 38 messages publicitaires recensés, 28 entreprises (73 %) respectent la littéralité des mots et 10 (26%) ont introduit un à trois mots du langage « dialectal et argotique » et/ou du français. Deux exemples :

- une entreprise arabe, «Djezzy carte» commercialisant des portables, a combiné la langue arabe et la langue française « aïche la vie » qui se traduit par « vie la vie »
- une entreprise de produit alimentaire a introduit de l'argot algérien de cuisine, «cousina», pour sa pub sur le beurre.

La comparaison des publicités de Pepsi Cola sur les chaînes :

- algérienne avec comme traduction française «le meilleur choix Pepsi » (type « ordre »),

- égyptienne avec comme traduction «moi qui t'aime le plus au monde et qui t'aimera toute ma vie» (type «répétition» et «insistance»),

- internationale MBC (Angleterre) avec comme traduction «ce dont j'ai souhaité dans mes rêves, je l'ai rencontré à temps» (type «psycholinguistique»)

Et sur Internet (Pepsi.com) : «Demande beaucoup, sûrement il y aura beaucoup» (type «répétition»), montrent :

- d'une part, des stratégies adaptées aux différents pays. Ces stratégies publicitaires sont en adéquation avec les nouvelles stratégies des grandes entreprises : «Penser global agir local»; Ainsi les campagnes diffèrent entre les pays. Elles accentuent les difficultés de la veille technologique.

- et, d'autre part, des stratégies globales pour les «grandes chaînes» et Internet.

Le tableau suivant présente une synthèse des messages des opérateurs téléphoniques sans fil en Algérie :

Tableau 2 : Messages des opérateurs téléphoniques sans fil (Boumedini, 2009)

L'opérateur	Les messages	Arabe classique	Arabe dialectal	Français	Anglais
Djezy	-Eich (vis) la vie		+	+	
	-Eich (vis) le foot		+	+	+
	-Pack (Mot anglais qui signifie emballage réunissant un lot d'une même marchandise) lahbal (la	+	+	+	

	folie) -Eich les joies de l'aïd (la fête) avec Djezy				
Nedjma	-Ch hal (combien) la validité ? Maa zal (pas encore) -l'appel à quatre dinars vers gaa (tous) les réseaux. -Al moukalama bi (l'appel à) quatre dinars Nahwa gaa (vers tous) les réseaux. - Fort bazzaf (très ou beaucoup) -Bitakat attaabia maâ (carte de recharge avec) la puce star. -Bi imkan zabain (les clients peuvent) le forfait groupe al istifaada min khadamat (bénéficiaire)	+	+	+	+

	des services de) Nedjma storm (mot anglais qui signifie tempête, orage). - Abonnement Nedjma, afdal chtirak li afdal tahakoum (meilleur abonnement pour meilleurs services.) -Mabrouk (félicitations) à l'heureux gagnant				
Mobilis	-Mobilis Akbar chabaka fi ldjazair (le plus grand réseau en Algérie)	+		+	

Les textes publicitaires sont composés d'une seule phrase. Toutefois il existe deux exceptions, celle d'un concours pour «gagner des millions» en forme de dialogue entre un couple (6 répliques, 18 mots), du type «story» (Nelson , 1977) et une publicité composée de trois phrases.

Tableau 3 : Nombre de mots dans les messages publicitaires de l'échantillon (articles non compris)

Nbre mots	2	3	4	5	6	7	8	9
Pub télé	15 5%	45 15%	64 21%	61 20%	42 14%	26 9%	18 6%	7 2%
Pub Internet	0	16 11%	26 19%	22 16%	17 12%	7 5%	18 13%	7 5%

Nbre mots	10	11	12	[13,28]	Total
Pub télé	8 3%	3 -	4 -	[0,2] -	298 100%
Pub Internet	5 4%	3 -	8 6%	[0,4] -	140 100%

Pour la publicité télé la fourchette en nombre de mots la plus importante est [2,8]=90%. Pour la pub Internet, c'est [3,8]=76%. La raison principale est que « l'espace et le temps coûtent très cher en publicité et donc la syntaxe, l'ellipse en particulier, le transfert de classe aussi, un adverbe devenant un adjectif, un adjectif devenant un adverbe, font partie des procédés les plus couramment employés. Par exemple, « Ariel lave impeccable », qui est une faute de langue et qui se communique à la langue de la rue, ce qui est intéressant et inquiétant à la fois. » (Marechal, 2007)

Les stratégies linguistiques des messages publicitaires en langue arabe

Dans une publicité, on peut rencontrer différents types d'associations de figures. Dans l'échantillon étudié, les compositions se répartissent ainsi :

Tableau 4 : Nombre de figures par annonce

Pour la télé	Pour Internet
--------------	---------------

Composé de 2 : 23	Composé de 2 : 09
Composé de 3 : 32	Composé de 3 : 07
Composé de 4 : 16	Composé de 4 : 04
Composé de 5 : 14	Composé de 5 : 02
Composé de 6 : 01	Composé de 07 : 01
	Composé de 10 : 01

A. Les figures de mots en langue arabe

Que se soit pour la télé ou pour Internet c'est la prédominance des stratégies répétition et rime. Ce résultat s'explique par l'utilisation de la technique de l'accoutumance. En effet, Al-Farabi définit l'accoutumance comme « la répétition très fréquente d'un seul et même acte, longtemps et à intervalles rapprochés. » (Al-Talbi, 1993) Les images et la vidéo augmentent l'impact de la répétition. Dansereau a noté que « la répétition (relation d'identité entre les éléments et opération d'adjonction) figure de rhétorique fastidieuse au niveau de la langue, s'obtient facilement par la reproduction photographique ou graphique. Elle peut illustrer la répétition temporelle, la durée étant alors suggérée, ou encore, des lieux différents avec le même personnage indiquant l'importance du temps écoulé. La gradation, où un élément est dévoilé progressivement, s'exprime mieux par l'écriture iconique que linguistique. » (Dansereau, 2001)

A1. Télévision

Tableau 5 : Figures de mots pratiquées dans les Messages Publicitaires Arabes (MPA) téléés

Produit	Répétition	Rime	Allitération	Tautologie	Paronomasie	Calembour	Onomatopée	Total
---------	------------	------	--------------	------------	-------------	-----------	------------	-------

العدد: 2010/04

17

مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

pays				e	ase	ur	pée	
arabe	70 50%	23 16 %	10 7%	11 8%	13 9%	11 8%	03 2%	141 100 %
Autre	25 35%	16 22 %	05 7%	07 10%	02 3%	06 8%	11 15%	72 100 %

La stratégie linguistique la plus utilisée est la répétition (produit arabe 50% et produit autre pays 35%), ensuite c'est la stratégie Rime (avec 16% et 22%) qui se positionne en deuxième position. Ceci s'explique par le fait que la publicité,

- d'une part, demande une «accoutumance des mots» par la répétition puisque le «client» ne commence à mémoriser le message publicitaire qu'en l'ayant observé et/ou écouté sept fois. La répétition des mots aide à mieux retenir le texte publicitaire ;

- et, d'autre part, la langue arabe est une langue de «type poétique», «mélodie». Ceci aide à mieux faire passer le message. La rime se positionne ainsi à la deuxième place.

La distinction entre produit des pays arabes et produit des entreprises «étrangères» commence à se faire avec l'utilisation des stratégies répertoriées ci-dessous.

Pour les produits arabes, les stratégies linguistiques paronomase, calembour, tautologie et allitération sont d'une utilisation moyenne (environ 10) dans l'échantillon. En dernier, avec une utilisation, négligeable (- de 5), arrive l'onomatopée.

C'est cette dernière stratégie qui arrive en troisième position pour autre pays. Les stratégies tautologie (07), calembour (6) et allitération (5) arrivent ensuite. La paronomase est d'une utilisation négligeable.

A2. Internet

Tableau 6 : Figures de mots pratiquées dans les MPA Internet

Répétition	Rime	Allitération	Tautologie	Paronomase	Calembour	Onomatopée	Total
------------	------	--------------	------------	------------	-----------	------------	-------

12	08	11	12	03	02	06	54
22%	15%	20%	22%	5%	4%	11%	100%

Comme pour la télévision, les stars sont la répétition (22%) et la rime (15%) avec l'allitération qui se rapproche de la dizaine. Ensuite, arrive l'onomatopée (6) et les stratégies paronomase et calembour avec des utilisations négligeables dans l'échantillon utilisé.

B. Les figures de sens en langue arabe

Que se soit pour la télé ou pour internet, c'est la prédominance des stratégies linguistiques synecdoque et hyperbole et un rapprochement entre leur nombre sur Internet (69) et la télé-produit-arabe (72) et télé- produit- autre-pays (72).

B1. Télévision

Tableau 7 : Figures de sens pratiquées dans les MPA télé

Produit pays	Synecdoque	Métonymie	Hyperbole	Litote	Métaphore	Euphémisme	Oxymore
arabe	21 29%	03 -	21 29%	03 -	03 -	12 17%	02 -
autre	13 18%	07 10%	25 35%	02 -	07 10%	05 7%	01 -

Produit pays	Prétérition	Prolepse	Hypallage	Total
arabe	-	-	07 10%	72 100%
autre	02 -	08 12%	02 -	72 100%

Avec les stratégies linguistiques synecdoque et hyperbole, pour les produits arabes, seule l'euphémisme comporte plus de dix. Après l'hypallage et la métaphore (entre 5 et 10), les stratégies litote, métaphore, métonymie et l'oxymore sont d'une utilisation négligeable (- de 5). Les stratégies prétérition et prolepse sont absentes de l'échantillon.

Au contraire dans l'échantillon, ces dernières sont présentes mais avec moins de dix utilisations. Les stratégies oxymore, litote, préterition et hypallage sont d'une utilisation négligeable dans l'échantillon. La métaphore, l'euphémisme et la prolepse (entre 5 et 10) arrivent après les plus utilisées (l'hyperbole et la synecdoque).

B2. Internet

Trois stratégies émergent au-dessus des 5%, synecdoque (15 ; 22%), hyperbole (29 ; 42%), préterition (06 ; 9%), prolepse (08 ; 12%). L'euphémisme, la litote, l'hypallage et la métonymie, avec moins de cinq utilisations sont d'une utilisation négligeable.

C. Les figures de constructions en langue arabe

C'est les figures les moins utilisées dans l'échantillon analysé. En dehors des stratégies asyndète (11 et 6) et ellipse (7 et 7) pour la télé, toutes les autres stratégies sont négligeables (moins de 5).

Concernant Internet, sauf l'asyndète (6) est présente dans la catégorie supérieure à 5. Les autres figures sont d'une utilisation négligeable (moins de 5).

D. Les figures de pensées en langue arabe

L'ironie est complètement absente des figures en langue arabe dans l'échantillon analysé. Que ce soit pour la télé ou pour Internet, toutes les stratégies sont plutôt d'une utilisation négligeable sauf l'allégorie (avec 7 et 6 utilisations télé et 5 Internet) est recevable.

E. Les différentes combinaisons des figures dans les publicités arabes

L'analyse ne prend en compte que les combinaisons associant des stratégies linguistiques dont le nombre répertorié, ci-dessus, est supérieur à 20 pour une raison de représentativité (nombre résultant supérieur à 5). Elles sont au nombre de quatre : la répétition, la rime, l'hyperbole et la synecdoque.

	Rime : <u>20</u> dont 3 avec paronomase et 2 avec Hyperbole
--	---

<i>Figure répétition</i>	<p><i>Hyperbole</i> : <u>20</u> dont 2 avec asyndète et une de chaque avec anacoluthes, ellipse, litote et euphémisme</p> <p><i>Synecdoque</i> : <u>16</u> dont 5 avec rime, 2 avec hyperbole, 3 avec inversion, 2 avec paronomase et une de chaque avec paradoxe, métaphore et asyndète</p> <p><i>Calembour</i> : <u>4</u> dont une avec prétérition et une avec Métaphore</p> <p><u>12</u> dont chacune est associée à une figure différente.</p>
<i>Figure hyperbole</i>	<p><i>Rime</i> : <u>4</u> ; Allitération : <u>2</u> ; <u>18</u> dont chacune est associée à une ou deux figures différentes.</p>
<i>Figure rime</i>	<p><i>Métonymie</i> : <u>3</u> dont deux sont associées avec anacoluthes et allégorie ; <i>Synecdoque</i> : <u>2</u> dont une est associée avec ellipse ;</p> <p><i>Hyperbole</i> : <u>5</u> dont quatre sont associées avec ellipse, humour, paronomase et allégorie ;</p> <p><i>Anacoluthes</i> : <u>2</u> dont une avec allégorie.</p>
<i>Figure synecdoque</i>	<p><i>Répétition</i> : <u>3</u> dont deux sont associées avec réticence et allégorie ; <i>Prolepse</i> : <u>2</u> dont une est associée avec onomatopée ; <i>Rime</i> : <u>3</u> dont deux sont associées avec répétition et asyndète ; <i>Hypallage et calembour</i> : une de chaque.</p>

Tableau 8 : Les différentes associations de figures dans les publicités arabes

Limites et conclusion

D'après l'échantillon étudié (400 publicités), les quatre stratégies linguistiques les plus utilisées sont la répétition, la rime, l'hyperbole et la synecdoque. Elles ont été comptabilisées chacune plus de 20 fois. Elles font partie des figures de mots et des figures de sens. Il est à constater aussi que les figures de constructions et les figures de pensées sont très peu utilisées.

Ce premier résultat constitue une «surprise» par rapport aux sociétés occidentales. Plusieurs études consacrées à la rhétorique publicitaire dans ces sociétés ont montré que les figures les plus courantes de la rhétorique publicitaire sont la métaphore, la métonymie, la synecdoque et l'ironie.

Comme l'a écrit A. Malraux «entre l'esprit oriental et l'esprit occidental s'appliquant à penser, je crois saisir d'abord une différence de direction, je dirais presque de démarche».

Cette recherche a permis de distinguer les figures, la consistance en mots des publicités arabes, la composition des phrases... Elle se poursuivra en un projet de recherche au sein de l'Université de M'Sila.

Références bibliographiques

- Al-Talbi A. (1993), - AL-FARABI(259-339 H/872 – 339 Hh/950), Perspectives, UNESCO Paris, vol. XXIII, n° 1-2, p. 387-377
- Ansoff I. (1975), - "Managing strategic surprise by response to weak signals", California Management Review, vol. XVIII, n°2, p.21-33
- Babassi O. (2001), - "Procès d'indexicalisation dans le parler bilingue franco-arabe algérien", mémoire DEA, Université de Paris III
- Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image », Communications, 4, 1964, p. 40-51
- Benachour M. (2003), - "Les jeunes veulent leur propre langue ", Journal InfoSoir du 10-11 juillet
- Bonhomme Marc, 2009 : Rhétorique et argumentation, De l'argumentativité des figures de rhétorique, n° 2
- Boumedini Belkacem, 2009, « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques », Synergies Algérie n° 6, pp. 99-108
- Cigref, 2005, « L'Intelligence Economique appliquée à la Direction des Systèmes d'Information »
- Crystal D., The cambridge encyclopedie of language , second edition, Cambridge press, 2000
- Cullati Stéphane (2000), « Pour une anthropologie de l'imagination scientifique », sous la direction du Pessin A., La rhétorique en procès VI, 5. Pensée, Argumentation et oralité, www.hatt.nom.fr/rhetorique/art12c6.htm
- Dansereau Stéphanie, dossier sur les figures de rhétorique, UQAM, 2001
- David Szabó, « Les emprunts argotiques » Revue d'Études Françaises No 6 (2001)
- Derradji Y., « LE FRANÇAIS EN ALGÉRIE : LANGUE EMPRUNTEUSE ET EMPRUNTÉE », Université de Constantine, www.unice.fr/ILF-CNRS/.../derradji.html
- Ducrot O., 1985, Le dire et le dit, Les Editions De Minuit Collection "propositions"

- Durand Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », Communications, n°15, 1970, p. 70-95
- Durand Jacques, Les formes de la communication, Dunod, Paris, 1981
- Eddine D. et El Kasouini M. A. (2000), - Sciences de la rhétorique, Beyrouth, El Hillal, p5
- El Ghouti Z. (1998), - Les sources de la Balaga (rhétorique), La maison de l'étudiant, Alger
- El-Ogbia Bachir (1995), LE BILINGUISME DANS LES OEUVRES DE RACHID BOUDJEDRA Du DÉMANTELEMENT(1981) au DÉSORDRE DES CHOSES(1990). COMPARAISON ENTRE LES OEUVRES DE LANGUE ARABE ET LEURS TRADUCTIONS, THESE UNIVERSITÉ PARIS-NORD XIII
- Fava-Natali V., « La rhétorique appliquée aux nouvelles images publicitaires », Université Paris VII-Denis-Diderot
- Feigelfeld D. (2000), - Biz le Vendredi 19 Mai 2000
- FMI, Rapport n° 07/61, 2007 <http://www.imf.org/External/Pubs/FT/scr/2007/fra/cr0761f.pdf>
- Goudailler Jean-Pierre, Comment tu tchatches ! Dictionnaire du français contemporain des cités, Paris, Maisonneuve et Larose, 1997
- Grandguillaume G., « Langue arabe en Algérie et à Mayotte », colloque sur le bilinguisme à Mayotte, 20 au 24 mars 2006, Vice-Rectorat de Mayotte
- Guidère M. (2000), - Publicité et traduction, Série " Communication en pratique ", L'Harmattan
- Le Moigne J.L. (1994), - commentaire sur De Coorebyter Vincent (Edr) : « Rhétoriques de la science », Ed. PUF Paris
- Leclerc J., Langue et société, Laval, Mondia, 1992
- Lesca H. (2001), - « Veille stratégique : passage de la notion de signal faible à la notion de signe d'alerte précoce », Barcelone, www.escudero.nom.fr/documents/lesca-2001.pdf
- Lüdi G., Py B., 1995, Changement de langage et langage du changement, Lausanne, L'Age d'Homme.
- Marechal P., « LE PUBLICITAIRE N'EST EN AUCUN CAS UN CREATEUR », Liège, C4 - 157-158 JUI/AOU 07
- Meyer M. (1993), - Questions de rhétorique langage, raison et séduction, Librairie générale française
- Meyer Michel (2009), « Comment repenser le rapport de la rhétorique et de l'argumentation ? », Revue ADDAR, n°2, 2009
- Nelson, K. "Some Evidence for the Cognitive Primacy of Categorization and its Functional Basis" In Thinking: Readings in Cognitive Science, Johnson-Laird, P. and Wason, P. (eds.), Cambridge University Press, New York, 1977
- Pesme S. (2003), - Enquête de l'Association Européenne de la Publicité Interactive (EIAA), Activis Technologie
- Platon (v. 427 — v. 347 av. J.-C.), Gorgias ou sur la Rhétorique, Traduction, notice et notes d'Émile CHAMBRY (1864 - 1938)
- Purren G., « Les activités langagières en classe de langue dans la perspective de l'agir social : de la compétence communicative à la compétence

- informationnelle ». Article à paraître en ligne en décembre 2008 : <http://www.aplv-languesmodernes.org/spip.php?article1841>.
- Refaa M. (2002), - « Veille informationnelle, veille référentielle... », Colloque International sur la compétitivité, Université Biskra, 29-30 octobre 2002
- Refaa M., « Gestion de l'information dans les entreprises algériennes : Etude des PMI de la Wilaya de Biskra (Ziban) », Colloque international sur la dynamisation de la gestion des PME/PMI Biskris, Université de Biskra, 12 et 13 avril 2004
- Refaa M. , « La PME/PMI algérienne et la maîtrise des processus métiers », Revue de l'IRD, Vol. 3/2007
- Said Edward W. (2003), « Faut-il préférer le classique au dialectal ? La langue arabe, la Rolls et la Volkswagen », Le Monde diplomatique, archive 2004
- Schelling T.C. (1960), *The Strategy of Conflict*, Harvard University Press, Cambridge
- Unesco, http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UIIL/confintea/pdf/National_Reports/Arab%20States/Algeria.pdf, 2008
- Unesco, [planipolis.iiep.unesco.org/upload/Algeria/Algeria%20MDG.pdf](http://www.unesco.org/upload/Algeria/Algeria%20MDG.pdf)
- Unicef, http://www.unicef.org/algeria/enfants_5123.html; 2007