

Research Article

PUBLICITÉ ET PRÉSUPPOSÉS SOCIO-CULTURELS : CAS DES AFFICHES DES MARQUES RACINES ET KOPERWIEK

¹Thomas NIKIEMA and ^{2,*} Sobzanga Edouard SAWADOGO

¹Laboratoire de recherche en lettres, langues, arts et communication (Labolac), Université Norbert Zongo, Koudougou, Burkina Faso.

²Laboratoire de linguistique (Laboling), Université Norbert Zongo, Koudougou, Burkina Faso.

Received 14th June 2023; Accepted 15th July 2023; Published online 25th August 2023

RÉSUMÉ

Considérée dans toutes ses formes, la publicité est essentiellement une activité persuasive qui s'appuie sur les habitudes des individus afin de les amener à consommer un produit commercial donné. La persuasion publicitaire passe par la séduction et la représentation du rêve auquel le public cible peut facilement s'identifier. Ce présent article a pour ambition d'analyser des affiches publicitaires des marques Racines et Koperwiek en nous appuyant sur les signes iconiques, plastiques et linguistiques favorisant l'identification du public cible à travers son histoire, son appartenance culturelle, ses mœurs, ses pratiques et habitudes sociales, ses pratiques langagières. Pour y parvenir, nous nous sommes appuyés aux théories de la sémiotique visuelle de Nicole Everaert-Desmedt (1984) et de la sémiolinguistique de Patrick Charaudeau (1995).

Mots-clés: publicité, pré-supposés socio-culturels, sémiotique visuelle, sémiolinguistique, Racines et Koperwiek.

INTRODUCTION

La publicité se présente comme l'un des importants moyens de communication de notre époque. Que ce soit à la télévision, par affichage, dans les journaux, à la radio et désormais sur internet, elle envahit notre environnement vital jusqu'à nous imposer des modes de consommation et des styles de vie. Cependant, la conception d'un produit publicitaire doit obéir à un savoir-faire lui permettant d'avoir une efficacité et une visibilité dans un monde de rude concurrence commerciale. Pour ce faire, le publiciste se doit de connaître l'environnement ou la société dans et pour laquelle le produit est conçu. Dans ces conditions, l'exploitation de certains symboles et faits de langue en vogue dans une société sont des garanties à la réception du produit à promouvoir ; et l'analyse d'un tel produit publicitaire peut se prêter à une double interprétation : commerciale et artistique. Mais, de façon générale dans la publicité, le volet artistique n'a sa raison d'être que de rendre service à la visée commerciale. Ainsi, se pose le problème de l'identification du spectateur-consommateur du produit à travers l'objet sémiolinguistique qu'est l'affiche publicitaire. C'est ce qui a motivé ce présent travail à travers l'intitulé : Publicité et pré-supposés socio-culturels : cas des affiches des marques de boisson Racines et Koperwiek. Ce sujet suscite en nous un certain nombre d'interrogations dont la principale est : comment les marques Racines et Koperwiek puisent-elles dans les pré-supposés socio-culturels pour concevoir leurs affiches publicitaires ? De cette interrogation principale proviennent les questions secondaires suivantes : quels sont les éléments iconiques, symboliques et linguistiques à travers lesquels se manifestent les pré-supposés socio-culturels ? Quel discours symbolique véhicule chaque marque de boisson par l'entremise des pré-supposés socio-culturels ? Grosso modo, nous tenterons de montrer, à travers cette étude, que la conception des affiches publicitaires des marques Racines et

Koperwiek s'est faite à partir de stéréotypes socio-culturels du Burkina Faso. En clair, les éléments iconiques, symboliques et linguistiques des affiches publicitaires des deux marques de boisson sont révélateurs d'une part, des réalités sociolinguistiques et culturelles du Burkina Faso. D'autre part, les pré-supposés socio-culturels facilitent l'identification des spectateurs en tant que consommateurs potentiels des boissons que proposent ces marques. Au regard des interrogations susdites formulées, nous émettons l'hypothèse principale suivante : les marques de boisson Racines et Koperwiek puisent-elles dans les pré-supposés socio-culturels et sémiolinguistiques du Burkina Faso dans la conception de leurs affiches publicitaires. De cette hypothèse générale, découlent les hypothèses spécifiques suivantes : les pré-supposés socio-culturels du Burkina Faso se manifestent à travers les éléments iconiques, symboliques et linguistiques des affiches publicitaires des marques de boisson Racines et Koperwiek. Les affiches publicitaires des deux marques de boisson véhiculent sans nul doute des discours sémiolinguistiques symboliques.

DISPOSITIFS THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette section, nous présentons les outils théoriques qui servent de canevas pour l'analyse de notre corpus et comment celui-ci a été constitué.

Cadre théorique

Pour examiner notre problématique, nous convoquons la sémiotique visuelle et la sémiolinguistique.

La sémiotique visuelle et l'analyse de l'image publicitaire

Avant tout propos, posons le problème du rapport qui existe entre la publicité et la science générale des signes qu'est la sémiotique. La réponse à cette préoccupation est à rechercher dans ce passage de Nicole Everaert-Desmedt qui rappelle le but initial des sémioticiens : « nous cherchons à comprendre comment de la signification circule à travers la publicité, comme à travers les autres supports culturels, de

*Corresponding Author: Sobzanga Edouard SAWADOGO,

²Laboratoire de linguistique (Laboling), Université Norbert Zongo, Koudougou, Burkina Faso.

façon à nous situer dans la civilisation qui est la nôtre » (1984 : 264). Ainsi, le sémioticien s'intéresse au sens véhiculé par les produits publicitaires et qui détermine nos comportements en tant que consommateurs de ses produits.

D'un point de vue sémiotique, l'analyse que nous proposons dans ce travail a pour soubassement principal la démarche de « la rhétorique de l'image » introduite par Roland Barthes (1964) et qui a été développée voire peaufinée par bien d'autres auteurs postérieurs. L'image publicitaire présente, selon Barthes, une imbrication de deux sous-systèmes : l'image *dénotée* et l'image *connotée*. Dans cette perspective, la genèse de la sémiose de l'image empreinte un itinéraire allant de la dénotation à la connotation. Selon Martine Joly (2005 : 134), « L'image ne se signifie pas à elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau ». Et c'est à partir de ce moment qu'intervient la notion du « code » afin de faire émerger le sens par le décryptage des signifiés connotatifs secondaires et culturels qui prend appui sur les signifiants du niveau dénoté [...] » (J. M. Adam et M. Bonhomme, 2007 : 178). Dans son ouvrage *l'obvie et l'obtus*, Barthes, à propos de la photographie qui partage beaucoup de similitudes avec l'affiche publicitaire, définit la connotation comme « l'imposition d'un sens second au message photographique » (1982:32) et ce « sens second » dont parle l'auteur n'est rien d'autre que la connotation. Cependant, il est à noter que l'interprétation des images est régie par des savoirs partagés par les individus d'une société pour laquelle est produite l'image. Une image publicitaire est généralement destinée à des spectateurs, dans notre cas, qui partagent relativement les mêmes habitudes, la même culture, le même espace géographique, la même histoire, la même actualité, et bien d'autres valeurs sur lesquelles le publiciste s'appuie pour construire son énoncé publicitaire. Ainsi, naît pendant la perception de l'objet publicitaire, un mécanisme d'« empathie » entre certains symboles iconiques et le spectateur. En tant qu'« être psycho-social » (Charaudeau), le spectateur, à travers un processus psychologique, s'identifie aux symboles iconiques et au texte ayant le rôle d'« être de parole » (idem) ; ce qui fixe la fonction d'ancrage ou de relais examinée dans l'image par Barthes (1964).

La sémiolinguistique et l'analyse du discours

Dans la perspective sémiolinguistique, le langage, selon Charaudeau (1995), comprend plusieurs dimensions :

- une dimension cognitive qui pose la question de la perception du monde et sa catégorisation en cherchant à savoir si celles-ci sont indépendantes de l'action du langage ou si celles-ci se font nécessairement à travers le langage;
- une dimension sociale et psycho-sociale à partir de laquelle se posent des questions sur la valeur d'échange des signes et sur la valeur d'influence des faits de langage;
- une dimension sémiotique à partir de laquelle se posent les problèmes de rapport entre la construction du sens et la construction des formes : comment se fait la sémantisation des formes ? comment se fait la sémiologisation du sens ?

De ces trois dimensions du langage proposées par Charaudeau (1995), nous nous intéresserons particulièrement dans ce présent article aux deux dernières pour analyser notre corpus. En effet, notre corpus est constitué d'iconotextes contenant chacun des signes iconiques, plastiques et verbaux ; et chaque signe est porteur d'un certain nombre de valeurs permettant de créer des actes de langage et l'identification des spectateurs. À cela, s'ajoute le fait que l'interaction des différents types de signe permet d'émerger le sens de chaque iconotexte en tant que discours adressé à un public cible.

Et cette aventure de l'orpaillage du sens passe par la dimension sémiotique du langage.

Pour une analyse sémiolinguistique d'un corpus Charaudeau (1995) préconise de considérer trois niveaux de pertinence :

- le niveau du situationnel pour rendre compte des données de l'espace externe, et qui détermine l'acte de langage et sa finalité ; il consiste à répondre à la question : « on est là pour quoi dire ou faire ? » ;
- le niveau du communicationnel qui détermine les manières de parler (écrire), en fonction des données du situationnel ; il répond à la question : « on est là pour comment dire ? » ;
- le niveau du discursif constitue le lieu d'intervention du sujet parlant. Une fois le sujet acquiert le statut de sujet énonciateur, il doit satisfaire à des conditions de légitimité (principe d'altérité), de crédibilité (principe de pertinence) et de captation (principes d'influence et de régulation), pour réaliser un ensemble d'« actes de discours », c'est-à-dire un texte. Celui-ci se fait à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques et/ou non linguistiques en fonction d'une part, des contraintes du situationnel et des possibles manières de dire du communicationnel, et d'autre part, du « projet de parole » propre au sujet communicant.

Ici, la création d'un objet publicitaire en tant que discours à visée persuasive ne peut se soustraire à ces trois niveaux de pertinence. Le publiciste est amené à maîtriser le niveau du *situationnel* en étudiant l'espace dans lequel le produit publicitaire sera mis en vente ; le niveau du *communicationnel* pour choisir les signes iconiques, plastiques et linguistiques adaptés à l'espace de vente du produit ; le niveau du *discursif* pour adopter une posture lui permettant d'être efficace pour séduire le public. Nous essayons de voir comment la prise en compte des niveaux de pertinence a pu propulser la création d'affiches publicitaires pour les marques Koperwiek et Racines.

Cadre méthodologie de la recherche

Le corpus de cette étude est composé de 20 affiches publicitaires des marques de boisson Koperwiek et Racines. La collecte des données qui nous a permis de constituer ce corpus a été faite uniquement sur Facebook. En effet, nous nous sommes rendus sur les pages Facebook des marques de boisson Racines et Koperwiek puis, télécharger 20 images des affiches publicitaires dont 10 images par marque de boisson. Et c'est parmi ces 20 affiches publicitaires que sont sélectionnées les 14 images illustratives de cette étude en fonction des besoins d'analyse.

FAITS DE LANGUE ET IDENTIFICATION DU PUBLIC

Dans cette partie, nous rendons compte des résultats de l'étude en illustrant d'une part, les faits de langues répertoriés sur les affiches publicitaires qui rendent compte des procédés de formation sociolinguistiques des affiches des marques de boisson Racines et Koperwiek. D'autre part, nous illustrons les présupposés sémiolinguistiques et culturels et leurs impacts sur les destinataires et/ou consommateurs.

Hybridation lexicale et emprunt

L'hybridation se comprend comme un métissage de langues locales ou de langues étrangères avec le français. L'hybridation est considérée comme un processus spécifique de créativité lexicale, qui combine les mécanismes de dérivation et d'emprunt direct. Ce processus se réalise par l'adjonction d'un élément allogène (mot plein lié, fixe ou affixe), emprunté directement à une langue A, soit à

une base indigène, soit à un élément allogène venant directement d'une langue B. S'agissant de l'hybridation, voici ce que nous disent Hamers et Blanc (1983 : 255) :

Au sens général, la langue hybride désigne un parler qui emprunte certains traits à deux ou plusieurs langues. Certains auteurs rétrécissent cette acception courante, en appelant langue hybride un parler constitué d'un mélange de codes, qui résulte du contact des langues mais non du besoin d'intercompréhension, ce dernier cas étant celui du pidgin, par exemple. De ce qui précède, nous retenons que l'hybridation est l'utilisation conjointe de deux ou de plusieurs langues dans la construction d'un énoncé verbal. Dans notre corpus, plusieurs énoncés sur les affiches publicitaires de la marque Koperwiek sont conçus par le processus d'hybridation sur la base de l'anglais et du français. Plusieurs énoncés peuvent être retenus à titre illustratif. « Dans quel coin de la ville KOPétisez vous ?? » ;(affiche n°1) « Vive la bière qui ackopagne nos résolutions ! », (affiche n°1).



Affiche n°1 : publicité de Koperwiek



Affiche n°2 : publicité de Koperwiek

Ces diverses formations lexicales permettent de créer une certaine familiarité avec les locuteurs de la langue française puisque le nom de la marque Koperwiek est un mot anglais. Et par voie de conséquence, c'est une sorte d'intégration et de socialisation linguistique qui se met en place entre deux milieux.

Le parler jeunes

La publicité permet de faire une sorte de socialisation symbolique des jeunes en instituant une identité sociale partagée des jeunes.



Affiche n°3 : publicité de Koperwiek



Affiche n°4 : publicité de Koperwiek

Dans les affiches publicitaires ci-dessus de la marque Koperwiek, les énoncés linguistiques « Élément ! viens Kopétiser avec nous ! », « Aucun goumin ne nous séparaera ! » sont des parlers jeunes. Les lexies « Élément » et « goumin » sont des termes propres à la classe jeune, ce qui permet d'identifier un groupe social bien précis qui devient la cible de cette publicité. « Élément » est une déformation sémantique qui signifie « mon ami, mon pote... ». Quant au mots « goumin », c'est une néologie populaire dans le milieu des jeunes qui signifie « avoir une déception amoureuse ». À travers ces deux énoncés, la marque tient un discours de cadrage à l'endroit des jeunes.

Les figures de style

Les figures de style sont des artefacts du langage permettant de donner une certaine esthétique à un texte à travers sa composition. Les figures de style ont une spécificité qui les distingue d'un usage ordinaire du langage. Selon Fontanier (1977 : 28), « Les figures s'éloignent de la manière simple, de la manière ordinaire et commune de parler. » Dans la publicité des marques Racines et Koperwiek, plusieurs procédés stylistiques sont exploités pour séduire le public-consommateur.



Affiche n°5 : publicité de Koperwiek



Affiche n°6 : publicité de Koperwiek

La personnification

Une personnification représente une chose ou une idée sous les traits d'une personne en lui prêtant une âme, une intention, une volonté, un langage ou des sentiments humains pour la rendre plus vivante. Dans notre corpus d'étude (affiche n°5) nous lisons cet énoncé : « Oh ! tu m'as manqué mon amour ! » attribué à une bouteille de bière de la marque Koperwiek. Ici, la bouteille qui exprime son sentiment de joie d'avoir retrouvé son « amour », qui est en fait le client fidèle, est en quelque sorte une façon de traduire la confiance et la loyauté de celui-ci vis-à-vis de la marque. Il se noue alors une relation d'amitié et d'empathie entre la marque (bouteille) et le client. Ce qui permet d'instaurer une communication dynamique entre la marque et le spectateur et consommateur potentiel en train de lire l'affiche. Le personnage ouvrant la porte pour pénétrer dans la chambre où est posée la bouteille sur une table dans un coin, est comparable au client qui, après le travail dans la journée, se rend dans un bar ou à la maison. Il est alors accueilli par une bouteille de bière dès qu'il franchit le seuil de sa porte ; ce qui lui permettra de se rafraîchir et de se revigorer. Ici, la personnification a pour objectif d'accorder une importance voire une humanité à la bouteille de bière en lui donnant un langage verbal lui permettant de communiquer avec le client.

La paronomase et la rime

La paronomase permet de créer un effet d'analogie imaginaire : signifiants proches, signifiés équivalents. Elle joue sur la paronymie. À titre d'exemple, nous retenons dans l'affiche n°6 cet énoncé : « Un week-end /sans Kop /n'est pas Top ». Ici, à travers les paronymes « Kop » et « Top », la paronomase permet de faire un rapprochement entre les deux mots en créant un effet de surprise. Ainsi, le spectateur est tenté de dire que la « Kop » est « Top » si on sait que « Top » est un anglicisme qui signifie « excellent », « haute qualité » comme dans « Top model ». Par ailleurs, du point de vue de la rime, « Kop » et « Top » forment une rime masculine et suffisante : /ɔp/. La masculinité de la rime traduit l'effervescence et la vigueur de la bière Koperwiek tandis que la suffisance de la rime connote la finesse, la perfection et la bonne qualité de la bière. L'effervescence, la vigueur et la fougue est renforcée par la couleur jaune de la bouteille de bière. En effet, comme la couleur du soleil, de la fête et de la joie, le jaune permet d'égayer un univers et de le faire rayonner. C'est une couleur chaleureuse qui est également associée à la puissance, au pouvoir. Ainsi, se rafraîchir avec une bière dans un contenant jaune permet au client de se procurer de l'énergie émise par la couleur jaune afin de retrouver ses forces et toute l'énergie dépensée au travail dans la journée.

Les apocopes

On entend par apocope, un effacement symétrique de phonème en fin de mot. C'est un fait bien connu en publicité car il s'agit d'impacter le récepteur en utilisant peu de mots. Des cas d'apocopes sont identifiables à travers les énoncés ci-après : « Un week-end /sans Kop /n'est pas Top », « Profite du week-end en savourant une Kop ! ». Dans ces exemples, le mot Koperwiek qui est devenu « Kop » par apocope devient facilement mémorisable et permet ainsi de marquer l'esprit du spectateur de l'affiche. La breveté du mot « Kop » en lien avec la taille moyenne de la bouteille permet de voir une certaine esthétique et d'harmonie entre le verbal et le non-verbal dans cette affiche publicitaire. Ainsi, pour cette publicité, l'utilité rime avec l'art par l'entremise de l'esthétique verbale et non-verbale.

SYMBOLES SOCIO-CULTURELS ET SÉMIOLOGIQUE DES AFFICHES

Nous attendons par symbole socio-culturel tout signe figuratif renfermant des valeurs sociales ou des visions du monde par un peuple. Dans notre corpus, nous pouvons répertorier plusieurs signes figuratifs auxquels le public burkinabè qui est la principale cible de la publicité de Koperwiek et de Racines peut s'identifier.

La calebasse : un signifiant culturel

En publicité surtout celle dite de marketing, l'identification d'un public donné à travers le produit à promouvoir est très indispensable pour la conquête du marché. Et cela passe nécessairement par la valorisation de certains éléments culturels auxquels le public peut se reconnaître facilement. C'est le cas des affiches publicitaires de la marque Racines ci-dessous.



Affiche n°7 : publicité de Racines



Affiche n°8 : publicité de Racines

Comme nous le constatons dans les affiches ci-dessus (affiche n°7 et n°8) de la publicité de la marque Racines, la calebasse dont le nom scientifique est *Lagenaria siceraria* est un élément culturel mise en vedette. En effet, pour l'anthropologue culturel Claude Lévi-Strauss (1988 : 121), « une société ne peut se maintenir si elle n'est pas attachée inconditionnellement à des valeurs, lesquelles, pour être inconditionnelles, doivent avoir un aspect sensible qui les protège du travail de sappe de la raison ». L'attachement aux valeurs culturelles d'un membre d'une société est généralement perçu par la doxa comme l'expression d'un authenticisme, d'une fierté voire de l'intégrité et de patriotisme du moins dans l'espace burkinabè. La calebasse peut assurer, pour un Burkinabè, plusieurs fonctions symboliques.

De prime à bord, la calebasse est un objet sacré dans bon nombre de civilisations africaines. En effet, la calebasse est au début et à la fin de la vie de l'homme sur terre à travers diverses pratiques sociales. Un peu partout en Afrique, la calebasse est un objet doté d'un pouvoir considérable. Elle représente une image cosmique car sa rondeur est celle du ciel comme de la terre. D'un point de vue rituel, la calebasse est utilisée dans les rites sacrificiels. Elle est le contenant dans lequel le sacrificateur met son eau ou sa boisson qui servira pour solliciter la clémence des dieux au moment du rituel de sacrifice. Pendant d'autres pratiques culturelles comme les mariages traditionnels, la calebasse a une place de choix. Par exemple, au Burkina Faso, le mariage traditionnel ne peut être célébré dans certains groupes ethniques (Mossi, Gourounsi, Lobi, etc.) sans la présence d'une calebasse dans laquelle les beaux-parents mettent les objets sacrés qui servent à sceller le mariage. En tant que symbole féminin, la calebasse, de par sa forme ronde, rappelle le ventre de la femme enceinte ; elle représente la matrice, le contenant parfait et évoque la fécondité.

En outre, dans les moments douloureux comme la perte d'un membre de la communauté, la calebasse est également sollicitée dans la réalisation de certaines actions pour l'inhumation du défunt. En effet, dans certaines cultures, avant même de creuser une tombe traditionnelle, il faut la calebasse pour faire le cercle indiquant l'endroit à creuser. Cette calebasse sera également utilisée après l'enterrement à recueillir une quête symbolique qui servira de moyen de transport pour le regretté lors de son voyage vers l'au-delà. Donc, le caractère sacré de la calebasse permet au spectateur-consommateur d'accorder un intérêt particulier à cette marque par le truchement des stéréotypes culturels.

La calebasse comme l'affirmation d'une identité culturelle

À première vue, la calebasse est signe d'hospitalité dans les traditions africaines en générale et chez les groupes ethniques au Burkina Faso en particulier. De ce fait, un étranger qui arrive dans une famille est accueilli avec l'eau de bienvenue dans une calebasse bien propre et adaptée à la situation afin qu'il se sente comme chez lui. La calebasse symbolise donc l'accueil, l'acceptation et/ ou l'intégration dans toutes les sociétés traditionnelles du Burkina Faso. En outre, la forme circulaire de la calebasse renferme une philosophie traduisant une identité propre à l'Afrique. En effet, la forme circulaire reflète l'esprit de vie en communauté en Afrique car tout point situé sur le tracé d'un cercle occupe une place équidistante des autres points. Ainsi, la circularité de la calebasse connote l'homogénéité, l'absence de distinction ou de division entre les individus de la communauté. Elle renferme donc l'esprit de convivialité, d'altruisme, de partage et la solidarité mutuelle entre les membres d'une même communauté et entre les communautés elles-mêmes. Par ailleurs, du point de vue architectural et artistique, la forme circulaire est la forme par excellence utilisée dans la construction des habitats. Les cases rondes, les greniers, les canaris, les jarres sont autant d'exemples qui continuent de rythmer la vie quotidienne des peuples africains. Même si de nos jours la construction des maisons en forme circulaire est menacée face à la modernité, il n'est pas rare de voir des cases modernes dans les grandes villes au Burkina Faso dans le domaine de l'hôtellerie. Mieux, ces cases sont même prisées par les touristes étrangers et sont sources de revenus non négligeables. Sur le plan footballistique également, la calebasse fait parler d'elle. En effet, le mythique stade Soccer City en Afrique du Sud qui abritait les matchs dont le match d'ouverture et de la finale de la coupe du monde de 2010 a été inspiré de la calebasse pour symboliser le continent africain dans son entièreté. Cela montre à tel point la calebasse reste un symbole culturel d'intégration plein de sens dans les cultures africaines.

Dans le domaine musical, la calebasse fait son bonhomme de chemin avec une kyrielle d'instruments musicaux fabriqués à partir d'elle. Les instruments de percussion provenant de la calebasse continuent de bercer les peuples africains dans plusieurs cérémonies de jouissance et les accompagnent également lors des événements spécifiques comme les funérailles traditionnelles, les cérémonies d'inhumation des morts, les initiations, etc. Plusieurs instruments musicaux créés à partir de la calebasse sont utilisés par la marque Racines pour la promotion de sa bière. Parmi ces instruments nous avons le ngoni, la kora, le balafon, le tambour



Affiche n°9 : publicité de Racines



Affiche n°11 : publicité de Racines



Affiche n°10 : publicité de Racines



Affiche n°12 : publicité de Racines

Le ngoni (affiche n°9) est un instrument de musique à cordes fabriqué à partir d'unealebasse évidée ou un cadre en bois en forme de demi-cercle avec une peau d'animal tendue dessus. Quant à la kora (Affiche n°10) encore appelée harpe mandingue, elle est fabriquée à la main à partir d'unealebasse coupée en deux. La kora est un instrument musical bien prisé dans les zones à forte connotation mandingue du point de vue culturel comme le Mali, la Guinée, le Burkina Faso etc. Ces instruments musicaux sont le reflet de la culture des publics cibles auxquels cette publicité s'adresse. Ainsi, par l'utilisation de ces instruments, la marque tient un discours fraternel avec les publics cibles car partageant les mêmes valeurs et réalités socioculturelles.

Les icônes de notoriété

Selon la typologie des signes chez Charles Sanders Peirce (1978 :140), le signe iconique entretient un rapport de ressemblance avec l'objet qu'il dénote ; il fonctionne donc par analogie : « Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède. » Dans notre cas, l'icône de notoriété est surtout une star connue par le public burkinabè désignée comme ambassadeur et dont l'image est associée dans la promotion des boissons alcoolisées de la marque Racines. Il s'agit notamment de l'artiste musicien Donsharp de Batoro.

Cette technique d'associer l'image d'une star de la musique burkinabè a pour avantage de créer une identification du public à travers cette star. Le choix d'un personnage célèbre ici relève d'une astuce stratégique de la part des annonceurs, et c'est ce que Charaudeau appelle « effet de notoriété » (1983 : 122). Ainsi, tout spectateur qui aime sa star devrait faire autant en optant pour la marque Racines. Cet acteur du monde musical a de l'aura auprès de la frange jeune pour son éloquence, son attachement aux valeurs culturelles et à l'éveil de conscience dont il fait montre à travers ses œuvres musicales. Il devient par la même occasion un modèle pour ce public. Et si cette icône a fait de la boisson Racines sa bière préférée, cela revient à dire que tous ses fans devraient aimer cette marque afin de prouver leur attachement aux valeurs culturelles du pays et d'en être fiers. Et ici, la ligne publicitaire de la marque Racine vise à amener le spectateur qui est un potentiel consommateur à vivre comme les personnages de la publicité en buvant la bière dans unealebasse. Elle joue sur le vraisemblable afin d'augmenter l'effet perlocutoire chez le spectateur en s'appuyant sur des éléments culturels auxquels le spectateur peut s'identifier. À ce sujet, Everaert-Desmedt fait remarquer que certains éléments propres à l'énoncé publicitaire favorisent l'effet perlocutoire. Parce qu'il est vraisemblable ; « il (l'effet perlocutoire) s'appuie sur un corps de maximes socialement admis, propose une image standard du bien-être, ne véhicule que des contenus strictement culturalisés » (1984 : 181).

¹C'est nous qui soulignons.

Sensualité, jeunesse et alcool

En tant que discours persuasif et séducteur, le discours publicitaire mobilise tout ce qui peut servir à accrocher le spectateur. Dans ces conditions, la sensualité peut servir d'argument publicitaire pour séduire le public surtout dans les messages publicitaires pour des boissons alcoolisées. En effet, l'alcool et le sexe sont deux éléments qui rythment la vie des jeunes gens et cela, grâce à la mondialisation. La publicité sensuelle exploite largement les procédés érotiques afin d'attirer les spectateurs. Dans ces types de discours, les personnages féminins sont présentés avec de peaux lisses et le grain sans la moindre imperfection. Aussi, dans la publicité sensuelle, la minceur est la forme idéale au détriment des formes généreuses. La publicité suggestive est la plus indexée dans cette forme de publicité. Selon Tom Reichert (2002), « l'érotisme apparaît dans les messages publicitaires pour mettre en valeur les produits de différentes industries. Les publicités montrent des images provocantes de femmes et d'hommes habillés de vêtements bien ajustés et ayant une posture suggestive dans le but de vendre des vêtements, de l'alcool, des cigarettes, des cosmétiques et des parfums. » Dans notre corpus d'étude, des procédés érotiques sont employés pour promouvoir les boissons alcooliques à travers certaines affiches publicitaires.



Affiche n°13 : publicité de Racines



Affiche n°14 : publicité de Racines

Ainsi, la représentation de personnages féminins jeunes avec un regard foudroyant et provocateur (affiche n°13) permet de susciter le désir d'être attiré par le personnage de la marque. La nudité de certaines parties corporelles des personnages féminins éveille les

sens du spectateur comme ce jeune homme élégamment habillé sur qui est fixé le regard de la jeune dame (affiche n°13). L'effet perlocutoire du message de la publicité sensuelle dépend de la sensibilité du regardeur de l'affiche qui est la cible et donc le récepteur du message. À ce sujet, Jordan Goodman (1993 : 280) écrit : « Plus la cible est étroite, plus le message est perçu comme « chaud » : la publicité érotique repose entièrement sur le désir, et sa sémiolinguistique, son jeu avec les signes et les codes, passent parfois par la suggestion ». Cette suggestion dont parle l'auteur est une sorte d'invite que propose l'annonceur au client spectateur en lui demandant de prouver son désir envers la marque comme le font les personnages sur les affiches. Cette forme de publicité a pour but de transformer la compétence modale de faire savoir (transmettre une information) en un faire croire, en un vouloir-faire, en un vouloir-acheter, donc en un faire-faire. Elle vise à transformer la situation du récepteur, à lui faire jouer un rôle précis. L'utilisation de personnages féminins peut également avoir un autre but : celui d'attirer les hommes. En effet, l'alcool est connu par les psychologues comme ayant le pouvoir d'activer, de provoquer un désir sexuel après une certaine quantité de dose. Toute chose qui contribue à l'éveil des partenaires. De plus, l'alcool (surtout chez les hommes) est souvent perçu comme un moyen efficace pour vaincre le stress et la peur afin de communiquer sans gêne avec les personnes féminines.

CONCLUSION

La publicité est un véritable laboratoire d'expérimentation et d'actualisation des stéréotypes et présupposés socio-culturels d'une communauté ou d'une zone culturelle donnée. Cette étude a consisté à l'identification et à l'analyse des faits de langue et les symboles sémiolinguistiques et culturels exploités par les marques de boisson alcoolisées pour faire la promotion de leurs produits à travers les affiches publicitaires. Les faits de langue tels que le parler jeunes ainsi que les signes symboliques comme la calebasse, les icônes de notoriété sont autant d'éléments figuratifs qui ont servi à propulser les discours des affiches publicitaires. Ces différentes stratégies discursives ont un grand intérêt pour la promotion des produits des marques Racines et Koperwieck en ce sens que les spectateurs cibles qui sont potentiellement les Burkinabè peuvent facilement se reconnaître à travers les symboles socio-culturels des affiches de publicité commerciale. Par ailleurs, la classe jeune est la cible privilégiée de la publicité de la marque Koperwieck à travers les procédés linguistiques tels que les néologies et les déformations sémantiques, etc. Ainsi, ces stratégies publicitaires ont un effet perlocutoire assez élevé pour inciter les différentes couches sociales à l'achat des produits à promouvoir.

BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, J-M. & Bonhomme, M. (1977). L'argumentation publicitaire, Éd. Nathan, Paris, France.
- Barthes, R. (1982). Rhétorique de l'image, in l'obvie et l'obtuse, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). Analyser les discours publicitaires, Armand Colin.
- Charaudeau, P. (1983). Langage et discours : Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique), Éd. Hachette, Paris, France.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours, In revue Langages n° 117, Larousse, Paris.
- Lévi-Strauss, C. (1988). De près et de loin, Odile Jakob.
- Fontanier, P. (1977). Les Figures du discours, Paris, Flammarion, collection « Champs ».

- Hamers, J. & Blanc, M. (1983), Bilingualité et bilinguisme, Bruxelles : Mardaga.
- Joly, M. (2005a). L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe. Éd. Armand Colin, Paris, France.
- Joly, M. (2005b). L'image et son interprétation, Éd. Armand Colin cinéma, Paris, France
- Jordan, G. (1993). Tobacco in History: The Cultures of Dependence, Londres et New York, Routledge.
- Peirce C. S. (1978). Écrits sur le signe, Paris, Ed. Seuil.
- Le Soccer City ou l'histoire de l'Afrique du Sud condensée... à lire sur www.proximus.be/pickx/fr/205610 consulté le 14-07-2023 à 17h. www.facebook.com/koperwiekBurkina/post consulté le 04-07-2023.
