

Lecture stylistico-pragmatique de l'aspect sociologique et culturel du slogan publicitaire: une étude fondée sur des slogans publicitaires camerounais

BAUVARIE MOUNGA

Université de Yaoundé I (Cameroun)

bauvarie2004@yahoo.fr

Resumen

El eslogan es una frase u oración que pone en valor los diferentes aspectos de un producto con el fin de incentivar su compra por parte del consumidor. El propósito de este artículo es realizar un análisis estilístico-pragmático de los eslóganes publicitarios socioculturales a partir de once consignas cameruneses. Se trata pues de determinar el lugar que ocupan la sociología y la cultura en el diseño del eslogan publicitario, y su impacto en el consumidor. Nuestro artículo se divide en tres apartados: sociocultura y publicidad: estado de la cuestión y los puntos de referencia teóricos; eslóganes publicitarios socioculturales y efectos de dichos eslóganes en el consumidor.

Palabras clave

Eslogan, sociología, cultura, estilo, pragmática, consumidor.

Abstract

The slogan is a phrase or sentence that values all of a product to encourage its purchase. The purpose of this article is to make a stylistico-pragmatic analysis of the socio-cultural advertising slogans in particular through eleven Cameroonian slogans. It is about seeing the place that take sociology and culture in designing an advertising slogan, and its impact on consumers. Our article is divided into three areas: sociocultural and advertising: state of the question and theoretical benchmarks, sociocultural advertising slogans and the effects on the consumer.

Key-words

Advertising slogan, sociologie de la culture, style, pragmatics, consumer.

1. Introduction

Le slogan publicitaire est un outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit quelconque. Olivier Rebol le définit comme "une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant pour son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte" (1975: 42). Il est donc question de faire adhérer, susciter l'approbation et l'adhésion d'un public par rapport à un produit d'où la séduction et le charme dont rivalisent les slogans publicitaires pour aguicher le consommateur. C'est pourquoi il est important de faire une étude du public visé afin de connaître ses attentes. C'est dans cette perspective que Adam et Bonhomme estiment que:

La publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socio-culturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur [...]. La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics-types; mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances (1997: 34).

La sociologie de la culture joue donc un rôle prépondérant en publicité. C'est en tout cas ce que nous tenterons de montrer dans cet article. A cet effet, quels sont les impacts de la sociologie et de la culture dans la conception d'un slogan publicitaire? Quels rapports entretiennent le slogan publicitaire et la sociologie de la culture? Quelles sont les stratégies discursives employées dans les slogans camerounais soumis à notre étude? Nous essayerons de répondre à toutes ces questions en nous basant sur onze slogans publicitaires camerounais et en prenant appui sur la stylistique et la pragmatique.

2. Slogan publicitaire et sociologie de la culture: état de la question et repères théoriques

Le slogan publicitaire a une grande importance dans la vente d'un produit. Mais comment est-ce que ce mot a fait son apparition dans la communication publicitaire? D'où vient-il? Autant de questions auxquelles nous tenterons d'apporter des réponses. Nous essayerons également de montrer la relation qui lie le slogan publicitaire à la sociologie ainsi que les concepts opératoires capables de nous permettre de mieux analyser les slogans de notre corpus.

2.1. *Le slogan publicitaire: définition et historique*

Véritable outil commercial, le slogan publicitaire est une phrase ou un groupe de phrases utilisé dans la promotion d'un produit quelconque pour inciter le consommateur à l'acheter. Il présente les points positifs d'un produit. Le slogan est arrivé en français par le biais de l'anglais. Fernando Navarro Dominguez précise ce qui suit:

Le mot remonte au gaélique “swagh-ghairm”, qui signifiait, dans l’ancienne Ecosse le cri de guerre d’un clan (Bloch-Wartburg). Il fait son apparition en tant que tel en anglais au début du XVI^e siècle pour devenir, au XIX^e siècle, une devise nobiliaire et un mot d’ordre électoral: *The full dinner pail*. Il faut attendre 1830 afin de le voir attesté avec son sens vraiment publicitaire. Son emploi en France [...] est beaucoup plus récent, la formule a été pratiquée avant que le mot ne soit introduit. Citons, par exemple, dès 1927: un meuble signé LEVITAN est garanti pour longtemps. C’est que le terme ‘slogan’ fait son entrée avec une acception strictement commerciale et publicitaire (2005: 266).

Nous remarquons, d’après les propos sus-cités, que le slogan publicitaire fait son apparition en France autour de 1930. En outre, Chang-Hoon Lee (2014: 75) fait remarquer que “dès 1916, le slogan désigne, aux Etats-Unis, la ‘formule de ralliement d’un parti’, il faut attendre 1928 pour qu’il soit utilisé dans le sens de ‘formule publicitaire’ par un Américain”.¹ Les Camerounais, quant à eux, font recours à la publicité un peu plus tard, autour des années 90 avec l’apparition des médias. Même s’il faut préciser que déjà sous-tutelle allemande, et plus tard sous la colonisation anglaise et française, il existait déjà la publicité, mais surtout des slogans politiques pour la plupart. L’avènement du slogan publicitaire au Cameroun est donc étroitement lié à l’évolution politique de ce pays.

Au Cameroun, comme dans tout autre pays, l’évolution du slogan publicitaire ne saurait être dissociée de la vie socio-politique. Il existe ainsi une relation certaine entre un slogan et le contexte dans lequel il est généré.

2.2. Le slogan publicitaire et la sociologie

Le slogan publicitaire permet de véhiculer des images positives autour d’un produit afin de faciliter son achat. C’est sans doute pourquoi les publicistes doivent prendre en compte les envies, les attentes de la cible pour que le produit séduise les consommateurs visés. C’est pourquoi la sociologie joue un rôle important dans la publicité. Cependant, comme le souligne Valérie Sacriste, “ignorée par les penseurs sociaux (bien qu’émergeant au XVII^e et s’imposant au XIX^e siècle), la publicité ne devient véritablement objet d’interrogation qu’entre 1930 et 1940” (2001: 487). C’est à ce moment que la publicité devient un sujet intéressant pour les sociologues. Le mécanisme est simple : cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire. Elle va donc tenter de reproduire les aspirations du public ciblé. Elle va étudier le comportement des individus composant la société dans laquelle elle se trouve afin de leur proposer un produit qui répond à leurs attentes. C’est dans cette optique que Valérie Sacriste reprend les propos d’Erwin Goffmann:

¹ *The Oxford English Dictionary* (second edition, tome XV, 1998, p.729) présente cette phrase trouvée dans le magazine *Publishers’ Weekly* (n° 2386): “Mr. Calkins believes the slogan ‘a cent copy to sell art of reading’, a great and revolutionary one.”

Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime (2011: 493).

C'est dire que le publiciste, tout comme le sociologue, scrute dans les moindres détails la société. Il cherche également à comprendre les phénomènes sociaux. Et ses produits ne sont en réalité qu'une représentation de la société ; un reflet de la réalité qui l'environne. Porcher estime à cet effet que "L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une 'culture' déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné." (Porcher, 1976: 120). C'est cet aspect de la publicité que nous allons essayer de montrer tout au long de notre article. Mais nous allons d'abord nous attarder sur les concepts opératoires susceptibles de nous aider à bien mener notre analyse.

2.3. Les concepts opératoires

Nous allons prendre appui sur deux cartes théoriques tout au long de notre travail: la stylistique de l'expression et la pragmatique.

2.3.1. La stylistique de l'expression

La stylistique est à la fois une discipline et une méthode qui a pour objet le style. Elle étudie entre autres, les modes de composition utilisés par un auteur dans ses œuvres, les techniques du style, les traits expressifs d'une langue. Ce dernier aspect fait partie de la stylistique de l'expression puisqu'elle s'intéresse à l'isolement et à l'identification des faits d'expression entendus dans leur caractère affectif afin de les analyser. La stylistique de l'expression encore appelée stylistique de la langue naît du désir de Bally de donner à la stylistique un caractère scientifique et descriptif et non plus normatif. Ainsi, pour Bally,

La stylistique étudie donc les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif, c'est-à-dire l'expression des faits de la sensibilité par le langage et l'action des faits de langage sur la sensibilité (1951: 16).

2 Plusieurs auteurs vont dans le même sens que Porcher. C'est le cas de Carthelat qui déclare que "Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture" (2001: 268).

Cosette, quant à lui, affirme que "la publicité est un phénomène de culture important [...] elle répand à une vitesse folle un produit de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur des produits de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'Internet" (2001: 89).

Cette caractérisation prend en compte non seulement l'expression linguistique des sentiments, mais aussi la réception du message, comme le montre bien l'intérêt porté à ce que Bally appelle ici *l'action des faits de langage sur la sensibilité*, ce qui prouve bien l'importance que l'auteur accorde à l'interaction dans l'analyse de la communication. Car, avec la stylistique de l'expression, affirme Stolz, "chaque procédé d'expression est censé produire un effet sur le récepteur, d'où une seconde dénomination attachée à cette méthode, celle de stylistique des effets" (1999: 6). Il est donc question d'étudier non seulement les procédés d'expression, mais aussi leurs effets sur le récepteur.

En bon disciple de Saussure, Bally conçoit la stylistique comme une extension de la linguistique saussurienne appliquée au domaine des faits expressifs. Il précise que ces faits constituent un *système* empruntant ainsi à Saussure une notion que ce dernier avait introduite pour rendre compte du fonctionnement des langues. Le père de la linguistique moderne pense en effet que, "la langue est un système dont les termes sont solidaires et où la valeur de l'un ne résulte que de la présence simultanée des autres." (Saussure, 1974: 159). Bally reprend cette notion de *système* pour l'appliquer à l'analyse stylistique telle qu'il l'a définie. Les moyens d'expression sont entre eux dans un état de relativité ; ils ne forment pas un ensemble par leur nombre, mais un système par leur regroupement et leur pénétration réciproque. Les symboles linguistiques n'ont de signification et ne comportent d'effet qu'en vertu d'une réaction générale et simultanée des faits de langage, qui se limitent et se définissent les uns par rapport aux autres.

La stylistique de l'expression nous sera d'une aide précieuse puisqu'elle nous permettra de bien décrypter les slogans publicitaires du corpus, mieux analyser les codes, les faits de langage qui y sont inscrits. Elle nous permettra également de mieux appréhender les effets des slogans sur les lecteurs.

2.3.2. *La pragmatique*

La pragmatique s'intéresse aux éléments qui permettent d'expliquer un discours en contexte. Elle ne se limite pas à la structure interne d'un énoncé, mais fait aussi appel à un certain nombre de données linguistiques ou non. Dans ce sens, Anne Reboul indique que "l'interprétation des énoncés est largement sous-déterminée linguistiquement. Dans cette mesure, l'interprétation d'un énoncé, si elle s'appuie sur la signification linguistique de la phrase, ne se réduit pas à celle-ci" (1998: 45). Une interprétation adéquate d'une performance langagière fait recours à son contexte de production et de réception. Un discours donné fait intervenir un ensemble de données de telle sorte que, comme le dit Jean Jacques Boutaud, "une meilleure compréhension des processus en jeu nécessite, au-delà du linguistique la prise en charge du situationnel et du symbolique" (1998: 130). La pragmatique fait donc intervenir en plus des éléments linguistiques, des éléments extratextuels. Elle nous sera utile dans la mesure où elle permettra de mieux décrypter l'ancrage sociologie de la culturel des slogans

soumis à notre étude ainsi que les effets produits ou escomptés sur les potentiels consommateurs.

3. Les éléments sociologiques et culturels présents dans les slogans publicitaires

Les éléments sociologiques et culturels dont usent les publicistes dans les slogans de notre corpus sont de plusieurs ordres.

3.1. La fibre nationaliste et régionaliste

L'accent est mis, dans certains des slogans du corpus, sur la fibre nationaliste et régionaliste. Les publicitaires espèrent faire vibrer le patriotisme et peut-être même le chauvinisme des consommateurs. Observons les slogans ci-après:

- (1) CCA, la tradition africaine au cœur des finances.
- (2) Kadji Beer, 100% camerounais et fier de l'être.
- (3) Talangaï, la richesse de l'Afrique sur votre peau.
- (4) KSA c'est le Cameroun qui réussit
KSA c'est le Cameroun qui gagne
. KSA c'est le Cameroun de demain. (Ecole de football Kadji Sports Academy)

En (1), il est question d'une micro finance camerounaise: CCA (crédit communautaire d'Afrique). Celle-ci est surtout mise en place pour les petits travailleurs, ceux qui ne gagnent pas beaucoup d'argent. Elle est alors sensée remplacer et fonctionner comme les tontines, c'est-à-dire les réunions mises en places pour garder de l'argent et que l'on retrouve un peu partout sur le continent africain. En (2), *Kadji beer* est une bière camerounaise, fabriquée par les Camerounais. La bière porte, du reste, le nom de son concepteur *Kadji*. Le slogan publicitaire exalte le savoir-faire camerounais et compte là-dessus pour attirer les consommateurs, en d'autres termes:

Le slogan publicitaire projette une image de soi idéalisée du consommateur type, qui est l'objet de l'interaction profonde entre la publicité et son audience : modèle symbolique chargé de satisfactions suggérées que juge le client potentiel, et avec lui la société, en regard des valeurs installées dans ce groupe (Cathelat, 2001: 269).

Le message publicitaire essaye de véhiculer des valeurs culturelles que partage un groupe donné. C'est aussi le cas en (4) où le texte publicitaire parle d'une école de football du Cameroun. Le slogan attire l'attention sur le fait que c'est une école du terroir, du pays. C'est l'une des fiertés du Cameroun en matière de football. Ainsi, l'anaphore du groupe de mots *KSA c'est le Cameroun* vient renforcer cette intention. De ce fait, choisir cette école de football reviendrait à se montrer fier de son pays. L'exemple (3) met en exergue un lait de

toilette nommé *Talangaï*. Le texte publicitaire met également l'accent sur les bienfaits des produits africains.

Tous ces slogans exploitent la fibre patriotique, ils incitent le public à consommer national ou régional. Cependant, il y a d'autres slogans dont le champ d'action visé semble plus large.

3.2. *Les éléments linguistiques*

Sur le plan linguistique, nous avons également répertorié des éléments sociologie de la culture dans les slogans de notre corpus.

3.2.1. *Les emprunts et les particularités sémantiques*

On parle d'emprunt lorsqu'il y a contact entre les langues, plus concrètement, c'est lorsqu'un vocable ou une phrase d'une langue A est utilisé dans une langue B. À ce propos, Dubois affirme:

Il y a emprunt quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possède pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts (Dubois et al., 1973: 188).

C'est dans le même ordre d'idées qu'on peut dire que "l'emprunt est un élément d'une langue intégré au système linguistique d'une autre langue" (Hamers & Blanc, 1983: 451). L'emprunt est donc l'intégration dans une langue d'une unité ou d'un trait linguistique étranger. Les particularités sémantiques renvoient à des transferts, des restrictions ou des élargissements de sens lorsqu'on passe d'une langue A à une langue B. Examinons le texte publicitaire suivant:

(5) La corruption tue la nation, combattons "l'eau", "la bière", "le gombo", "le tchoko", "la motivation", "le makalapati" (campagne de lutte contre la corruption).

Dans l'exemple ci-dessus, il y a deux emprunts *le tchoko* et *le makalapati*. Ce sont des vocables pour désigner la corruption. Ils ont été empruntés à certaines langues nationales camerounaises et intégrés dans le français parlé camerounais. Les autres termes que sont *l'eau*, *la bière*, *le gombo* et *la motivation* ont connu, quant à eux, des transferts de sens. Ils n'ont plus la signification habituelle. Dans ce contexte, ils signifient tout simplement la corruption. Ce slogan publicitaire puise donc dans le parler camerounais pour fédérer un public large.

Dans cette perspective la publicité est donc un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir

et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensée, et les modes de vie (Maiche, 2010: 291)

Le slogan publicitaire sus-cité est parsemé de spécificités langagières spécifiques à la population camerounaise. Ces spécificités ont pour but d'inciter l'achat du produit présenté.

Outre l'emprunt et les particularités sémantiques, il existe également le camfranglais qui est très présent dans notre corpus.

3.2.2. *Le camfranglais*

Le camfranglais est un parler né de la cohabitation des deux langues officielles du Cameroun : le français et l'anglais. Il est surtout employé par les jeunes, les chômeurs, les habitants des quartiers populaires, bref par la masse populaire. Edmond Biloa définit le camfranglais dans les termes suivants:

Une distorsion consciente entre des langues qui le constituent. [Son but] avoué était de pouvoir communiquer librement aux yeux des autres sans que les non initiés puissent décoder le message. Il est devenu une langue d'amusement ou des comiques aussi bien pour les locuteurs que les non-locuteurs (1999: 150)

Le camfranglais, en fin de compte est employé par plusieurs personnes au Cameroun. Il peut donc être utilisé dans certains textes publicitaires pour mieux appâter la grande masse populaire. Analysons les exemples ci-dessous :

(6) *Yo!* Elle est là! La génération L&B avec plein plein de cadeaux. La génération gagnante, c'est nous.

(7) Mobilis SMS

Cet *aprem*, on va *win*

, le Joker K

Keep in touch portable kool!

(8) Avec MTN, *chop my money*.

(9) Avec les forfaits MTN *4Me*, appelez sept fois plus longtemps! Recevez du crédit pour vos appels jusqu'à minuit.

(10) Avec MTN *Sunday Kdo* vous allez aimer les dimanches ! Désormais avec 300F, recevez 3000F de bonus pour vos appels MTN. Valable de 6h-12h ou 12-18h.

(11) La journée s'achève à minuit, votre forfait *Freedom* aussi!

Dans l'exemple (6) le vocable *yo* est tiré du camfranglais. C'est comme cela qu'on appelle les jeunes gens au Cameroun, surtout les jeunes personnes branchées. C'est donc, sans doute, une façon pour le publicitaire d'amadouer les jeunes gens afin qu'ils achètent la marque de cigarettes *L&B*. On note aussi la répétition de l'adjectif *plein* pour insister sur le fait qu'il y a beaucoup de cadeaux à gagner. Le camfranglais se poursuit en (7) où il est question d'une société de téléphonie mobile : *mobilis*. On note l'emploi des vocables et groupes

de mots tels que *win, keep in touch, kool*. Cette démarche linguistique témoigne, sans doute, de la volonté du publicitaire d'attirer les jeunes gens et les personnes branchées. Et en plus, c'est surtout cette catégorie de personnes qui est intéressée par le téléphone portable et qui constitue la majorité de la population. Le vocable *aprem* qui, en français classique signifie après-midi, renforce la touche jeune du slogan. En (8), il est encore question d'une société de téléphonie mobile nommée *MTN* qui fait sa promotion. Elle choisit également le camfranglais : *chop my money* qui veut dire en français classique *mange mon argent*. Le vocable *chop* provient du pidgin qui est une sorte d'argot de l'anglais parlé très souvent par la population anglophone du Cameroun pour communiquer entre elle. Le slogan souhaite, sans doute, attirer de cette façon beaucoup de personnes dans la mesure où le camfranglais est parlé par la grande majorité des Camerounais surtout les jeunes et les étudiants.

Georges Echu souligne, à cet effet, qu'une majorité de Camerounais "éprouve énormément des difficultés à communiquer dans les langues officielles" (1998: 114). Cela explique le recours à un français avec des particularismes camerounais, car c'est la langue employée pour communiquer. Le camfranglais est la langue de communication par excellence. Le français standard est surtout utilisée à l'école et par les hautes autorités. Patrick Charaudeau déclare dans cette optique que la particularité de la langue c'est son utilisation en contexte, en discours.

Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs du culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire (2001: 341-348).

Ainsi, le slogan publicitaire met l'accent sur la façon dont le public ciblé emploie les mots quotidiennement pour mieux faire passer son message. Le recours à l'anglais continue dans les exemples suivants. En (9), on remarque la présence du vocable *4Me* qui est un jeu de mots renvoyant à la fois à *for me* (pour moi) et *formi* (formidable). Cela signifie que l'offre faite par la société de téléphonie au public est à la fois intéressante individuellement et merveilleuse tout simplement. Chacun est susceptible d'y trouver son compte. En (10) et (11), les publicitaires emploient également l'anglais avec les mots *Sunday* et *Freedom* et le parler jeune avec le vocable *Kdo* (pour cadeau). Tous ces mots constituent des clin d'œil faits au public ciblé, des références culturelles destinées à une clientèle précise qui doit se reconnaître dans les messages publicitaires. Galisson parle de "faits de langue" qu'il définit comme étant des "jeux de mots 'socio-ludiques' et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagière qui s'oppose à la norm(e)-alité" (1991: 96). Les publicitaires ont donc associé à la norme du français standard la norme du français local, établissant de ce fait une connivence certaine avec le public souhaité et

excluant tous ceux qui ne posséderaient pas la compétence langagière nécessaire pour comprendre les messages publicitaires. Dans le même ordre d'idées, Smirnova Cotet indique que ces faits de langue constituent "en général l'élément fondamental du message publicitaire, dont l'objectif est de permettre au consommateur potentiel de s'identifier à ceux ou celles qui figurent dans la publicité" (2014: 108).

Eu égard à ce qui précède, les éléments sociologie de la culture présents dans les slogans étudiés sont nombreux et diversifiés, mais comment est-ce qu'ils se déploient exactement pour attirer les potentiels consommateurs?

4. Les stratégies discursives employées dans le corpus

Plusieurs stratégies sont employées dans les slogans soumis à notre étude pour appâter la cible visée. Elles sont utilisées en fonction des publicitaires, de leur environnement et du consommateur visé.

4.1. Les procédés rhétoriques

Ils réfèrent aux procédés par lesquels les publicitaires rendent les idées plus vives en prêtant à l'objet une forme plus sensible. Il s'agit notamment des figures de style en général et surtout la métaphore et le calembour en ce qui concerne notre corpus. C'est le cas dans les slogans suivants:

(12) La corruption tue la nation, combattons *l'eau*, la *bière*, le *gombo*, le *tchoko*, la *motivation*, le *makalapati*.

(13) Avec les forfaits MTN *4Me*, appelez sept fois plus longtemps! Recevez du crédit pour vos appels jusqu'à minuit.

Le slogan ci-dessus recourt à la métaphore pour faire passer son message. Le verbe *tue* est une métaphore qui montre à quel point la corruption est un fléau dangereux. Elle détruit le pays et doit être combattue. De même, par la suite, il y a une série de noms auxquels la corruption est assimilée. Toutes ces images sont employées pour mieux faire comprendre à tous que la corruption doit être éradiquée. Dans ce contexte, la publicité vise l'éveil d'une conscience collective. Baudrillard indique ce qui suit:

Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations 'profondes', elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure (1996: 86)

Le message publicitaire convoque les univers de croyance d'une communauté qui ne peut être que séduite par le slogan présenté. Dans l'exemple (13), il est plutôt question d'un calembour. Cette figure est un "jeu sur la polyphonie, ou sur la ressemblance phonétique de deux mots ou de combinaisons de mots, ou leur ressemblance sémantique" (Gojzman, 2011: 98). Romanova va dans le même sens en indiquant que le calembour est un "jeu sur la polysémie d'un mot, l'homophonie ou la consonance"³ (Romanova, 2012: 116). En clair, le calembour est une figure stylistique basée sur des jeux de mots qui peuvent être d'ordre polysémique, phonétique ou grammatical. Dans le cas actuel, nous avons affaire à un jeu sur l'homophonie avec le vocable *4Me*. Il renvoie à la fois à l'anglais *for me* (pour moi) et au français *formi* (diminutif du mot *formidable*). Ce calembour remplit en même temps une fonction ludique et une fonction argumentative. Il concourt de cette façon à "fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat" (Maingueneau, 2012: 193). Il n'y a pas que les images qui permettent aux publicitaires d'établir une connivence expressive, on note également la présence des adresses au lecteur.

4.2. Les adresses au consommateur

On regroupe à ce niveau les interpellations du consommateur qui sont des moyens de nouer des liens affectifs ou communautaires avec l'allocutaire pour mieux le faire adhérer à son discours. Analysons, à cet effet, les exemples suivants:

- (14) Yo! Elle est là! La génération L&B avec plein plein de cadeaux. La génération gagnante, c'est nous.
- (15) Mobilis SMS
Cet aprem, on va win
Joker K
Keep in touch, le portable kool!
- (16) Avec MTN, chop my money
- (17) La corruption tue la nation, combattons "l'eau", "la bière", "le gombo", "le tchoko", "la motivation", "le makalapati".
- (18) Avec les forfaits MTN 4Me, appelez sept fois plus longtemps! Recevez du crédit pour vos appels jusqu'à minuit.
- (19) Avec MTN Sunday Kdo vous allez aimer les dimanches! Désormais avec 300F, recevez 3000F de bonus pour vos appels MTN. Valable de 6h-12h ou 12h-18h.
- (20) La journée s'achève à minuit, votre forfait Freedom aussi!

3 On peut citer d'autres définitions du calembour qui vont plus ou moins dans le même sens. Par exemple, pour Arcand, le calembour représente "le double sens ludique, qui a un effet plaisant" (Arcand, 2004: 65). Et à en croire Bacry, le calembour consiste en "l'utilisation d'un mot pris à la fois dans deux sens différents, ces deux sens résultant de la polysémie d'un mot unique ou de l'homophonie de deux mots distincts (ou de deux séquences de mots) voire de la paronymie existant entre deux mots ou deux séquences" (1992: 402). Dupriez, pour sa part, insiste sur l'effet créé par le calembour. Ainsi, c'est un implicite qui permet de "provoquer l'esprit d'autrui en exerçant, en exposant le sien" (1984: 200).

Tous les exemples ci-dessus renferment des adresses au lecteur qui ont pour but de l'interpeller, pour qu'il se sente mieux concerné. Les pronoms *nous* et *on*, l'adjectif indéfini *tous* et le verbe *combattons* établissent une relation de connivence entre le publicitaire et le lecteur. Le publicitaire le rend complice de son discours, de sa façon de voir les choses. Le nous inclusif (je + vous) est un moyen de faire participer le consommateur à l'élaboration du slogan publicitaire. Il permet de créer un lien fort, car on a l'impression que le potentiel client valide le discours du publicitaire. On note aussi l'emploi du pronom personnel *vous* et des adjectifs possessifs de la deuxième personne *vos* et *votre*. Les verbes *keep* et *chop*, *appelez*, *recevez*, quant à eux, sont à l'impératif. C'est une sorte d'injonction adressée au lecteur pour l'inciter à acheter le produit vanté.

5. Conclusion

Cet article avait pour but l'analyse stylistico-pragmatique de l'aspect sociologique et culturel de quelques slogans camerounais. Nous avons ainsi remarqué que les publicistes s'appuient sur des éléments tels que la fibre nationaliste, les éléments linguistiques pour concevoir leurs slogans. Ils usent également des stratégies discursives telles que les images, les adresses au lecteur, le français régionalisé. Nous constatons donc que les messages promotionnels soumis à notre étude s'appuient fortement sur la culture, la façon de voir les choses de la cible visée. Dans cette perspective, la clientèle potentielle, même si elle ne participe pas directement à l'élaboration des slogans, influence fortement le publicitaire qui se trouve obligé de tenir compte de ses repères sociologiques et culturels pour espérer vendre les produits dont il fait la promotion. Le publicitaire est obligé de prendre en compte l'évolution de la société, ses mutations.

Corpus

- 1- CCA, la tradition africaine au cœur des finances.
- 2- Kadji Beer, 100% camerounais et fier de l'être.
- 3- Talangaï, la richesse de l'Afrique sur votre peau.
- 4- Yo! Elle est là! La génération L&B avec plein plein de cadeaux. La génération gagnante, c'est nous.
- 5- KSA c'est le Cameroun qui réussit
KSA c'est le Cameroun qui gagne
KSA c'est le Cameroun de demain
(Ecole de football Kadji Sports Academy)
- 6- Mobilis SMS
Cet aprem, on va win

- Joker K
Keep in touch, le portable kool!
- 7- Avec MTN, chop my money.
 - 8- La corruption tue la nation, combattons “l’eau”, “la bière”, “le gombo”, “le tchoko”, “la motivation”, “le makalapati”.
 - 9- Avec les forfaits MTN 4Me, appelez sept fois plus longtemps! Recevez du crédit pour vos appels jusqu’à minuit.
 - 10- Avec MTN Sunday Kdo vous allez aimer les dimanches! Désormais avec 3000F de bonus pour vos appels MTN. Valable de 6h-12h ou 12-18h.
 - 11- La journée s’achève à minuit, votre forfait Freedom aussi!

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. 1997. *L’Argumentation publicitaire : Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*. Paris, Nathan.
- ARCAND, Richard. 2004. *Les Figures de style: allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore*. Montréal, les Editions de l’Homme.
- BACRY, Patrick. 1992. *Les Figures de style et autres procédés stylistiques*. Paris, Belin.
- BALLY, Charles. 1951. *Traité de stylistique française*. Paris, Klincksieck.
- BAUDRILLARD, Jean. 1996. *La Société de consommation*. Paris, Folio essais.
- BILOA, Edmond. 1999. “Structure phrastique du camfranglais: Etat de la question” in BOUTAUD, Jean Jacques. 1998. *Sémiotique et communication*. Paris, L’Harmattan.
- CATHELAT, Bernard. 2001. *Publicité et société*. Paris, Payot & Rivages.
- CHARAUDEAU, Patrick. 2001. “Langue, discours et identité culturelle” in *Revue de didactique des langues-cultures 2001/3-4*, n°123, 341-348.
- DUBOIS, Jean, GIACOMO, Mathée, GUESPIN, Louis, MARCELLESI, Christian, MARCELLESI, Jean-Baptiste & MEVEL, Jean Pierre. 1972. *Dictionnaire de linguistique*. Paris, Larousse.
- DUPRIEZ, Bernard. 1984. *Les Procédés littéraires*. Paris, Editions 10/18, Univers poche.
- ECHU, Georges. 1999. “Usage et abus de langage au Cameroun” in *Official bilingualism and linguistic communication in Cameroon*. New-York, Peter Lang, 113-132.
- GALISSON, Robert. 1991. *De la langue à la culture par les mots*. Paris, CLE internationales (coll. “Didactique des langues étrangères”).
- GOJXMAN, O. Ja & LEJČIK, V. M. 2011. *Reklama: jazyk, reč, obščenie: Učeb, prosobie*, Moskva, INFRA-M.
- GRUNIG, Blanche. 1990. *Les Mots de la publicité*. Paris, CNRS.
- HAMERS, Jean François & BLANC, Michel. 1983. *Bilingualité et bilinguisme*. Bruxelles,
- LEE, Chang-Hoon. 2014. *Le Slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d’une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat. Université Paul Valéry-Montpellier III.
- MAICHE, Hazar. 2010. “Le discours publicitaire algérien: la conciliation culturelle langue et discours” in *Synergies Algérie* n°10, 289-297.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2012. *Les Phrases sans texte*. Paris, Armand Colin.
- MARDAGA, Pierre (éd.). 1995-1997. *Kabaaru*. Bamako, Kibaru.
- NAVARRO DOMINGUEZ, Fernando. 2005. “La Rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication” in *Bulletin hispanique*, n°1, 265-285.
- PORCHER, Louis. 1976. *Introduction à la sémiotique des images*. Paris, Librairie Marcel Didier.
- REBOUL, Anne. 1998. “Le Discours n’est pas une catégorie scientifiquement pertinente” in

- Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé et l'interprétation du discours.* Paris, Armand Colin, 39-71.
- REBOUL, Olivier. 1975. *Le Slogan*. Bruxelles, Complexe.
- ROMANOVA, Tatiana. 2013. *Sovremennaja sloganistika: učebnoe posobie*. Samara, Izdatel'skij Dom "Bax rax-M".
- SACRISTE, Valérie. 2001/2. "Sociologie de la communication publicitaire" in *L'Année sociologique*, vol.51, 487-498.
- SAUSSURE, Ferdinand (de). 1974. *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot.
- SMIRNOVA COTET, Tatiana. 2014. "Jeux de mots dans les slogans publicitaires russes: If you carry them, they'll carry you" in *ELIS-Echanges de Linguistique en Sorbonne*, 107-128.
- STOLZ, Claire. 1999. *Initiation à la stylistique*. Paris, Ellipses.
- The Oxford English Dictionary*. 1998. Second Edition. Tome XV.