



OBSERVATOIRE

PUBLICITÉ & LANGUE FRANÇAISE 2018



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



Le mot de l'ARPP



Stéphane MARTIN
*Directeur général de l'Autorité
de régulation professionnelle
de la publicité (ARPP)*

Préambule

La publicité est le miroir d'une économie mondialisée, d'une société cosmopolite, où le plurilinguisme se développe, enrichissant ainsi notre langue jusqu'à notre dictionnaire.

La loi du 4 août 1994, dite "*loi Toubon*"¹, en garantissant un emploi de la langue française non exclusif d'autres langues, contribue à mettre la publicité au service des consommateurs.

La publicité utilise des formulations empruntées aux langues étrangères, comme peuvent, par exemple, le faire les médias, le monde de la politique, la culture, le travail ou encore les loisirs mais aussi, plus généralement, les citoyens qui utilisent un langage à leur image, multiculturel et transfrontalier.

La langue française est depuis toujours en perpétuelle évolution, cette dernière s'étant notamment accélérée avec l'ère du numérique, de nouveaux termes accompagnant cette transformation. Il n'est donc pas anormal de constater que les communications commerciales s'inspirent de notre société ainsi que des codes qu'elle utilise.

La loi Toubon du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, qui encadre également la publicité, s'inscrit dans cette logique d'adaptation aux évolutions sociétales.

S'il n'est pas obligatoire que les publicités diffusées en France soient uniquement rédigées en français, la loyauté des communications, dont l'ARPP est garante pour la profession qui la fonde, impose que leur compréhension par les consommateurs soit effective.

Les messages libellés dans une langue comprise par tous, ce qui n'empêche pas des jeux de mots ou des créations de terme avec d'autres langues, sont un gage d'efficacité en créant de la connivence entre le public et la marque.

Il convient alors de passer par une traduction lisible (cf. **Recommandation "Mentions et renvois"** de l'ARPP²), qui garde le sens des termes étrangers employés, ce qui n'empêche nullement le recours à une traduction créative.

Que cela soit directement en français, ou dans les traductions, la loi Toubon laisse toute sa place à la liberté créative des publicitaires, conciliant ainsi "création" et "réglementation" dans l'intérêt des consommateurs.

La créativité pousse ainsi à faire évoluer la langue française. C'est le rôle que joue l'ARPP dans le domaine de la publicité, en conciliant usage créatif de la langue et exigence d'impact des messages sur les consommateurs.

Cet Observatoire des messages publicitaires a étudié près de 20 000 publicités tous médias confondus, de janvier à avril 2018 : il invite chacun à créer et à innover dans une langue largement partagée en dehors des frontières.

¹ <https://bit.ly/2PV5KNF>

² <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/>



Le mot de la DGLFLF

Loïc DEPECKER
*Délégué général
à la langue française
et aux langues de France (DGLFLF)*

Espace public, métros, gares, autobus, signalétique, audiovisuel, presse et désormais réseaux sociaux... Les messages publicitaires participent du paysage linguistique dans lequel nous vivons : ils ne cessent de former et d'informer notre vie quotidienne, alimentant en permanence notre imaginaire.

La loi se préoccupe de l'intelligibilité des informations destinées aux consommateurs et aux usagers : la présence de la langue française sur un dépliant, un mode d'emploi ou un étiquetage ne peut être contestée, car elle contribue à la défense du consommateur. Notre cadre légal va plus loin, appuyé sur ce principe constitutionnel : *“La langue de la République est le français”* (article 2). La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite *“loi Toubon”*, garantit ainsi la place du français dans l'ensemble de l'espace public, notamment dans la publicité.

Cette loi porte sur la présence du français dans la vie quotidienne et marque une volonté politique de faire prospérer la langue française dans l'espace social. Elle vise à garantir à nos concitoyens un *“droit au français”*, en leur permettant de disposer dans leur vie de tous les jours, au travail, dans la consommation, dans l'accès aux savoirs et à la culture, d'une communication en langue française.

L'enjeu est d'abord démocratique : la langue française est un pilier de notre identité et de notre culture, un ciment de notre société. Il est ensuite collectif : porter la langue française, c'est aussi porter une vision du monde généreuse, ouverte aux autres langues et cultures, dans le souci d'un plurilinguisme équitable et respectueux de la diversité culturelle. Cela, contre toutes les formes d'uniformisation : place aux langues donc, et à la traduction.

La Délégation générale à la langue française et aux langues de France - DGLFLF, service du ministère de la Culture, oriente et coordonne les politiques publiques visant à garantir l'emploi du français, à promouvoir son usage en France, en Europe et dans le monde, et à assurer son enrichissement. Elle fait en sorte que notre langue, vivante et moderne, puisse désigner toutes les réalités du monde d'aujourd'hui.

Cette nouvelle analyse de la place du français dans la publicité, préparée avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), montre la force de notre langue et les heureux résultats de la créativité qu'elle inspire. Il faut sans doute en déduire que le cadre légal en matière d'emploi de la langue française, comme toute règle poétique - ce sont les *“gênes exquises”* chères à Paul Valéry - inspire avec bonheur les publicitaires.



L'ARPP & la langue française

Parce que l'ARPP est consciente des enjeux liés au bon usage de notre langue, elle a toujours fait preuve de vigilance quant à l'emploi du français dans la publicité.

Par son action de conseil puis de contrôle des messages publicitaires avant et après diffusion, elle veille à la bonne application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994, qui impose l'emploi du français dans la publicité d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que pour les mentions et messages qui accompagnent une marque.

La langue française est ainsi, chaque année, un des motifs principaux d'interventions de l'ARPP en avis préalable à la diffusion audiovisuelle (8 % des demandes d'avis à modifier sur ce motif pour la période analysée), mais aussi de demandes de modifications en conseil (9 % des modifications demandées, toujours sur cette même période).

Comme chaque année, l'ARPP a présenté son action dans le **Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française 2017** : les chiffres relatifs aux avis TV, ainsi que les différentes actions menées.

Les interventions après diffusion permettent de contacter les professionnels n'ayant pas sollicité l'ARPP avant diffusion, afin de leur rappeler la nécessaire application des règles.

Sur les modalités de présentation, l'ARPP veille également à la bonne application de la Recommandation "*Mentions et Renvois*" de lisibilité des mentions présentes dans les publicités.

En collaboration avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), l'ARPP a déjà réalisé deux études sur le thème de la langue française dans la publicité : le premier Bilan "*Publicité et langue française*" a été publié en 2009 et le deuxième en 2013.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance associée à l'ARPP, présidée par Dominique Wolton, a consacré l'un de ses premiers avis, en 2007, au thème de la langue française en publicité³.

Par ailleurs, l'ARPP suit attentivement les axes de réflexion et le travail des services de la DGLFLF et participe régulièrement à ce travail d'enrichissement de la langue française, via les collèges d'experts auprès du ministère de l'Économie et des Finances, dans le domaine de l'économie, des finances, du numérique, et également dans le domaine de la culture et de la communication, auprès du ministère de la Culture.

³ <https://www.cep-pub.org/avis/avis-langue-francaise-publicite/>

Méthodologie de l'analyse

19 323 publicités tous secteurs ont été analysées à l'occasion de cet Observatoire (source : Kantar Media AdScope™) et ce sur différents supports : la presse (nationale, régionale, magazine et professionnelle), l'affichage, la radio, mais aussi les réseaux sociaux⁴.

La publicité télévisée faisant l'objet d'un avis systématique de l'ARPP avant diffusion, elle n'a donc pas fait l'objet d'un nouvel examen.

Cette analyse a porté sur la période de janvier à avril 2018.

Il a ainsi été observé la conformité des publicités à la **Recommandation ARPP "Mentions et renvois"** afin d'apprécier le caractère parfaitement lisible ou non des traductions, mais aussi, plus globalement, la conformité des communications à la **loi du 4 août 1994 (dite "loi Toubon") relative à l'emploi de la langue française**, ainsi qu'à sa **circulaire d'application du 19 mars 1996**⁵.

En effet, la loi Toubon impose que les termes étrangers, hors quelques exceptions comme par exemple la dénomination exacte d'un produit ou d'une gamme de produits, soient traduits par leur équivalent français, sans pour autant qu'une traduction littérale soit exigée.

La traduction devra alors être parfaitement lisible : figurer obligatoirement à l'horizontale, dans un contraste et une taille de caractères suffisants⁶, mais aussi une durée d'exposition satisfaisante selon le support de diffusion.

⁴ Analyse partielle des publicités diffusées par voie de presse et sur les réseaux sociaux compte tenu du grand nombre de publicités diffusées sur le périmètre retenu.

⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000376966>

⁶ À noter que depuis le 2 janvier 2018, l'ARPP applique une valeur adoptée par la profession de référence *a minima* de la hauteur de l'image active sur les supports TV et Services de Médias Audiovisuels à la demande.



Extrait de la Recommandation ARPP “*Mentions et renvois*”

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

Ces règles s’appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l’horizontale et utiliser des caractères :

- d’une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d’une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d’une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d’éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu’un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l’accroche et/ou de l’allégation, qu’en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

[...]

Lien ARPP : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/

Les non-conformités

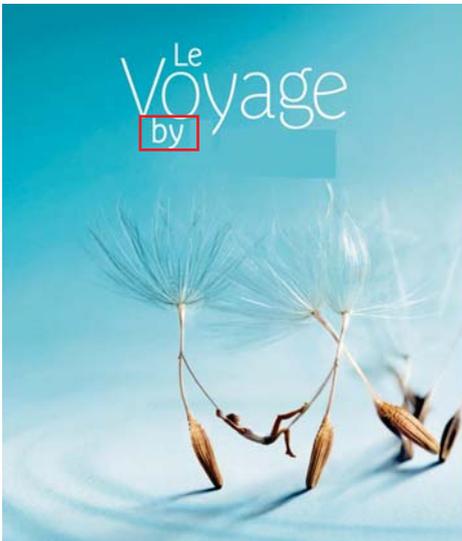
L'ABSENCE DE TRADUCTION

1. L'absence de traduction se retrouve majoritairement dans la presse et sur les réseaux sociaux.

Certains **termes étrangers sont très souvent utilisés sans pour autant être traduits**, et ce, sur tous les supports de diffusion.

En voici quelques exemples :

Le terme “by”



Le terme “outdoor”



Le terme “replay”

Scrip Radio

(Jingle)

FEMME : Pardon !

HOMME : Pardon, pardon, poussez-vous !

FEMME : C'est incroyable, il y a du monde ici !

C'est quoi cette soirée ?

HOMME : C'est la soirée ! Toutes les

chaînes sont présentes !

FEMME : Oh la vache) Mais on est combien ?

HOMME : Eh bien plus de 500 !

FEMME : 500 chaînes ?

HOMME : Oui, et en plus, il a les services **replay**

là-bas et toutes les chaînes HD au fond !

FEMME : Hé, Sexy les chaînes HD !

HOMME : Ah ! Je te le dis, les grandes soirées télé,

c'est avec la Wouh !

FEMME : Merci Wouhou !

(Jingle)

HOMME : Offre soumise à conditions, sous réserve d'éligibilité. Plus d'infos sur ou au



Le terme "showcase"



Les "French Days" pour concurrencer le "Black Friday"



À noter que certains annonceurs ont bien traduit le nom de cette nouvelle opération par "les jours imbattables du e-commerce français".

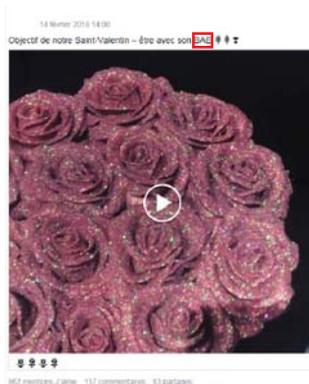
Le terme "playlist"



Le terme "team"



2. Illustration même de l'évolution de notre manière de communiquer toujours plus immédiate, des acronymes anglais sont apparus notamment sur les réseaux sociaux : "DIY" pour "Do it yourself", "BAE" pour "Before anyone else" ou encore "BFF" pour "Best friend forever", etc.



#

3. Les mots ou assemblages de mots génériques précédés d'un **mot-dièse (#)** qui permettent aux marques de leur donner plus de visibilité sur les réseaux sociaux, sont également concernés par l'application de la loi Toubon, à moins qu'ils ne renvoient explicitement à un contenu de marque.

14 février 2018 07:42

Offrez (vous) des fleurs et des en ce jour de la Saint Valentin 🍷💕🌿

#loveframboise #saintvalentin #love #healthy

#healthyfood #snack #sansconservateur #sansadditifs #sanssucreajoute

27 avril 2018 16:51

Quand on aime le café et qu'on a envie de frais...

#coffee #cafe #instacoffee #cafelife #caffeine #hot #mug #drink #coffeeaddict

#coffeeagram #coffeeoftheday #coffeeover #coffeeovers #coffeeholic

#coffeeover #coffeemug #coffeeholic #coffeeife

4. Il est également nécessaire de rappeler que les **slogans accompagnant la marque**, même s'ils sont déposés, doivent bien être traduits comme l'exigent la loi Toubon et sa circulaire d'application, et ce quel que soit le support de diffusion.



LA LISIBILITÉ INSUFFISANTE DE LA TRADUCTION

Aucun manquement sur ce motif n'a été relevé en matière d'audibilité en radio et de lisibilité sur les réseaux sociaux.

Les points de non-conformité à la **Recommandation ARPP "Mentions et renvois"** les plus couramment rencontrés sur les autres supports étaient les suivants, ces derniers pouvant se cumuler :

- une taille de caractères insuffisante, voire disproportionnée par rapport aux termes étrangers utilisés ;
- une traduction mal contrastée ;
- une traduction située à la verticale ;
- une traduction noyée dans un bloc de mentions, etc.



L'USAGE INCORRECT DU FRANÇAIS

Ces exemples se retrouvent sur les réseaux sociaux exclusivement, ce qui pourrait s'expliquer par la nature même de ce support où l'on communique rapidement, souvent sans se relire, et où les fautes de frappe et/ou d'orthographe peuvent apparaître.

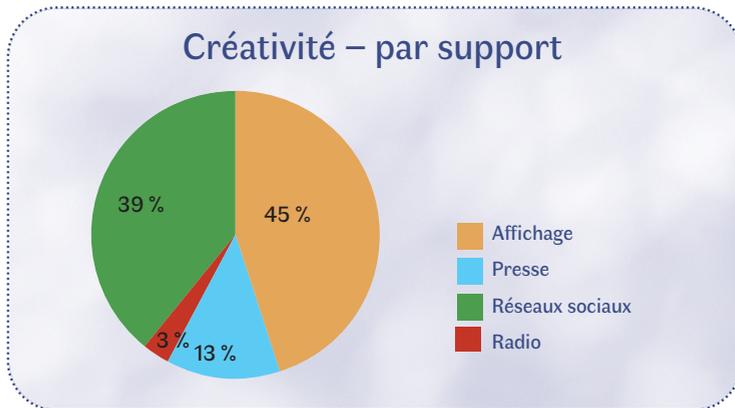


27 avril 2018 06.06

Salut tout le monde !!!
 On termine la semaine d'une manière fantastique !!!
 Heureux ce matin... OUI évidemment !
 Qui va nous proposer une finale du renversante ??
 Qui pour battre les 7 points de nos différents candidats ?? VOUS !!!
 Je compte sur vous pour **jouez** en vous inscrivant vers 7h15... pour la PS4 !
 Un petit mot aussi pour les anniversaires à fêter, laissez vos dédicaces, je vous passe vos messages à 7h40/8h40 et 9h40.
 Pascal
 (**jouer**)

La créativité

En parallèle, la DGLFLF et l'ARPP ont souhaité valoriser un panel non exhaustif, forcément subjectif, d'exemples de créativité publicitaire par support relevés au cours de cet Observatoire.



Cette étude a relevé qu'un travail de créativité avec la langue française était réellement effectué, et ce sur tous supports. Ces 24 messages publicitaires en sont l'illustration, certains employant des figures de style.

1 - JEUX DE MOTS ET INVENTIONS VERBALES

CNIEL
Les Produits Laitiers
Réseaux sociaux – Mars 2018





DELIVEROO

Affichage – Mars 2018



BOCONCEPT

Affichage – Mars 2018



PICARD

Brochettes de poulet sauce satay

Presse – Janvier 2018



POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

ALLOBÉ

Offre promotionnelle

Réseaux sociaux – Mars 2018

Allobé
31 mars 2018 09:00

Pour fêter Pâques, nous vous avons concocté 3 supers codes promos, jusqu'à 15% de réduction en +.
La chasse est ouverte, foncez! 🐣🐣🐣

<https://www.allobe.fr/code-poussin5-01739-1.html>

LA CHASSE AUX BONNES ŒUFRES EST OUVERTE!

-5% DE RÉDUCTION DÈS 40€ D'ACHAT CODE : POUSSIN5	-10% DE RÉDUCTION DÈS 239€ D'ACHAT CODE : POUSSIN10	-15% DE RÉDUCTION DÈS 299€ D'ACHAT CODE : POUSSIN15
--	---	---

MAIS PAS MOINS

JUSQU'AU 02 AVRIL 2018
SUR TOUT LE SITE ET EN MAGASINS

allobé, n°1 de la puériculture sur internet
Vite ! Découvrez de nombreux articles de puériculture de grandes marques au meilleur prix dans notre boutique dédiée à bébé : poussettes, sièges auto, chambres bébé, chaises hautes, parcs, babyphones... 11 années d'expertise et + d'1 million de commandes. Livraison rapide et gratuite. Pai...

3 mentions J'aime 0 commentaires 0 partages

2 - CALEMBOURS ET PARONOMASES



PARONOMASE*
Figure de style
consistant à employer
dans une même phrase
des mots dont le son est
à peu près semblable,
mais le sens différent.

DISNEY

Star Wars, la saison de la force
Affichage – Janvier 2018



LACTALIS

La bûche fondante
Affichage - Février 2018



RADIO France

Le 7/9 de France Musique
Presse – Janvier 2018

▶ **MUSIQUE MATIN, CLÉMENT ROCHEFORT**

Le 7/9 de France Musique le samedi
À 7h40, la chronique de Thierry Hillériteau
du magazine La Vie

En partenariat avec 

 Vous allez **la do ré!**

+ 7 webradios sur francemusique.fr

*Définition dictionnaire Larousse



ACCOR ACCORHOTELS

Réseaux sociaux – Février 2018



14 février 2018 10:00

Quelle que soit la région, la France est une destination romantique où l'amour se retrouve jusque dans le nom de ses villes...

La preuve en image avec ces quelques messages que nous vous invitons à partager à l'élu(e) de votre <3



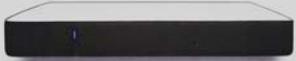
CASPER SLEEP SAS

Affichage – Janvier 2018

Casper

"CETTE ANNÉE, JE ME COUCHE DE BONHEUR"

Choisissez de mieux dormir, rendez-vous sur Casper.com



 LITRE CHEZ VOUS DANS UNE BOÎTE
  100 N°1
  LIVRAISON ET RETOURS GRATUITS

*75 € SUR VOTRE PROCHAIN HÔTEL AVEC LE CODE HETRO

TOTAL SPRING

Institutionnel

Réseaux sociaux – Février 2018

Total Spring

14 février 2018 09:03

Seul pour la Saint-Valentin ? Commentez ce post, notre Service client se fera un plaisir de vous envoyer des mots d'amour !



111 mentions J'aime 13 commentaires 14 partages

LASTMINUTE.COM

Institutionnel

Réseaux sociaux – Février 2018

lm lastminute.com France

14 février 2018 10:35

Quand il est amoureux, il déclare sa flamme en rose !

Bonne #SaintValentin ! #DecouvrezLaVieEnRose



Découvrez La Vie En Rose

52 mentions J'aime 7 commentaires 20 partages

FERRERO

Kinder Bueno et Kinder Surprise

Réseaux sociaux et affichage – Janvier 2018



CALEMBOUR*

Jeu de mots fondé sur la différence de sens entre des mots qui se prononcent de la même manière. (homonymie et polysémie).

MONOPRIX

Gamme de produits

Presse, affichage et réseaux sociaux – Janvier et mars 2018



* Définition dictionnaire Larousse



3 - LES AUTRES FIGURES DE STYLE CRÉATIVES

UNILEVER

Ben & Jerry's

Réseaux sociaux - Janvier 2018

(Référence historique de la marque de crème glacée, même si la prononciation anglaise "dæʊ" ou américaine "dɔʊ" est éloignée de notre "tous").



TATI

Radio - Avril 2018

FEMME : Chéri, il fait beau. J'ai plus rien à me mettre.

HOMME : Va chez TATI. Chez TATI, t'as tout.

FEMME : Et pour la maison ?

HOMME : Pareil, va chez TATI. Chez TATI, t'as tout.

FEMME : T'as raison. J'ai trouvé ce super jean Guess à 19,50 euros. Et regarde ces dix bornes solaires à 6,99 euros pour illuminer le jardin.

(jingle)

VOIX : Chez TATI, t'as tout ! Chez TATI, t'as tout !

HOMME : TATI, c'est 118 magasins près de chez vous.

LE SLIP FRANÇAIS

Gamme de produits

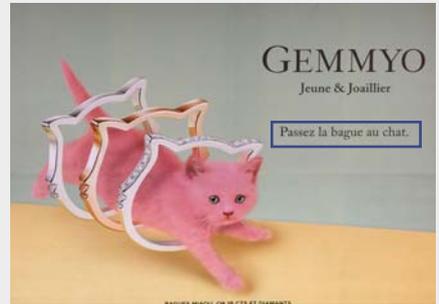
Affichage - Janvier 2018



GEMMYO

Bagues MIAOU

Affichage - Janvier 2018



INNOCENT France

Réseaux sociaux - Février 2018

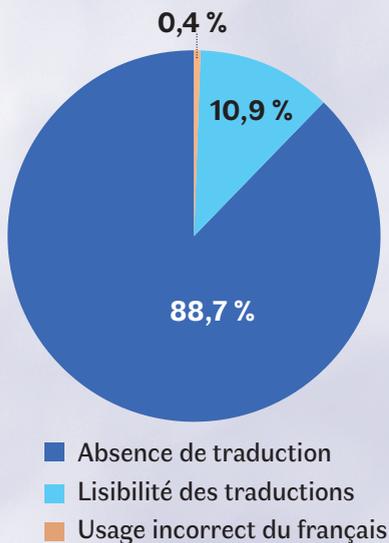


L'annonceur a également été informé de la nécessité de traduire le terme "playlist" dans ses campagnes futures.

** Cambridge Dictionary

Les non-conformités constatées

Typologie des 4,8 % de non-conformités sur les 19 323 publicités analysées



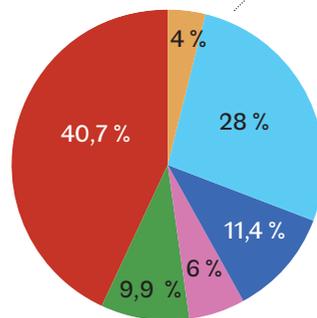
Absence de traduction
4,2 % des manquements constatés

Lisibilité des traductions
0,6 % des manquements

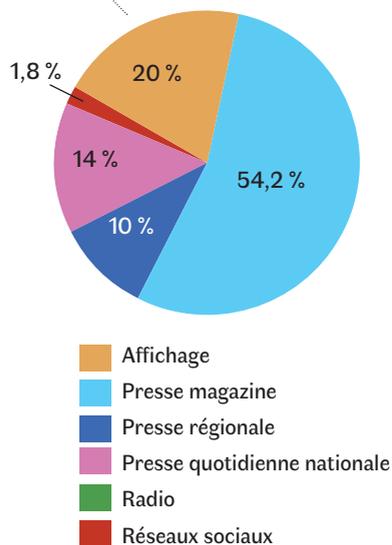
Usage incorrect du français
0,02 % des manquements

**Soit au total :
4,8 % de non-conformités**

Absence de traduction par support



Lisibilité des traductions par support





Témoignage



*Jean-Patrick CHIQUIAR - Gilles FICHTEBERG - Jean-François SACCO
Fondateurs de l'agence ROSAPARK
Vainqueurs du Grand Prix Effie 2017 pour la campagne "#laitdrolelavie" de MONOPRIX*

Quel est le contexte de la campagne "#laitdrolelavie" ?

À l'occasion des 85 ans de l'enseigne Monoprix, il était essentiel de réaffirmer son statut de marque iconique. Monoprix est un pionnier de la distribution en centre-ville, nous voulions symboliquement représenter la façon dont la marque s'inscrit au cœur de la vie des urbains depuis sa création.

C'est pourquoi nous avons choisi de célébrer cet anniversaire en racontant une histoire très émotionnelle sous la forme d'un film grand format de quatre minutes. La caméra suit le parcours d'un petit garçon tentant de séduire une camarade de classe en déposant dans son cahier des mots doux découpés dans des emballages Monoprix.

LE PRIX EFFIE

Prix référent organisé par l'AACC et l'UDA (toutes deux administratrices de l'ARPP) qui récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Bénéficiant également du soutien des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises. Sous la présidence de Didier Truchot, fondateur d'Ipsos, la 24^{ème} édition du Prix Effie a récompensé 29 campagnes, et attribué le Grand Prix à Monoprix et à ses agences (de communication) Rosapark et (médias) Blue 49 pour la campagne "Stratégie de reconquête 2017".

Comment avez-vous fait pour rendre la "langue française" tendance, notamment vis-à-vis des jeunes consommateurs ?

L'essence de la marque Monoprix repose sur deux éléments très simples : des bandes de couleurs et des mots.

L'absence d'images sur la plupart de nos communications n'est pas une contrainte, c'est une opportunité magnifique. Elle nous pousse à redoubler de créativité pour inspirer, faire rire, faire pleurer, faire rêver en rassemblant de simples accroches.

En semant des petits mots empreints d'une tonalité singulière dans le quotidien des gens, nous avons peu à peu tissé un lien très personnel avec eux.

Monoprix n'a pas rendu la langue française tendance, elle a simplement œuvré pour en montrer la richesse auprès du public.

Quant aux jeunes consommateurs, nous avons été à leur rencontre en proposant notamment sur Facebook des conditionnements rebondissant sur l'actualité.

Selon vous est-il donc possible, en 2018, de faire rimer "EFFICACITÉ" d'une campagne et "LANGUE FRANÇAISE" ?

Absolument, Monoprix est la preuve qu'il est possible de construire un territoire de communication puissant et efficace, quasi-exclusivement basé sur des mots.

Nous avons d'ailleurs reçu le Grand Prix Effie, reconnaissance ultime de l'efficacité publicitaire, pour la stratégie de communication de la marque sur l'année 2017.



Perspective : la créativité en Afrique



Marie-Antoinette KOUAMÉ
*Fondatrice de la Régie Odysée,
Présidente du Comité d'Organisation
du Grand Jury de la Publicité Africaine*

Marie-Antoinette KOUAMÉ, une Ivoirienne à l'esprit de combativité, d'initiative et d'engagement.

Très tôt, étudiante à l'université d'Abidjan, afin de permettre aux étudiants de se prendre en charge, elle monte son agence d'hôtesse et hôtes d'accueil, qui, plus tard, deviendra une agence de marketing opérationnel (IMAGE), une référence en la matière déjà dans les années 2000, toujours au cœur des grands événements.

Ayant dans son portefeuille-clients les agences de communication les plus représentatives d'Abidjan, elle rencontre la publicité et se passionne pour ce domaine.

Avec sa régie publicitaire ODYSÉE, elle décide ensuite de promouvoir ce secteur d'activité qu'est la publicité, et de s'en servir comme canal de promotion d'un grand enjeu contemporain : le développement durable.

Ainsi est né en 2009 le Grand Jury de la Publicité Africaine (GJPA) avec pour objectifs spécifiques de promouvoir la créativité et l'excellence, d'inciter les annonceurs à s'investir dans le développement durable et de faire de l'humain durable un gage de prospérité.

Le GJPA décerne les prix de la meilleure publicité africaine (aux agences de communication), d'annonceur citoyen et du talent de demain (étudiants). Il en est à sa 6^{ème} édition.

La publicité est une forme de communication de masse, dont l'objectif est de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Qui parle de communication fait allusion à l'émission d'un message à destination d'un récepteur.

L'outil qui permet cet échange est la langue.

Sous nos tropiques, avec l'héritage colonial, l'outil de communication est le français. Toutefois, il nous est donné d'observer que l'usage de cette langue dans nos publicités semble quelque fois écorné pour un puriste. En moyenne trois types d'écueils émergent : en morphosyntaxe, dans le registre de langue et l'abondance de néologie (cf. "*Irizistible*").



À côté de ces écarts constatés, l'on est en droit de se demander qu'en est-il de la liberté de création qu'ont tous les publicitaires lorsque la communication doit avoir un "ancrage local" ou se veut proche de la population cible afin d'intégrer son mode de compréhension et faciliter la compréhension du message que nous souhaitons faire passer pour déclencher l'adhésion.

En Côte d'Ivoire, l'usage d'expressions à la mode (expressions nées de la fusion de langues maternelles et autres langues) est souvent de mise dans les créations. Or nous savons que ces expressions sont souvent très éloignées du verbatim classique.



EFEES pour SOLIBRA/DIAGEO

Mais à la fin de la journée, pour le communicant, quel est l'objectif ? Le message doit être compris par le destinataire et la réaction requise au rendez-vous (cf. "*ne zaille pas*").

La situation décrite ci-dessus conduit tout communicant à voguer en pleine conscience entre deux eaux : celle de la norme de la langue française, usitée le plus pour les publicités institutionnelles, "*Corporate*" (d'entreprise) ; et celle de l'adaptabilité de la langue française pour des publicités de "*mass market*" (mercatique de masse) ;

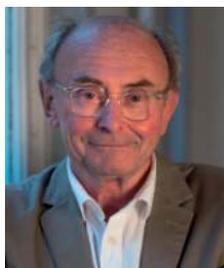
des activités "*trade marketing*" (mercatique associée) dans certains canaux de distributions et de vente.

Comme nous l'observons, la publicité aussi est contrainte d'adapter la langue en fonction de la cible identifiée et choisie.

Au regard de ce qui précède, quelle perception devons-nous avoir de ces phénomènes ? Enrichissement ou appauvrissement de la langue française ? Ou spécificité et originalité de la publicité africaine ?



Entretien



Dominique WOLTON
*Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP),
Directeur de la Revue internationale Hermès (CNRS Éditions),
Auteur*

Docteur en sociologie et spécialiste internationalement reconnu de la communication, Dominique Wolton a fondé en 2007 l'Institut des sciences de la communication du Centre national de la recherche scientifique (ISCC/CNRS). Il a également créé et dirige la Revue internationale Hermès depuis 1988 (CNRS Éditions). Elle a pour objectif d'étudier de manière interdisciplinaire la communication, dans ses rapports avec les individus, les techniques, les cultures, les sociétés. Il dirige aussi la collection de livres de poche Les Essentiels d'Hermès et la collection d'ouvrages CNRS Communication (CNRS Éditions).

Il est aussi l'auteur de nombreux ouvrages dont Politique et société - Entretiens avec le pape François (Editions de l'Observatoire, 2017), Communiquer c'est vivre - Entretiens avec Arnaud Benedetti (Cherche-Midi, 2016), Avis à la pub. Création et autorégulation (collectif, Cherche-Midi, 2015), La communication, les hommes et la politique (CNRS Éditions, 2015), Informer n'est pas communiquer (CNRS Éditions, 2009). Demain la francophonie - Pour une autre mondialisation (Flammarion, 2006). Il a publié plus de trente ouvrages traduits dans vingt langues.

Depuis 2005, il préside le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance associée à l'ARPP, de réflexion et d'anticipation sur les valeurs de la société et ses attentes par rapport à la publicité.

La francophonie se compose de trois éléments. Le français est avant tout une langue extraordinaire qui fait cohabiter depuis toujours liberté, amour et politique. C'est aussi l'Empire colonial même s'il n'a duré que deux siècles. Et enfin, à l'heure de la mondialisation, le français est la première langue, avec l'espagnol, qui permet une alternative à l'impérialisme politique et culturel que constitue l'anglais. La Francosphère, c'est la francophonie face à la mondialisation.

DIVERSITÉS CULTURELLES ET LINGUISTIQUES : UN ENJEU VITAL POUR L'AVENIR

Nous sommes un milliard sur Terre à utiliser une langue issue du latin⁷. Pour rappel, les langues les plus parlées dans le monde sont l'hindi et le pékinois⁸ et non l'anglais, comme on pourrait le penser. Le "Globish" dominant n'est finalement pas une langue !... Cela doit nous obliger à plus de curiosité linguistique.

⁷ Cf. Revue Hermès H75 (CNRS Editions 2016) "Langues romanes 1 milliard de locuteurs dans le monde" ouverture DW <http://www.cnrseditions.fr/communication/7329-hermes-75-langues-romanes-un-milliard-de-locuteurs.html>

⁸ Dialecte du mandarin - 1,3 milliard chacune.

Le problème n'est pas d'imposer la langue française mais de se battre pour la diversité linguistique en préservant au moins deux grandes langues internationales à côté des 600 mots "d'anglais" indispensables que tout le monde connaît. Sans oublier les langues maternelles ! Demain il faudra l'anglais et deux autres langues internationales, et défendre les langues maternelles. Rien de pire que la mondialisation réduite à une seule langue ! La paix dépend du respect de la diversité. Pourquoi se battre pour la diversité de la nature avec l'écologie et rien pour la diversité humaine ?

La prochaine bataille de la mondialisation du 21^{ème} siècle sera celle de la diversité culturelle et la langue jouera un rôle essentiel. Plus on protège la diversité linguistique aujourd'hui, plus on prépare les armes de la paix de demain. C'est bien un enjeu de paix et de guerre : préserver toutes les langues, et pas seulement le français.

Au lieu de nous aligner sur un modèle anglo-saxon, cultivons nos différences !

UN SNOBISME À LA FRANÇAISE

Les Français, au lieu de défendre la francophonie, sont fascinés, de manière assez risible, par les termes anglais.

Lors de sa promulgation il y a plus de vingt ans, la loi Toubon, pourtant courageuse et relevant du bon sens, a été injustement critiquée. C'est l'illustration même du snobisme français. On croit qu'être "moderne", c'est parler anglais et que c'est aussi une preuve d'intelligence ! Il ne s'agit pas de faire d'une langue un business, mais de respecter les identités culturelles, c'est-à-dire traduire. La traduction : l'industrie mondiale, si on voulait vraiment la paix !

Il est certain que nous aurions à gagner qu'une telle loi existe dans tous les pays afin de protéger nos diversités dont nous devons être fiers.

ET SI NOTRE DIFFÉRENCE ÉTAIT NOTRE MEILLEUR ATOUT ?

La langue française est si riche ! En visitant Singapour et d'autres pays anglophones en Afrique par exemple, j'ai pu constater avec plaisir l'utilisation d'un nombre impressionnant de termes français dans les boutiques tels que "*bonjour*", "*au revoir*", "*l'amour*", "*restaurant*", etc. Nous avons notre style français avec notre sens de l'humour, nos qualités, nos défauts,... c'est ça qui plaît et qui définit notre identité. Les langues c'est l'imaginaire...

Lorsqu'on parle le français, ça parle à l'imaginaire.

J'ai envie de dire aux politiques, aux hommes d'affaires, aux communicants, aux publicitaires et aux universitaires, jouez la différence, soyez vous-même !

Ce n'est pas en singeant les autres que vous serez créatifs mais en étant vous-même... Une seule langue en Europe ou dans la mondialisation serait une catastrophe pour la diversité humaine. Oui à l'anglais, à condition de conserver les autres langues. Les langues ? La première condition de toutes les diversités. Les diversités ? La condition de l'humanité.



Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie - F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40
www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Le caractère Faune utilisé dans ce document a été créé par Alice Savoie dans le cadre d'une commande du Centre national des arts plastiques en partenariat avec le Groupe Imprimerie Nationale.

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée Imprim'Vert
Création graphique de la couverture : © Esther Szac
Création graphique & réalisation : lbb graphic

Crédits photographiques :

© Richard Bord - © Jean-Sébastien Evrard - © Philippe Jacob

Dépôt légal : Septembre 2018 - ISBN : 978-2-918801-50-4
ISSN : 2104-5739

