

JEUX ET ENJEUX DES LIEUX COMMUNS DANS LES DISCOURS PUBLICITAIRES AU CAMEROUN

Eloundou Eloundou Venant

Doctorant, Université de Yaoundé I

Introduction

Les discours publicitaires apparaissent comme une

pratique discursive étroitement canalisée, tant dans son ciblage communicatif (discours persuasif adressé au public à des fins économiques) que dans son fonctionnement institutionnel (Bonhomme, 2001 : 191).

Les travaux de Grunig (1994) , Renàta Varga (1999) , Tsofack (2002a, 2002b, 2006, etc.) montrent que la publicité a pour finalité la persuasion du public à consommer les produits. La publicité constitue alors un discours socialisé ou fonctionnel visant à faire faire quelque chose à autrui (consommation des produits). À cet effet, l'on se trouve en présence d'une interaction sociale mettant en évidence un contrat de communication entre le publicitaire et le public. En fait, le contexte¹ d'émergence regroupe la

situation spatio-temporelle et la situation locale dans lesquels s'inscrit l'échange communicatif, les participants à cet échange [...], l'ensemble du monde physique [et] social (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 135).

Il s'agit ici de l'environnement socio-culturel et économique qui est un facteur déterminant pour cerner le fonctionnement et les modalités d'expression de la publicité. C'est le cas au Cameroun où ce discours s'adresse à une population caractérisée par une hétérogénéité socio-culturelle, socio-linguistique et socio-économique remarquable à travers le mode de vie, les variations culturelles et les pratiques linguistiques. Dans ces conditions, comment concilier l'impératif de vente et une rhétorique démonstrative fondée sur la langue ? Les publicitaires camerounais ne fondent-ils pas leurs stratégies sur des « topoï » argumentatifs relevant de ce que la rhétorique appelle « lieux communs » pour persuader le public cible ? Cette préoccupation conduit à une problématique relative aux procédés linguistiques de

¹ Ici, nous considérons le contexte dans une perspective non-linguistique, renvoyant au cadre spatio-temporel, la situation sociale ou l'ensemble du monde dans lesquels s'inscrit l'échange communicatif.

persuasion mobilisés par les messages publicitaires au Cameroun. Pour aborder cette question, l'on présentera dans une première étape le cadre théorique et méthodologique de cette étude. Dans une deuxième étape, l'on procédera à l'examen des modalités topologiques.

1. Précisions théoriques et méthodologiques

La publicité est au coeur de l'analyse des discours. Ainsi, l'on peut l'aborder sous des angles linguistiques, socio-linguistiques, pragmatiques, sémiotiques, rhétoriques, etc. ; dans ce sens, nos analyses reposent particulièrement sur les topoï rhétoriques et la pragmatique des actes de langage dans une perspective illocutoire pour cerner le fonctionnement des lieux communs dans les stratégies argumentatives publicitaires.

Rappelons que depuis l'antiquité, la rhétorique est considérée comme une discipline qui a pour tâche l'analyse des paramètres langagiers. Elle étudie les procédés à travers lesquels le

discours oral ou écrit tente d'agir sur un public (Amossy, 2000 : avant propos).

Les lieux communs constituent l'un des paradigmes de cette discipline.

Dans la conception de Perelman, le

topos² [est] une structure formelle, [un] modèle logico-discursif. C'est un schème sans contenu déterminé qui modèle l'argumentation » (Perelman cité par Amossy, op. cit.: 100), c'est-à-dire des « moules dans lesquels un grand nombre d'énoncés peuvent se couler (Molinié cité par Amossy, Ibid).

Pour Charaudeau (2002 : 576)

le topos [...] est un élément d'une topique, une topique étant une heuristique, un art de collecter les informations et de faire émerger des arguments.

Il s'agit donc des schèmes susceptibles d'entraîner la persuasion ou la conviction escomptées par les orateurs dans des situations de communication. Dans ces conditions, les lieux communs de la quantité renvoient aux schèmes qui indiquent le nombre de produits. Celui du prix est lié aux indications des prix des produits promus ; naturellement, ces données sont en rapport avec les marques de temporalité.

Quant à la pragmatique des actes de langage développée par Searle (1972), elle considère que le langage est un moyen qui permet au locuteur d'agir sur ses interlocuteurs. Dans cette optique, l'acte de parole illocutoire est constitué de deux

2 La notion de topos ou lieu commun est polysémique. Dans la conception aristotélicienne, il renvoie aux opinions entérinées, aux savoirs partagés et de ce fait, il est doté d'un degré maximal de généralité. Dans la perspective de Molinié, Perelman et Charaudeau, le lieu commun ou le topos est une méthode d'argumentation d'ordre logique et consubstantiel à la mise en discours. C'est cette dernière dimension qui est considérée dans notre étude.

éléments : le marqueur de force illocutoire correspondant aux mots ou expressions utilisés par l'orateur et consistant à agir sur autrui, et le contenu propositionnel ou l'intention de l'orateur qui peut être la persuasion, le conseil, l'exhortation, la requête, etc. Dans nos analyses, les considérations illocutoires des actes de langage, c'est-à-dire, la capacité d'un acte de parole à agir sur l'interlocuteur et les schèmes argumentatifs constituent des procédés discursifs visant à persuader le public cible.

Le corpus d'analyse est constitué des messages publicitaires de l'affichage public urbain (AP) et de la presse écrite, notamment le quotidien national *Cameroon Tribune* (CT). Ces énoncés ont été relevés entre 2003 et 2005 à travers les grandes métropoles du Cameroun dans le cadre de nos recherches de Maîtrise. Pour des besoins méthodologiques, nous avons retenu dans cette étude vingt (20) énoncés. À cet égard, la méthode de travail consiste à décrire, analyser et interpréter lesdites occurrences publicitaires.

2. Les modalités topiques et leurs enjeux

Les discours publicitaires camerounais présentent une gamme très variée de structures relatives aux lieux communs tels que les « schèmes » de la quantité, du prix d'achat et du temps.

2.1. Les topoï relatifs à la quantité

Les lieux communs inhérents à la quantité renvoient aux indications présentant le nombre de produits que peut se procurer un potentiel consommateur. Au regard des structures discursives publicitaires, les lieux communs de la quantité y sont récurrents à telle enseigne que l'on peut croire qu'ils constituent les seuls facteurs où se trouve l'enjeu discursif et argumentatif. Ces indications quantitatives sont liées aux produits subsidiaires. Il en va ainsi des occurrences suivantes :

- [1] Gagnez en force et en caractère : *une voiture, dix tonnes de ciment, une bouteille gratuite de Pelforth*. Extra Stout (AP).
- [2] 100% pur, 100% naturel pour votre entière satisfaction. Savourez la qualité. Gagnez dans les points de vente des *bouteilles gratuites* et de *nombreux lots*. Malta Guinness (AP).
- [3] Achetez un pack Noël MTN, *gagnez une 307, un téléphone au choix Alcatel OT311 ou Motorola T190 + un starter pack* (CT, 7742 / 4031 / 11/12/2002, p. 32).
- [4] Croque & gagne avec Mambo. Envoie Mambo + n° ticket de tombola par SMS 8090. *Tu peux gagner un tee-shirt, un téléphone portable, une radio, une manette de jeux vidéo et un baladeur CD* (AP).

Dans ces occurrences, l'on note une récurrence de schèmes inhérents à la quantité du matériel subsidiaire. Il s'agit respectivement dans [1] de la possibilité de gagner *une voiture, dix tonnes de ciment, une bouteille gratuite* de bière après l'achat d'une première bouteille de *Pelforth*. En [2], un consommateur, après avoir acheté une bouteille de *Malta Guinness* peut bénéficier des autres gratuitement et de nombreux lots. Dans les publicités [3] et [4], un consommateur potentiel peut gagner *une 307, un téléphone portable* et des accessoires, un *tee-shirt, une radio, etc.*

Ces indications d'ordre quantitatif fonctionnent comme des marqueurs de force illocutoire traduisant un contenu propositionnel³ spécifique. Bien qu'il ne soit pas doté d'un verbe performatif pouvant entraîner un effet perlocutoire (la persuasion du public) : l'achat-consommation des produits. Dans cette optique, ils renforcent l'efficacité performative des discours produits par les annonceurs. En effet, un consommateur peut préférer acheter un produit qui pourra lui permettre de gagner des produits subsidiaires. Dès lors, ils constituent une stratégie de persuasion dans la mesure où

quelque chose vaut mieux que quelque chose d'autre pour des raisons quantitatives (Perelman, 1970 : 112).

Les schèmes relatifs à la tarification sont aussi récurrents dans les publicités camerounaises.

2.2. Les topoï relatifs au prix

Les lieux communs relatifs au prix s'appréhendent comme des données indiquant le tarif ou le montant des produits de consommation. Les discours publicitaires (dans le contexte camerounais)⁴ présentent à cet effet une récurrence des indications du prix d'achat. Elles argumentent généralement sur la réduction des prix des produits promus, comme dans des énoncés suivants :

[5] Voyager mieux Swiss France, Suisse, Belgique 290 000F Cfa HT 46kg (AP).

[6] Tsekenis derniers jours de soldes 60% jusqu'au 04 mars – 70% (AP).

[7] Prix concassés chez Vision Confort, table de bureau à partir de 95 000F, chaises de bureau à partir de 27 000F (AP).

[8] MTN Top 25F 150/min + 5h d'internet (AP).

[9] Choisis ton prix à chaque appel : facturation à la seconde 4F la seconde, facturation toutes les 30 secondes 100F les 30 secondes, 150 la 2^e minute ! 140F la 3^e minute! MTN Every where you go (AP).

[10] Affaire Nkap ! 5F ne cherche pas son frère. 225F petit modèle, 350F moyen. Ne payez pas plus (Brasserie du Cameroun) (AP).

[11] Camtel casse les prix, la minute de consommation à l'intérieur d'une province 50F, entre provinces et CT phone 70F, vers les réseaux mobiles, 120F (AP).

3 Dans la perspective de Searle (1972), un acte de langage illocutoire présente un marqueur de force qui renvoie aux lexies ou expressions utilisées par le locuteur. Il s'agit généralement des verbes performatifs tels que *ordonner*, *condamner*, *prier*, *exhorter*, etc., et un contenu propositionnel, c'est-à-dire l'intention du locuteur qui peut vouloir conseiller, commander, etc. Dans nos analyses, les schèmes identifiés fonctionnent comme des marqueurs de force illocutoire.

4 Il faut noter que les lieux communs étudiés ne sont pas spécifiques au contexte publicitaire camerounais.

Il existe des indications qui renvoient à la réduction des prix des produits. Dans la publicité [5], on a : *290 000F Cfa* le prix du billet d'avion réduit par rapport au prix précédent. Dans l'énoncé [6], *-70%* traduit la réduction des soldes au magasin Tsekenis. La publicité [7] propose aux consommateurs virtuels des prix promotionnels pour une table et des chaises : *9500F* et *27 000F*. De surcroît, cette réduction est explicite en ces termes : *prix concassés*. Alors que dans [8], [9] et [11], sont mises en avant la réduction du prix d'exploitation des réseaux téléphoniques *MTN* et *Camtel* (*150/min d'un appel MTN*) et la facturation des appels *MTN* à la seconde et à la minute qui laisse entrevoir une véritable réduction : *4F la seconde, 100F les 30 secondes, 180F la première minute, 150F la deuxième, 140F la troisième ; 50F, 70F, 120F*. Dans la publicité [11], l'indication du prix est donnée de manière catégorique, à travers une injonction rigoureuse : *achetez 225F* (petit modèle), *350F* (moyen). *Ne payez pas plus*.

En effet, ce dernier discours avait été vulgarisé dans tous les coins du triangle national à une période où les commerçants avaient tenté d'élever le prix des boissons. Ce qui avait alors entraîné les revendications, les plaintes des consommateurs à telle enseigne que le gouvernement s'était engagé à régulariser la situation en mettant de l'ordre dans ce secteur commercial.

Cette stratégie discursive liée à l'usage des topoï est motivée par des paramètres socio-économiques : la crise économique qu'a connue le Cameroun a entraîné la baisse du pouvoir d'achat des Camerounais. Les statistiques de la *Commission économique des Nations unies pour l'Afrique* (2004 : 213) sont assez explicites à ce sujet:

au cours des dix premières années (1960-1970), la croissance moyenne a été de 4% par an. Entre 1977 et 1981, elle s'est accélérée au taux de 13% pour ensuite se stabiliser à 8% sur la période 1982-1985. Elle entre dans une phase de crise de 1986 à 1993, et depuis sa sortie de cette phase de crise, le taux de croissance plafonne à 4-5% .

Les données statistiques montrent que la croissance économique du pays est précaire. C'est ce qui justifie d'ailleurs les mesures prises par le gouvernement camerounais pour fixer les prix des produits de consommation et ses actions pour promouvoir la croissance économique. Dans ce contexte, le prix d'achat des produits devient une préoccupation à la fois du gouvernement, des producteurs et des consommateurs à telle enseigne qu'il est l'élément essentiel pour stimuler la consommation.

Parfois, la qualité du produit est secondaire pour certains consommateurs. D'où la récurrence des topoï relatifs aux prix d'achat et l'insistance sur les réductions de prix car les ménages camerounais sont majoritairement pauvres, à en croire la *Commission économique de l'Afrique* (op. cit.: 214). Les lieux communs relatifs à la tarification deviennent alors une stratégie discursive efficace pour conquérir les consommateurs dans un contexte marqué par la pauvreté et l'émergence d'un marché concurrentiel. La disparité des prix devient ainsi un facteur de disqualification des produits antagonistes.

2.3. Les lieux communs relatifs aux temps

La problématique relative aux schèmes temporels a été abordée par Renàta Varga (2001) dans le contexte occidental (la France et la Hongrie), à travers l'étude des données chronologiques (périodicité) inscrites dans les discours publicitaires. Ces topoï de temps chronologique sont aussi récurrents dans les discours publicitaires camerounais. Il peut s'agir d'un temps lointain portant sur un certain intervalle fermé (c'est-à-dire à gauche et à droite) ; du temps rappelant la création du produit ou même d'un intervalle fermé à gauche et à droite précisant la possibilité d'achat des produits promus à un coût moins élevé ; ou alors d'un intervalle périodique fermé à gauche et ouvert à droite. À ce sujet, considérons les occurrences suivantes :

- [12] Les city soldes *du 15 janvier au 24 février 2007*. City sport 60% de réduction (AP).
- [13] *Jusqu'au 10 janvier 2007* à partir de 19 000F pack VID à partir de 49 000F avec 20 000F de crédit + 10 000F de bonus (AP).
- [14] CAN 2004 *à partir du 24 novembre* avec les nouvelles cartes collector – rechargez et gagnez un voyage en Tunisie, week-end à Lens (France), TV écran géant et de nombreux lots. Orange partenaire officiel des Lions indomptables (CT, 7985 / 4274 / 02-12-003, p. 3).
- [15] Amitié, plaisir et qualité *depuis 1948* de l'Est à l'Ouest, from South-West to littoral, de l'Extrême Nord au Centre. Friendship pleasure and quality *since 1948*. 33 Export (AP).
- [16] Sérieux, durable, sûr... confiance aux Allemands. Pont sur la Sanaga construit par les Allemands *depuis 1911*. Isenbeck bière allemande n'y a pas mieux ! Isenbeck premium Cameroun (AP).

Les annonceurs y intègrent suffisamment des schèmes temporels marquant la périodicité pendant lequel les consommateurs peuvent se procurer les produits promus. Dans [12], *du 15 janvier au 24 février* circonscrit un temps limité à gauche et à droite. Dans [13], le temps est limité à droite par le moment de l'énonciation ou de la réception du message par le public, consommateur potentiel: *jusqu'au 10 janvier 2007*. Dans [14], le temps est limité à gauche par rapport au moment de l'énonciation: *à partir du 24 novembre 2004*. [15] rappelle certaines dates antérieures au moment de l'énonciation du discours : *1948 ; 1911*. Ces données temporelles mettent en exergue le début de la production / consommation des produits concernés. Ces indicateurs temporels marquent implicitement la qualité du produit surtout lorsqu'il est question d'une longue durée. Car de toute évidence, dit Renàta Varga (2001 : 9),

un produit qui existe depuis longtemps est un produit qui a pu être perfectionné et qui est apprécié par les consommateurs.

Dans le cas contraire, il aurait dû disparaître depuis longtemps. Ces indicateurs temporels chronologiques fonctionnent comme des stimuli pour l'achat - consommation des produits par les consommateurs virtuels. Les annonceurs les

manipulent pour les inciter à se procurer des produits. On peut donc parler d'une pression psychologique, ces schèmes ayant pour rôle

d'exercer une certaine pression sur les récepteurs. [...] Les consommateurs se voient limités dans le temps pour profiter d'une offre avantageuse (Renàta Varga, *op. cit.*: 6).

Par ailleurs, les publicités camerounaises ont la spécificité récurrente de cumuler les lieux communs.

2.4. Les lieux communs cumulés

Les topoï cumulés mélangent plusieurs indicateurs topiques dans un même énoncé. Certains publicitaires choisissent d'intégrer dans leurs discours plusieurs lieux communs. Dès lors, l'on peut parler de saturation schématique. Dans un même discours, se cumulent des lieux communs relatifs aux prix d'achat, à la quantité et au temps. C'est le cas des exemples suivants :

[17] *Jusqu'au 24 février, envoyez "love" par SMS au 9009 et gagnez 50 000F de crédit de communication Orange* (AP).

[18] *Les kados MTN attrapez-les ! Des minutes qualités MTN airtimes 5 000F + 2 000F valable jusqu'au 05 janvier 2004* (AP).

[19] *Je vais passer des super vacances ! Abonnement à partir de 145 000F cfa / mois + parabole gratuite + 50 chaises et services canal satellite Horizon* (AP).

[20] *Le kit Canal SAT Horizon 99 000F Cfa ? Et jusqu'à 3 mois gratuits ? Chéri tu attends quoi ?* (AP).

[21] *Le 4 x 4 que le père Noël voudrait garder pour lui ! Un pack X-mas acheté (340 000F Cfa = un ticket pour gagner le Hummer H₃ MTN* (AP).

Ces discours présentent chacun au moins deux topoï. Dans [17], coexistent les topoï de temps, de gain probable : *jusqu'au 24 février, gagnez 50 000F* ; dans [18], coexistent les données subsidiaires et temporelles : *des minutes qualité, airtimes 5 000 + 2 000F, jusqu'au 05 janvier 2004* ; les publicités [19] et [20] juxtaposent les topoï, du prix et de quantité : *145 000F, parabole gratuite et des services canal satellite Horizon, 99 000F, 3 mois gratuits*. [21] cumule des schèmes relatifs à la tarification et à un éventuel gain : *340 000F*, et une possibilité de gagner un *Hummer H₃*.

Au regard de ces énoncés, les discours publicitaires sont riches en schèmes de quantité, du prix et du temps. Les publicitaires n'hésitent pas à exploiter ces schèmes dans leurs structures discursives. Ils constituent des jeux entraînant les enjeux langagiers. De ce fait, les lieux communs inhérents au prix d'achat constituent pour publicitaires camerounais (et même ceux d'ailleurs) une stratégie visant l'adhésion du public. Plus le prix est réduit, plus la possibilité d'augmentation du taux de consommation est grande, car tous les consommateurs pourraient se procurer le produit ou les services au détriment des autres dont le prix est plus élevé.

À ce titre, la déclaration de Kochman (1975 : 19) trouve toute sa pertinence, lui qui fait valoir qu'

il est [...] impossible de comprendre la rhétorique de la publicité si l'on néglige d'inscrire le pouvoir de l'argent dans la problématique même de ce type particulier de communication.

Le fait d'accumuler les lieux communs dans un même discours publicitaire constitue une véritable stratégie argumentative. On obtient ainsi un colis d'arguments formant un acte de langage illocutoire très performatif susceptible d'entraîner la persuasion du consommateur potentiel. Dans cette logique, Perrin (1994 : 6) estime que le publicitaire

manipule le désir du consommateur pour éveiller le fantasme et provoquer le passage à l'acte.

Ainsi, les annonceurs publicitaires camerounais choisissent, parmi les quatre catégories de publicités existantes, la publicité mécaniste⁵

des années 50 qui, par des procédés behavioristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté (Adam et Bonhomme, 1997 : 18).

Dans ce contexte, la qualité du produit ainsi que sa fonction sont secondaires. La spécificité discursive de la publicité camerounaise tient donc à ce qu'elle est plus délibérative (axée sur l'usage des topoï argumentatifs) qu'épidictique (éloge des produits ou du fabricant mis en évidence par la caractérisation).

Conclusion

La publicité au Cameroun mobilise des modèles argumentatifs qui s'adaptent aux facteurs socio-culturels et économiques. Dans ce sens, elle devient le reflet de la société camerounaise. Car elle prend en compte les habitudes de consommation adoptées par des Camerounais consistant à préférer la quantité à la qualité, le moins cher au plus cher. L'usage des lieux communs est donc, dans ce contexte, une véritable stratégie argumentative.

Bibliographie

- ADAM, J.M. et Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- AMOSSY, R., (2000). *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.

⁵ Adam et Bonhomme (1997 : 18) identifient quatre types de publicité : les publicités mécaniste, suggestive, projective et ludique.

- AUSTIN, J. (1970). *Quand dire c'est faire*, Paris, le Seuil.
- BAYLON, C. et MIGNOT X., (1994). *La communication*, Paris, Nathan.
- BONHOMME, M., (2001). « Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation », in Ballabriga M., (dir.), *Champs du signe*, Éditions universitaires du Sud, pp. 190-208.
- CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D., (dirs.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, le Seuil.
- Commissions économiques des Nations Unies pour l'Afrique Centrale* (2004), Maisonneuve et Larose.
- GRUNIG, B., (1994). *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2000). « Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XX^e siècle ? Remarques et aperçu », in *Les émotions dans les interactions*, PUL, pp. 33-73.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (2001). *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Nathan.
- KOCHMAN, (1975). « Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires », in *Brefs*, n°2, Paris, Larousse.
- PERELMAN Chaim et OLBRECHTS TYTE Olga (1970). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Ed. de l'Université de Bruxelles.
- PERELMAN Chaim, (1977). *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin.
- PERRIN, A.C. (1989). « Préface », in *Publicité / Psychanalyse. Actes du colloque de Clermont Ferrand*, Ed. du CERS, pp. 5-8.
- SEARLE, J.R. (1972). *Les actes de langage*, Paris, Hermann.
- SPITZER, L. (1978). « La publicité américaine comme art populaire », in *Poétique* 34, pp. 152-171
- TSOFACK, J.B. (2002). « Publicité et plurivocalité au Cameroun », in [http : //www.refer.sn / Sud langues1](http://www.refer.sn/Sud%20langues1), pp. 22-36.
- TSOFACK, J.B. (2004). « Rhétorique commerciale urbaine au Cameroun : de l'identité linguistique à l'altérité culturelle », in *Diversité langues*, vol. IV (en ligne, www.telug.quebec).
- TSOFACK, J.B. (2006). « Énonciation polémique et scénographie dans la publicité au Cameroun : quel enjeux pour la langue française ? », in *Le français en Afrique*, n°21, pp. 351-368.
- VARGA, RENATA (2001). « Usage et fonctions des lieux communs relatifs au concept de temps dans la publicité », in [http://www.marges.linguistiques, université Grenoble III](http://www.marges.linguistiques.universiteGrenobleIII.fr), pp. 1-14.