

La publicité télévisuelle : variétés linguistiques

Chahira Nabil Eita et Hanaa Abdel Rahman Abdel Raouf



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ema/1949>

DOI : 10.4000/ema.1949

ISSN : 2090-7273

Éditeur

CEDEJ - Centre d'études et de documentation économiques juridiques et sociales

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 1996

Pagination : 317-324

ISSN : 1110-5097

Référence électronique

Chahira Nabil Eita et Hanaa Abdel Rahman Abdel Raouf, « La publicité télévisuelle : variétés linguistiques », *Égypte/Monde arabe* [En ligne], Première série, Les langues en Égypte, mis en ligne le 08 juillet 2008, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ema/1949> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ema.1949>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Tous droits réservés

La publicité télévisuelle : variétés linguistiques

Chahira Nabil Eita et Hanaa Abdel Rahman Abdel Raouf

NOTE DE L'ÉDITEUR

Ce texte constitue une annexe aux deux articles portant sur le niveau de langue en arabe moderne, il présente des exemples concrets d'usages linguistiques mêlant des niveaux de langues différents. Les auteurs ont pris le parti de distinguer trois niveaux de langue. À notre connaissance, peu de travaux ont été jusqu'ici consacrés aux usages linguistiques de la télévision égyptienne, à l'exception de Doss (1985, Cedej) et de Badawi (1995).

- 1 Dans l'ensemble des émissions diffusées par la télévision égyptienne, la publicité est presque un programme en soi. D'abord par le temps qui y est consacré : un message publicitaire peut durer jusqu'à quinze minutes. Ensuite par sa popularité : loin d'être ressenti comme un temps mort ou une émission imposée par les firmes de production, le message est souvent l'objet de l'engouement des téléspectateurs, qui en reprennent les refrains et font quotidiennement de fréquentes allusions aux slogans publicitaires en vogue. L'impact de ce type d'émissions sur l'évolution de la langue mérite par conséquent d'être étudié.
- 2 On peut dire qu'il existe trois niveaux de langue dans la publicité diffusée par la télévision égyptienne : l'arabe dialectal (*'ammiya*), la langue littéraire contemporaine (*fusha al-'asr*) et l'arabe littéraire parlé ou « dialecte élevé » (ou encore, arabe médian : *'ammiya al-muthaqqafin*).
- 3 Selon Sa'id Badawi, auteur d'un ouvrage sur les niveaux de la langue arabe contemporaine, la publicité s'exprime dans une grande diversité de registres. En essayant autant que possible de nous abstenir de tout jugement normatif, nous avons tenté de classer les annonces selon le registre utilisé, à partir d'un corpus constitué de divers messages diffusés sur les deux premières chaînes de la télévision égyptienne pendant une

durée de deux semaines. Nous avons pu déterminer trois catégories selon le niveau de langue utilisé.

Les messages énoncés en arabe littéraire standard (*fusha al-'asr*)

Premier exemple

- 4 Publicité pour une publication intitulée *Akhhâr al-Adab* (Les Nouvelles littéraires): le message visuel rappelle la une du dernier numéro de la revue. Un speaker annonce les principaux sujets abordés :

Akhhâr al Adab :

Al-liwa' Hasan al-Alfi, wazîr al-dakhiliyya, fi hiwâr gayr 'âdi : abadan lan yudarr adib fi misr bi sabab riwâya aw qasi'da.

Udabâ' al-aqâlim yaroddûna 'ala mudir al-sunduq : lasna sil'a tuba' wa tuštara.

Fi dirâsa firinsiyya zarîfa : al-matbakh... hal yuwahhid al-bahr al-rnutawassit ?

Les Nouvelles littéraires :

Le général Hasan al-Alfi, ministre de l'Intérieur, dans une interview exceptionnelle :

« Jamais en Égypte un écrivain ne sera malmené à cause d'un roman ou d'un poème. »

Les hommes de lettres régionaux répondent au directeur de la Caisse : « Nous ne sommes pas des objets à vendre ou à acheter. »

Une élude française amusante : « La cuisine unifiera-t-elle les pays méditerranéens? »

- 5 Dans cette annonce, le speaker emploie une variété d'arabe littéraire assez proche de celle reconnue comme norme standard : sur le plan de la prononciation, il distingue nettement la consonne uvulaire *qaf* [q]. En arabe dialectal, comme dans des situations d'arabe littéraire parlé, ce son est le plus souvent confondu avec la palatale *kaf* [k], ou encore il est représenté par l'arrêt glottal *hamza* [']; la voyelle performative (celle de la première syllabe du verbe) est réalisée par la voyelle [a], *yaruddûna* et non [e] comme ce serait le cas dans la prononciation du dialecte ; il en est de même pour la voyelle de l'article *al-*. On notera également les termes de la négation *lan*, *lasna*, de la réserve littéraire. Sur le plan de la syntaxe, on notera l'emploi du passif interne dans les formes *yudarr*, *tuba'*, *tuštara*. Par ailleurs, l'absence presque totale de musique indique la volonté de sérieux du message.

Deuxième exemple

- 6 Les meubles de cuisine *Cokinaz*, vendus dans une galerie ayant pour nom *Ashraf Huwaydi Group* : le message s'accompagne d'une musique légère, presque imperceptible par rapport à la voix de l'annonceur, qui déclare sur un ton grave et tenant parfois compte de la vocalisation :

Idha kunta tabhath 'an al-imtiyâz fa-ilayka matabikh Cokinaz, arqa athath fi Misr.

Ridik Cokinaz, imtiyâz fawqa-l imtiyâz.

« Si vous recherchez la distinction, voici les meubles de cuisine *Cokinaz*, les plus raffinés en Égypte.

Ridik Cokinaz, la distinction suprême. »

- 7 Notons ici le respect de la prononciation des interdentes *tha* et *za*, représentés dans le dialecte respectivement par [s] et [z] ou par [t] et [d].

Troisième exemple

- 8 Le message vante les mérites d'un institut de beauté, *Mervat Beauty Palace*. Le film présente les différents services que propose l'institut, tandis qu'une voix féminine commente :
- Sa 'a min al-zaman fi makân sabaqa al-zamân, haythu akbar markaz li-t-tagmîl, haythu la magal li kalimat mustahîl. Sâ'a min al-zamân wifqa barnâmeg amrîki lam yašhaduhu min qabl ay makân fi-l-sharq al-awsat.*
- « Une heure dans un lieu au-delà du temps... Là se trouve le plus grand institut de beauté. Là, l'impossible n'existe pas. Une heure pour suivre un programme de soins américain, jusqu'hier inconnu au Moyen-Orient ».
- 9 La voix, séductrice, s'exprime avec une recherche certaine ; elle s'adresse à des femmes relativement aisées.
- 10 Quelques observations se dégagent de ces trois exemples. Dans le premier, c'est la langue littéraire qui est utilisée : le public visé est en principe lettré et cultivé. Dans les deux autres, le recours à l'arabe littéraire standard est lié à l'idée de luxe. Si les agences de publicité utilisent ce registre, c'est qu'il a une force de conviction particulière sur le récepteur : ceci est dû, nous semble-t-il, à l'attrait de tout ce qui est rare. Ainsi, le registre littéraire, censé être celui de l'élite, a un effet de distinction et de crédibilité.
- 11 En ce qui concerne la question du genre (distinction des sexes), il est à noter que sur cinq annonces publicitaires en arabe littéraire, trois sont émises par des hommes ; une est émise par une femme ou un homme, et une seule est émise par une femme (étant donné la nature de son objet : un institut de beauté). Nous reviendrons sur cette question plus loin.

Les messages énoncés en arabe médian (*'ammiyya al-muthaqqafîn*)

- 12 Les produits de cette catégorie sont accessibles à la plupart des consommateurs. On peut subdiviser cette catégorie en deux groupes.

L'annonce elle-même est en dialecte élevé (ou arabe médian)

- 13 Le message s'accompagne d'un commentaire énoncé dans un niveau de langue plus soutenu ; à la fin d'une longue journée de travail, un cadre surmené décide de prendre une douche avec le savon Zest. Dès lors, tout se transforme : il se retrouve dans une oasis tandis que sa secrétaire, en costume hawaïen, vient lui offrir une boisson fraîche. Tout au long de l'annonce, l'homme s'exprime ainsi :
- Gawabât, gawabât... Telefonât, telefonât... Da mista'gil, mista'gil... mašâkil... telefonât... Da mit'akhar... taqârir... mašâkil... Khalâs ! W-akhiran Zest, howa da inti'âš Zest w-hiya di rağweto ili-ten'ešni.*
- « Le courrier, encore et encore ! Le téléphone, toujours le téléphone ! Urgent ! Urgent ! Les problèmes ! Le téléphone ! Le retard ! Les rapports ! Les problèmes ! Assez ! Enfin Zest... Voilà la fraîcheur de Zest, voilà la mousse qui me rafraîchit. »
- 14 Puis une voix off commente en arabe littéraire :

Zest owezis (prononcé à l'anglaise) *b-rahiq al-a'sab, inti'aš yuğrika bi-rafahiya,, Magmu'at Zest, inti'àš li-ayâmik kama fi ahlamik.*
 « Zest oasis, senteur d'herbes, fraîcheur, invitation au luxe...La ligne Zest rafraîchit tes jours comme tes nuits ».

- 15 Les commentaires accompagnant les annonces, énoncés dans une langue plus soutenue que celle utilisée dans l'annonce elle-même, sont le plus souvent émis par des hommes, ce qui renforce un stéréotype que l'on rencontre fréquemment en sociolinguistique arabe, à savoir l'opposition féminin/dialectal, masculin/littéraire.

L'annonce mêlant arabe dialectal et arabe littéraire

- 16 Cette catégorie est très largement représentée dans les médias ; le présentateur mêle au dialecte des éléments lexicaux ou grammaticaux relevant d'un registre de langue plus élevé. Mais loin de se limiter aux présentateurs, ce mélange est pratiqué chaque jour davantage par des locuteurs qui n'appartiennent pas nécessairement au public des médias ou des lettrés.
- 17 L'exemple choisi ici concerne la marque de chauffe-eau Uno. Un homme en train de parler est interrompu à la fin de chaque phrase par une trombe d'eau chaude qui lui tombe sur la tête. Aucune musique n'accompagne le message.

Ana 'âyiz ašid intibâh hadaratkom (trombe d'eau). *Sakhan Uno, khamas ahgâm, 'ašara letr* (trombe d'eau) *we se'ro mušagi' giddan ; matta' nafsak bi-šalat Uno al-sâkhina mada-l-haya* (trombe d'eau) ; *Ay nosâleh... noğayyer... norakkib qita' ġiyâr w-nuwassel li-l-manâzil min ġêr wala mallim Uno damanha il-mustahlik min ġêr ehem wala dastûr.*

« Je voudrais attirer votre attention (trombe d'eau). Le chauffe-eau Uno, cinq dimensions, dix litres (...), et en plus, bon marché... Réjouissez-vous : l'eau chaude, avec Uno, coule en abondance ! (...) Nous assurons l'entretien, nous changeons et réparons les pièces, la livraison est gratuite. Uno garantit les droits du consommateur sans vous faire attendre. »

- 18 Le texte de ce message, essentiellement en arabe dialectal, contient des éléments de la langue littéraire, comme par exemple la forme des verbes : *nosâleh*, « nous réparons », et *noğayyer*, « nous changeons », où la voyelle de la première syllabe apparaît comme dans la norme du registre littéraire [o/u] plutôt que [e/i], comme ce serait le cas en dialectal. On notera par ailleurs l'expression « *min ġêr ehem wala dastûr* », typique du dialecte d'origine rurale.
- 19 Il nous semble difficile de situer le niveau de cette variété d'arabe médian. En effet, selon les cas, le mélange s'opère en faveur de la langue littéraire ou en faveur du dialecte.

Les messages énoncés en arabe dialectal ('ammiya)

- 20 L'on peut encore une fois sous-diviser en deux groupes cette catégorie.

Annonce en dialectal plus ou moins soutenu

- 21 Le message comprend un nombre très restreint de termes littéraires dans un énoncé dialectal.

Dans une annonce concernant la marque de détergent Tide, des femmes s'exclament : *Beyšil awsakh keda ? -bese'r ma"ûl zayi-da ? Mustahîl !* (Nettoyer quelque chose d'aussi sale ? Et pour un prix si bas ? Incroyable !) Un homme leur répond :

Ilayki mashûq al-ġasîl Tayd (Voici pour vous le détergent Tide) et poursuit : *Di galabeya wasakhnâha w-khalena kommamha kaman matneya, ya'ni l-wasakha mestakhabeya min raghwit Tayd el-qaweya. El-galabeya nedfet w-il-komam el-matneya kaman nedfet* (Voici une galabeyya bien sale ; les manches ont été pliées, donc la saleté est cachée, difficile à atteindre. Mais avec la mousse puissante de Tide, voici la galabeyya propre, et les manches aussi.)

Le film montre les différentes étapes de l'opération tandis qu'un groupe chante : *Haynaddaf kol el-awsakh mistakhabeya. Tayd haynaddafha w-haynaddafha b-fâ'iliyya* (Tide nettoie toute la saleté cachée, Tide la nettoie avec efficacité.)

- 22 Dans ce message en arabe dialectal, on peut noter des termes relevant de l'arabe littéraire, comme *awsakh*, saleté, au lieu de *wasakha* en dialectal ; *ilayki*, voici pour vous, au lieu de *aho* en dialectal *qaweyya*, puissante, dont le *q* est nettement prononcé. Ajoutons le mot *fa'iliyya*, efficacité, plutôt rare au quotidien : on dit plutôt *kwayyes* (bien).

Annnonce ne comportant aucun trait de l'arabe classique

Premier exemple

- 23 Message vantant une marque de crayons de couleur. C'est un homme qui parle.

Yanharello, yanharello... boss šuf alwân Kamelo, alwân šam' men ahsan khamât f-eddonya. Kamelo... tefakekha we-trakebha we-tfarkešha w-trakebha. Yanharello alwân Kamelo heya w-bass e l-alwânello

« Eh oh, Eh oh ! Viens voir les crayons de couleur Camelo, fabriqués avec les meilleurs matériaux... Camelo, tu les sépares et les assembles, tu les disperses et les rassembles. Eh oh ! Les crayons Camelo, les meilleurs crayons de couleur ! »

- 24 Dans ce message, certains mots sont tout à fait fantaisistes, Remarquons. entre autres, *alwânello*, construit à partir de *alwân*, pluriel du mot *lôn*, « couleur ». Au mot *alwân* est annexé un suffixe non arabe, dont la sonorité rappelle l'italien. Cette construction étrange est bien entendu inexistante en arabe dialectal. C'est donc un nouveau phénomène qui apparaît à travers la langue de la publicité : celui d'une plus grande liberté dans la création de nouveaux termes. On notera que le néologisme crée une musicalité particulière tout en rendant le message plus léger pour les récepteurs, essentiellement des enfants. Cette tolérance linguistique consacre un usage qui peut s'éloigner de la norme.
- 25 Nous avons relevé le même phénomène dans une autre publicité consacrée au chocolat Maxi, où apparaît le mot *ahmariko* au lieu de *ahmar*, « rouge », pour désigner l'emballage du produit. Notons cependant que le mot *ahmariko* apparaît dans un emploi ludique de la langue. De tels termes mériteraient d'être recensés et leur fonction analysée.

Deuxième exemple

- 26 Le message concerne le détergent Hatrik. Une femme portant un panier rempli de vêtements sales demande :

Aya min yešofli mashû' w-nadafto hâga foll e w-zo'. ana 'ayza ġasili yzahzahli...w nadafto tbân oddâm ahli.

Qui va m'parler d'un détergent qui rende mon linge blanc comme du jasmin ? Moi j'veux qu'mon linge éblouisse tout le monde ! »

Un homme lui répond :

Mano 'andek : Hatrik Hatrik, geneh haywafartek, Hatrik, di nasiha khodîha ya-madâm, d-ghasilek di-nadafto tamâm.be-l-mara wafarti genêh w-ġasilek folla, omal eh?

« Tu es servie, voilà Hatrik, Hatrik... Tu gagnes une livre avec Hatrik... Suis mon conseil : ton linge est propre, impeccable, et en plus tu économises une livre... Ton linge est blanc comme du jasmin... Alors ? »

- 27 La langue utilisée ici est purement dialectale ; c'est notamment le cas des expressions comme *hâga foll e w-zo'*. Cette expression appartient à l'arabe généralement attribué aux jeunes et qui est souvent la cible de critiques de la part des tenants d'une norme dialectale commune. C'est également le cas de *tamâm*, employé couramment au lieu de *mumtâz*, et qui signifie « excellent ». Onnotera ici, une fois de plus, le rôle du discours publicitaire dans la normalisation d'une variété linguistique jugée marginale.

Conclusion

- 28 En faisant la synthèse des exemples analysés ici, on constate que ;
- 29 - dans les messages publicitaires concernant des produits de consommation courante (savon, chocolat, thé...), c'est l'arabe dialectal qui est généralement employé, ou une variété d'arabe médian mêlant au dialectal des éléments d'arabe littéraire ; cela varie selon les situations et les personnages mis en scène, ainsi que selon le public visé ;
- 30 - en revanche, dans les messages publicitaires à portée éducative et culturelle (*Akhhâr al-Adab*), ou qui concernent le secteur touristique (villages de vacances..) ou économique (banques, sociétés d'assurance), ou encore les produits de luxe, c'est la langue littéraire moderne qui est employée.
- 31 Deux annonces semblent pourtant faire exception à cette règle :
- 32 - une annonce relative au chocolat Cadbury : elle est en arabe littéraire quoiqu'il s'agisse d'un produit courant. Elle s'accompagne d'une musique orientale relaxante et d'une voix aux intonations rêveuses :

Cadbury mâdha aqulu 'an ihsâseha l-ġâny ? Mâdha arwi 'an madhâqeha l-gadhâb ? thoma l-ta'm aladhi yadhubu fi-l-fam ya laha min raw'a, Cadbury, a-t-ta'm aladhi yadhubu fi-l-fam, ya laha min raw'a. Kadbury, a-t-ta'm al-asli li-šokolâta.

« Cadbury.,, Que dire de sa riche saveur ? Comment décrire son goût inimitable ? Cette saveur qui vous fond dans la bouche, quelle merveille ! Cadbury, le goût authentique du chocolat. »

Le speaker produit certaines vocalisations des flexions verbales *aqulu*, *yadhubu* et articule les interdentes *th. dh*, selon la prononciation classique. Sur le plan morphologique et lexical, il s'agit également de termes littéraires : *mâdha*, *aladhi*, *arwi*, *madhâqeha*.

- 33 - deuxième exception : le détergent Ariel. Pour ce produit, il existe plusieurs messages correspondant apparemment à divers niveaux socio-économiques : un message vise les utilisateurs de machines à laver automatiques, un autre les consommateurs qui lavent à la main. A chaque groupe social la représentation stéréotypée qui lui convient.
- 34 Signalons enfin l'apparition récente d'un message publicitaire de la Banque EAB en arabe médian. On y trouve la phrase suivante ; « *Momkin anšor el khabâr da ?* » « Puis-je publier cette nouvelle ? » Remarquons que l'interrogation ne respecte pas les règles de l'arabe classique, qui seraient : *Hal min-al mumkin an...?*, et le recours au démonstratif dialectal *da* à la place du *hadha* classique. C'est un fait nouveau, puisque les publicités des banques sont presque toujours en arabe littéraire. Ce cas particulier est intéressant en ce qu'il est le signe d'une diffusion de l'arabe médian.

BIBLIOGRAPHIE

DOSS M., « Les variétés linguistiques à la télévision égyptienne », *Bulletin du Cedej*, 1985.

BADAWI S. :

– « The Use of Arabic in Egyptian T.V. Commercials: A Language Simulation for the Training of Teachers of Arabic as a Foreign Language », *Linguistics and the Education of Language Teachers, Ethnolinguistic, Psycholinguistic and Sociolinguistic Aspects*, J. E. Alalis et al. éd., Georgetown University Press, 1995, p. 33-39.

– *Mustawayât al-'arabiyya al-mu'âsira fî Misr*, Le Caire, 1973.

INDEX

Mots-clés : arabe (langue), dialecte (arabe), linguistique, télévision