Cahiers Africains de Rhétorique

ISSN 2790-6108 | E-ISSN 2790-6116

AVIS DE LICENCE / LICENCE NOTICE

Version accompagnée de cet avis : 3 octobre 2026

CC BY-NC-ND 4.0

Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification

Avec l'autorisation déclarée par la revue au nom des titulaires des droits, cette version est proposée sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International.

Vous pouvez partager le document, sans usage commercial, en citant les auteurs et la revue, en indiquant la source et en fournissant un lien vers la licence. Cette licence ne permet pas de diffuser une version modifiée du document.

Les autorisations valablement accordées lors des diffusions antérieures, notamment sous CC BY-NC 4.0, restent applicables et ne sont pas retirées par cet avis. Les mentions antérieures figurant dans les pages originales ci-après sont conservées à titre historique.

Les auteurs conservent leurs droits. Le contenu scientifique et la pagination des pages originales sont intégralement préservés.

ENGLISH

With the journal's stated authorization from the rights holders, this version is offered under CC BY-NC-ND 4.0. You may share it for noncommercial purposes, crediting the authors and journal and linking to the licence. Distribution of modified versions is not permitted under this licence.

Permissions already validly granted for earlier distributions, including under CC BY-NC 4.0, remain in force. This notice does not revoke them. Earlier licence statements in the following original pages are retained as historical information. The original scientific content and printed pagination are preserved.

Texte de la licence / Licence terms

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Cahiers Africains de Rhétorique(fr), **Vol 3, N°02, 30 Décembre 2024, pp.215-230**
African Rhetoric Notebooks(An)
ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116

Langue et communication publicitaire à la société de téléphonie mobile azur[1]

Lagui MOYEN
Université Marien Ngouabi, Congo-Brazzaville
Lagui.moyen@umng.cg
et
Nguelord Go-dzo Makambo
Université Marien Ngouabi, Congo-Brazzaville
guelordmakambo7@gmail.com

Reçu : 02/11/2024, **Accepté** :20/12/ 2024 **Publié :** 30/12/2024

Financement *: L'auteur déclare qu'il n'a reçu aucun financement pour réaliser cette étude.*
Conflit d'intérêts *: L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.* **Anti-plagiat** : cet article a été soumis au test anti-plagiat de **Plagiarism Chercher X** avec **un taux de 8 %**

Résumé : La communication publicitaire se met volontiers au service des entreprises pour en promouvoir l'image de marque, mais aussi pour contribuer à l'augmentation des ventes des produits ou services mis à la disposition du public. Quand un annonceur parle à un public singulier c'est généralement dans le but de l'inciter à réaliser des actions préalablement réglées pour le compte de cet annonceur. Notre étude s'intéresse au phénomène de la langue dans les messages publicitaires de la société congolaise de téléphonie mobile Azur. Il s'agit de montrer la place de la langue dans la communication publicitaire chez cet opérateur téléphonique.

Mots-clés : Langue – communication publicitaire – Société de téléphonie mobile –Azur

Language and advertising communication at the azur mobile phone company

Abstract: Advertising communications are readily available to businesses to promote their brand image, but also to help increase sales of products or services made available to the public. When an advertiser speaks to a singular audience, it is generally in order to encourage them to carry out actions previously settled on behalf of this advertiser. Our study focuses on the phenomenon of the language in the advertising messages of the Congolese mobile phone company Azur. It is a question of showing the place of the language in the advertising communication at this telephone operator.
Keywords: Language - Advertising communication - Mobile phone company-Azur

[1] Comment citer cet article : MOYEN L., (2024), « Langue et communication publicitaire à la société de téléphonie mobile azur », Cahiers *Africains de Rhétorique*, Vol 3, n°2, pp. 215-230

ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116

Introduction

La téléphonie est une forme de communication interpersonnelle relevant de la télécommunication, c'est-à-dire des procédures techniques consistant à mettre en relation deux correspondants. Seulement la particularité de la téléphonie est la communication vocale à distance. On note deux formes de téléphonie, à savoir la téléphonie fixe et la téléphonie mobile. La première a été du fait de développement technique rendue caduque par la seconde. La téléphonie s'adossant sur l'informatique et l'internet a conquis le quasi-monopole de la télécommunication. De grandes entreprises se sont créées de par le monde se disputant des parts de marché pour la conquête de la clientèle. D'où la nécessité de la deuxième forme de communication. Cette deuxième forme est relative à la communication avec la clientèle. Ici le destinateur est l'entreprise et le destinataire le public innombrable des clients.

Dans la première forme il n'y a nul besoin de recourir à la publicité, du fait même du caractère privé de l'entretien. La loi garantit même le secret des conversations téléphoniques dans la sauvegarde de la vie privée. La deuxième forme ne peut se passer de publicité : elle est censée apporter du confort dans la jouissance de la première. C'est là la raison d'être de la mise en place d'une batterie d'arguments publicitaires destinée à retenir l'attention de la clientèle.

En ce qui concerne le médium de communication, dans la première forme, les correspondants dans cet échange interindividuel, privé et intime, ont le choix de leur langue. Mais dans la communication publique d'une entreprise commerciale, la question de la langue fait l'objet d'un choix en fonction d'une efficacité que la société suppose tirer de ses messages en faveur de l'attractivité de ses produits. Cela implique donc un choix stratégique de toute première importance.

A l'heure actuelle, au Congo, la téléphonie mobile est représentée par deux opérateurs. Il s'agit principalement de MTN et Airtel Congo. Mais jusqu'en 2020, on y relevait trois opérateurs, grâce à Azur Télécom qui a dû fermer la même année. MTN et Airtel sont respectivement d'origine sud-africaine et indienne. Ayant racheté les anciens opérateurs téléphoniques (Libertis pour MTN, Zain pour Airtel), MTN et Airtel ont une influence considérable en matière de la téléphonie au Congo. Azur Télécom quant à elle était une société de télécommunication d'origine congolaise. Elle a fait son entrée dans un terrain déjà occupé par Airtel et MTN, face à une population réduite, déjà conquise par les sociétés existantes. Ainsi, pour s'implanter et se maintenir, Azur s'est trouvée confrontée à un défi de taille : arracher et fidéliser la clientèle congolaise déjà conquise par MTN et Airtel.

Outre ce premier défi, la société congolaise avant sa fermeture a fait face à un deuxième défi tout aussi important. Selon un rapport de l'Agence de Régulation

des Postes et des Communications Electroniques (ARPCE), cité par l'Agence Ecofin, « la troisième société télécoms du pays en termes de parts de marché, a perdu, de 2016 à 2017, 50, 8% de son parc d'abonnés au profit de ses concurrents » (https // www.digitalbusiness.africa., Consulté vendredi 20 mars 2020). Le recul fulgurant de sa part de marché de 6,9% à 3,2%, poursuit-elle, est dû aux services haut débit et innovants introduits sur le marché depuis 2011 par MTN et Airtel Congo (les deux entreprises détiennent respectivement 50, 1% et 46,7% de part de marché). Ce constat intègre ce point de vue du président-directeur général d'Azur Jean Bruno Obambi : « Notre espoir est que la population congolaise se mobilise et revienne dans le réseau Azur. Si les compatriotes n'utilisent pas le réseau, on risque de se retrouver dans le pays sans une société congolaise dans le domaine de la téléphonie mobile » (https : // www.agenceecofin.com, consulté vendredi 20 mars 2020).

Le défi a été donc de taille pour l'entreprise congolaise qui a tenté de se relever grâce à « la stratégie de prix et à la qualité de son service jugée meilleure que celle de ses concurrents », affirme l'Agence Ecofin (*Ibid*.).

Mais il convient de souligner que tout cela était d'une faible efficience si l'entreprise ne développait pas une bonne stratégie de marketing et de communication permanente avec son public. En effet, ces produits et services se devaient d'être connus du grand public pour être sollicités et consommés. Les vrais besoins du consommateur doivent également être bien identifiés. Aussi, dans un marché vivant au rythme de la concurrence, les procédés d'influence ou de séduction à travers le discours, les images ou d'autres moyens de communication sont des atouts majeurs pour une entreprise qui veut gagner une large clientèle possible.

Au Congo, les langues d'échanges entre locuteurs sont légions. Mais les principales au plan national sont deux : le lingala et le kituba. Le français jouit entre ces deux du statut de langue officielle. Anatole Mbanga fait remarquer, dans « Regards sur la langue française au Congo » (https : // www.fabula.org, consulté samedi 4 avril 2020) les implications de cette langue au sein de la société congolaise :

> Au Congo, les actes de communication se réalisent, de façon préférentielle et parfois systématique, en français. On peut citer la création littéraire (roman, poésie, théâtre, nouvelle), les échanges au plan professionnel, commercial, les informations à la radio, à la télévision, la presse écrite, le marketing, la publicité, l'enseignement, les comptes rendus du gouvernement ou conseils des ministres, les discours religieux […], la musique, etc. Dans de nombreuses familles au Congo, le français est devenu la langue maternelle.

A travers cet extrait textuel d'Anatole Mbanga, on peut s'apercevoir de l'importance de la langue française en territoire congolais. A l'instar d'autres annonceurs, Azur recourt aux langues en usage au Congo pour faire passer ses contenus publicitaires, et développe maintes stratégies de communication permettant de garder un contact permanent avec son public. L'objectif majeur a été de pousser le public à aimer, à désirer et à utiliser son réseau téléphonique. La question de la langue a donc été fondamentale dans cette mission publicitaire que s'était assigné l'annonceur. Notre article, « Langue et communication publicitaire à la société de

téléphonie mobile Azur » s'attèle à saisir l'enjeu publicitaire de l'usage linguistique par l'annonceur.

La communication publicitaire œuvre à promouvoir des causes sociales, des personnalités politiques, artistiques, des sociétés à but lucratif, etc. Elle s'inscrit essentiellement dans l'optique de la défense et de la promotion des entreprises, de leurs produits ou services. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme pensent que « la rhétorique publicitaire, dans la mesure où elle vise les sujets dans leur « intimité consommatrice », doit être plus pensée en termes de persuasion et d'action (achat-consommation […] » (2014, PP. 28-29). A ce propos, on s'aperçoit qu'un message publicitaire est conçu essentiellement pour faire agir le destinataire.

Dans cet article, il s'agit de voir à travers la communication publicitaire, particulièrement l'usage de la langue, comment l'opérateur Azur a parvenu à se mettre en relation avec son public, à le persuader à consommer ses produits et services. La langue, importe-t-il de le souligner, est un instrument de communication entre locuteurs. Elle sert, non seulement à véhiculer des messages entre destinateur et destinataire, mais également à réaliser des interactions diverses entre ceux-ci. Si la publicité est une communication partisane, elle ne peut faire un usage non neutre du code linguistique. A cet effet, quelle été la motivation publicitaire de l'usage de la langue (ou des langues) chez l'opérateur téléphonique Azur ? Comment utilise-t-il la langue pour atteindre sa clientèle ? De quelle manière l'usage du code linguistique a-t-il contribué à gagner le cœur du consommateur ? Les stratégies de communication ont-elles été efficientes pour assurer la survie à cet opérateur téléphonique ? Apporter la lumière à ce questionnement constitue l'objet même de cette étude.

La théorie de l'énonciation linguistique à travers les fonctions du langage nous servira d'appui dans le traitement de notre sujet. Issue des travaux des linguistes comme Charles Bally, Roman Jakobson, Emile Benveniste, l'énonciation fait référence à l'actualisation de la langue par un sujet-émetteur quelconque. Selon Emile Benveniste, il s'agit de la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (1966). Il convient de rappeler que Roman Jakobson a élaboré un modèle de communication qui met en valeur six fonctions du langage, dont chacune est douée d'une dimension communicative. Quoiqu'assez connues, nous ne voyons guère d'inconvénient à les rappeler :

- la fonction émotive ou expressive

Centrée sur le destinateur, elle lui permet d'exprimer ses désirs, ses jugements de valeur, son émotivité face à ce dont il parle.

- la fonction référentielle

Elle a pour centre d'intérêt le référent. Cette fonction du langage donne des indications sur le contexte textuel et situationnel (ce qui a été dit, à tel endroit).

- la fonction conative

Centrée sur le récepteur, elle se manifeste par l'usage du « tu, vous », de l'impératif, du vocatif, etc. Cette fonction traduit la volonté de l'émetteur d'agir sur son destinataire.

- la fonction poétique

Focalisée sur le message, elle s'intéresse à la dimension esthétique d'un texte ou d'un discours oral.

- la fonction phatique

C'est la fonction du canal. Elle vérifie que le canal de communication qui sert de liaison entre émetteur et récepteur fonctionne. L'exemple type est le « allô ! » de la communication téléphonique.

- la fonction métalinguistique

La fonction métalinguistique est centrée sur le code de communication. Le locuteur et l'interlocuteur vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Ils s'évertuent à donner des définitions des mots, des explications des termes employés. Exemple : « Qu'entendez-vous par là », « en d'autres termes », « je dirais », « C'est-à-dire », etc.

Les fonctions du langage envisagent la communication comme un lieu d'interactions entre les actants d'une communication singulière. Nous nous intéressons pour notre sujet à la fonction métalinguistique, qui, d'ailleurs, se focalise principalement sur la question du code linguistique dans un échange entre énonciateur et co-énonciateur.

Notre corpus est essentiellement constitué des messages des affiches. Elles sont pour la plupart placardées sur des panneaux publicitaires, sur les murs longeant les grandes artères de Brazzaville, sur les poteaux électriques, sur des autobus, etc. Nous les avons transcris en restant le plus près possibles des textes originaux. Nous nous sommes également procuré certains messages à travers les agences publicitaires d'Azur. Lors de la collecte des messages, nous avons noté que par rapport aux opérateurs MTN et Airtel, la présence d'Azur sur le terrain en termes de publicité n'était pas assez remarquable. Cela explique d'ailleurs le fait que notre corpus soit réduit. Il est constitué des messages allant de 2011 à 2016.

Cet article portera essentiellement sur les points que voici :

- la notion de bilinguisme et sa manifestation dans les messages publicitaires de la société téléphonique Azur

- relation entre le lingala et le français dans la réalisation de l'objectif publicitaire chez Azur

- Au-delà du lingala et du français

1. La notion de bilinguisme et sa manifestation dans les messages publicitaires de la société téléphonique Azur

On entend par bilinguisme l'emploi de deux langues par un locuteur au cours d'une communication singulière. Lorsque cet emploi concerne trois langues minimum, on parle de multi ou plurilinguisme. André Martinet souligne que « l'idée de bilinguisme implique deux langues de statut identique (…) » (2008, p. 155). Cette idée, affirme-t-il, est si répandue et si bien ancrée que des linguistes ont proposé le terme de « diglossie » pour désigner une situation où une communauté utilise, selon les circonstances, un idiome plus familier et de moindre prestige ou un autre plus savant et plus recherché. Il « n'y a de bilinguisme qu'individuel, alors que la diglossie est le fait de communautés tout entières » (*Ibid.*, P. 155).

Dans l'encyclopédie Encarta, le terme bilinguisme désigne une situation linguistique caractérisant les sujets parlants qui pratiquent concurremment deux langues. De manière générale, l'étude du bilinguisme se focalise sur des perspectives linguistiques, psycho et sociolinguistiques (Microsoft Corporation, 2008).

Sur le plan linguistique, on cherche, entre autres, à étudier l'interaction de deux systèmes linguistiques en contact. Ce contact, d'après l'encyclopédie Encarta, n'influence pas uniquement les individus et les groupes bilingues, mais aussi les langues elles-mêmes, puisqu'il peut donner naissance à des affinités linguistiques entre systèmes, voire quelquefois à une langue mixte (le pidgin, par exemple).

Touchant le volet psycholinguistique, on se pose notamment la question de l'acquisition des deux langues et de leur influence (positive ou négative) sur la psychologie de l'individu et sur les diverses stratégies qu'il met en œuvre pour communiquer dans l'une ou l'autre des deux langues.

Enfin, concernant l'aspect sociolinguistique on s'intéresse au phénomène de bilinguisme pour étudier, par exemple, le statut des langues en contact (certaines sont érigées en langues officielles, d'autres sont considérées comme des dialectes et dépréciées), la répartition démographique et sociale des sujets bilingues, les situations de communication dans lesquelles on emploie l'une ou l'autre des langues, ainsi que les conflits sociaux et politiques que ce contact peut générer (*Ibid.*).

ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116

Le phénomène de bilinguisme dans la société de téléphonie mobile Azur est prégnant dans un certain nombre de ses messages publicitaires. On peut le constater à travers un certain nombre de messages :

1. **Azur Ndule**

Faites écouter votre musique préférée à ceux qui vous appelle. Composez *3232#, appelez le 3232 ou envoyez « Ndule » par SMS au 3232.

2. **Azur LOPANGO**

Ces parcelles sont à gagner

Devenez propriétaire pour 1000F !

Du 10 décembre au 30 janvier

Rechargez au minimum 1000F par semaine Gagnez une double parcelle près de Brazzaville

3. **Azur**

Fièrement congolais

FESPAM 201 3 Brazzaville, crossroads of african musics.

4. Faites vos choix avec Biso na biso !

Appelez 5 de vos proches à des tarifs réduits :

2 numéros azur (50F/min) + 2 autres résaux (60F/min) + international (72F/min).

Masolo à GoGo Ekomi na Azur 10xplus

5. Feti na Azur, les cadeaux sont déjà là.
6. **GAGNEZ** jusqu'à **10.000.000** F CFA

1.000.000 FCFA / jour 10.000.000 FCFA à la finale Na Bongi

Envoyez '' SMS'' au 234 AZUR Fièrement congolais

8. **NA BONGI !**

Devenez millionnaire avec Azur !

Gagnez 1000 000 FCFA chaque jour et jusqu'à 10 000 000 FCFA à la finale en envoyant « SMS » au 234.

Cumulez un maximum de points en répondant aux questions sur la musique, le sport, la culture générale, l'amour ainsi que l'histoire du Congo.

Cout du SMS : 250 FCFA seulement.

Pour plus d'infos appelez le 181

De manière générale, les emplois bilingues intéressent particulièrement l'emploi concomitant du lingala et du français. L'association du français et de l'anglais n'apparaît que dans un seul message : « Azur, Fièrement congolais / FESPAM 2013 / Brazzaville, crossroads of african musics ». Une seule occurrence d'énoncé multilingue utilise simultanément le français, le lingala et le kituba : « Azur / Notre réseau / Ya biso moko / Ya beto mosi ».

Le constat globale que l'on peut faire à propos de l'emploi du bilinguisme dans les messages publicitaires de la société de téléphonie mobile Azur donne à noter l'influence du français sur les autres langues employées, particulièrement le lingala. En effet, les énoncés en lingala sont particulièrement brefs. Aussi souligne-t-on son usage dans les énoncés accrocheurs. C'est le cas pour les énoncés (1) « Azur Ndule », (2) « Azur LOPANGO », (6) « Feti na Azur », (8) « NA BONGI ». Dans l'énoncé (4), où l'accroche est un mélange du français et du lingala, on s'aperçoit que le français l'emporte sur le lingala qui n'apparaît qu'à travers l'expression « Biso na Biso ». Quasiment tous les rédactionnels des messages publicitaires d'Azur sont rédigés en français.

A la lumière de ces constatations, on retient la prédominance du français sur le lingala, le kituba et l'anglais. Il est à cet effet la principale langue de communication employée par la société téléphonique Azur. Après le français, Azur utilise également avec un certain intérêt le lingla. A cet égard, on pourrait se demander quelle est la principale motivation pouvant justifier un tel choix linguistique de la part de l'annonceur. Y-a-t-il un intérêt publicitaire dans une telle option ?

2. Relation entre le lingala et le français dans la réalisation de l'objectif publicitaire chez Azur

En république du Congo, avons-nous souligné, le lingala fait partie des deux langues nationales en usage au sein de la population. Son emploi est remarquable dans toute l'étendue du territoire, quoiqu'il soit largement parlé dans la partie nord du pays. Le Kituba, qui est la deuxième langue nationale, est majoritairement pratiqué au sud du pays. A propos du français, nous avons retenu qu'il jouit, au Congo, du statut de langue officielle. Il est, non seulement utilisé dans l'administration, mais encore dans le milieu populaire. Il facilite l'échange entre les usagers du lingala et du kituba ne maîtrisant pas l'une ou l'autre langue, d'une part, et entre les étrangers habitant en

territoire congolais et les congolais eux-mêmes, d'autre part. Si la fonction métalinguistique du langage de Roman Jakobson s'intéresse essentiellement au code linguistique utilisé par les acteurs de la communication (je et tu), il convient de noter que c'est à ce stade de l'échange où les notions d'encodage et de décodage trouvent leur véritable signification. En effet, un message encodé en français ne peut absolument pas être décodé par un récepteur ignorant tout du fonctionnement de cette langue. Au Congo, la cohabitation entre le lingala et le français n'est pas sans incidence dans l'imaginaire collectif. Azur, à travers ses messages publicitaires, peut nous offrir un certain nombre d'éléments permettant de procéder à l'analyse de cette situation :

(1)Azur Ndule

Faites écouter votre musique préférée à ceux qui vous appelle. Composez *3232#, appelez le 3232 ou envoyez « Ndule » par SMS au 3232.

(2)Azur LOPANGO

Ces parcelles sont à gagner

Devenez propriétaire pour 1000F !

Du 10 décembre au 30 janvier Rechargez au minimum 1000F par se semaine Gagnez une double parcelle près de Brazzaville

Les messages (1) et (2) sont remarquables par leurs accroches et leurs rédactionnels. Dans ces accroches l'annonceur recourt au lingala, tandis qu'au niveau des rédactionnels il privilégie l'emploi du français. L'accroche « Azur Ndule » se traduit en français par « Azur musique » ; dans « Azur LOPANGO » la traduction que l'on peut retenir est « Azur parcelle ». La fonction d'une accroche consiste à établir un contact entre le message et le public. Elle exerce une certaine pression sur celui-ci, interpelle sa conscience et met en éveille sa curiosité. Les accroches « Azur ndule » et « Azur LOPANO » sont adressés à un public lingalophone, concerné par les sujets abordés par l'annonceur, à savoir l'accessibilité à un service d'écoute musicale et l'obtention d'une parcelle. Concernant le premier énoncé, l'annonceur fait usage d'un registre familier de langue à travers l'emploi du terme « ndule », qui relève d'un parler propre aux jeunes.

Ces jeunes, amateurs de la musique, constituent la cible principale de l'annonceur. Par ailleurs, au niveau du rédactionnel on remarque un changement de ton de la part de ce dernier : « Faites écouter votre musique préférée à ceux qui vous appelle. Composez *3232#, appelez le 3232 ou envoyez « Ndule » par SMS au 3232 ». Grâce à l'emploi du vouvoiement (« Faites », « votre », « vous », « composez », « appelez »,

ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116

« envoyez ») le locuteur affiche un air plus sérieux et plus responsable. Le défi à ce stade est d'atteindre un public indistinct. L'emploi du français est privilégié dans la mesure où avec cette langue le locuteur peut atteindre un public varié et plus large. Le plus important reste l'intérêt que peut susciter le sujet abordé dans une telle communication.

Contrairement à la première, la deuxième accroche (« Azur LOPANGO ») recourt à un registre courant. L'intérêt de cette publicité est de mobiliser les locuteurs lingalophones pour qui l'acquisition d'une parcelle est l'une des préoccupations existentielles les plus importantes. Ce sont des personnes d'âge mûr pour la plupart, responsables de famille ou non. L'emploi du lingala à l'accroche signifie que l'annonceur s'intéresse avant tout aux natifs du pays, étant donné qu'ils sont les premières personnes à être concernées par ces genres de question. Si on est mieux chez soi, il n'en demeure pas moins qu'avoir un domicile sur la terre de ses ancêtres est une nécessité. L'emploi du lingala donne à l'annonceur d'être plus près, culturellement, de son public-cible. Qui se ressemble s'assemble, dit un adage populaire. Les locuteurs d'une même langue ont en commun un même héritage culturel, une même identité dans une certaine mesure. La langue est, en effet, le véhicule de la culture des locuteurs qui la pratiquent. Dans une terre étrangère ou face un groupe d'usagers d'une autre langue, les locuteurs d'une langue comme le lingala, par exemple, se reconnaissent comme faisant partie d'un même peuple ou d'une même famille et se sentent plus proches des uns des autres. L'annonceur exploite donc cet atout linguistique pour se rapprocher de plus en plus de sa cible, en sorte que ses contenus linguistiques aient facilement l'approbation de celle-ci. Cela se manifeste comme une technique de camouflage, en usage dans quasiment toutes les armées du monde, pour passer inaperçu en territoire ennemi. Pour Azur c'est nettement le cas du fait qu'il est dans une opération de conquête d'abonnés (on est en quelque sorte dans une situation de guerre). L'emploi du français (« Ces parcelles sont à gagner / **Devenez propriétaire pour 1000F ! /** Du 10 décembre au 30 janvier / Rechargez au minimum 1000F par semaine. Gagnez une double parcelle près de Brazzaville ») donne au message une audience plus large. Si les natifs du Congo constituent la cible principale de la société Azur, il n'en demeure pas moins qu'elle ne peut exclure de cette offre les étrangers, car, après tout, c'est une société à but lucratif. Le gain financier est sa première motivation. A travers le français, l'annonceur donne les précisions nécessaires sur son offre. On comprend qu'il s'agit d'un jeu à l'issu duquel l'abonné participant à la latitude de gagner « une double parcelle », en jouant avec un montant de 1000 francs CFA.

Le recours au français peut aussi être une façon pour l'annonceur de donner plus de poids à son discours. En effet, nul congolais n'ignore le prestige de la langue française (langue du colonisateur) ou des locuteurs de cette langue dans l'univers congolais. Un message en français a, dans l'imaginaire collectif, une résonnance toute

autre qu'un message en lingala. De même, un message qui utilise concomitamment les deux langues a aussi un effet bien différent. Il renseigne sur le niveau intellectuel ou social du locuteur qui y recourt. C'est un locuteur digne d'être écouté du fait, non seulement de son « niveau intellectuel élevé », mais encore de son rapprochement à ceux avec qui il partage la même culture. Les exemples ci-après nous permettent d'enrichir davantage cette réflexion :

(4)Faites vos choix avec Biso na biso !

Appelez 5 de vos proches à des tarifs réduits :

2. numéros azur (50F/min) + 2 autres résaux (60F/min) + international (72F/min).

(5)Masolo à GoGo

Ekomi na Azur 10xplus

(8) **NA BONGI !**

Devenez millionnaire avec Azur !

Gagnez 1000 000 FCFA chaque jour et jusqu'à 10 000 000 FCFA à la finale en envoyant « SMS » au 234.

Cumulez un maximum de points en répondant aux questions sur la musique, le sport, la culture générale, l'amour ainsi que l'histoire du Congo.

Contrairement aux deux premiers messages, le message (4) se distingue par son accroche qui recourt à la fois au français et au lingala (« faites vos choix avec Biso na biso ! »). L'expression « biso na biso » a la même charge sémantique que l'expression populaire « on est ensemble » ou encore « on est entre nous ». Cette expression est l'apanage des jeunes. Elle exprime une sorte d'ambiance chaleureuse et amicale, une sorte de confidentialité entre amis. Elle nous rappelle également la chanson « biso na biso » du rappeur franco-congolais M'passi, sortie dans les années 2000. Dans le message d'Azur, le terme « Biso na biso » est le nom d'un service téléphonique proposant une tarification d'appels adaptée à la bourse du citoyen lambda : « appelez 5 de vos proches à des tarifs réduits (…) ». Par le truchement de ce terme on peut s'apercevoir que le réseau Azur se réclame du peuple. Si « biso na biso » signifie « on est ensemble », ou encore « on est entre nous », il convient de voir que l'annonceur se manifeste comme faisant partie d'un cercle d'amis qui est constitué par lui-même et ses prospects. Aussi, quand on considère le slogan principal de la société Azur, à savoir « Azur / Fièrement congolais », on peut se rendre compte de cet état de fait. Quoique la valeur sémantique de ce slogan paraisse difficilement déterminable, on comprend

que la société Azur s'octroie une identité congolaise, qu'il arbore d'ailleurs avec beaucoup de fierté.

L'accroche de la publicité (4) est une invite à la souscription au service de tarification d'appel « Biso na biso ». Cela se manifeste grâce à l'emploi de l'impératif d'exhortation « Faites (vos choix avec …) ». Le recours au français témoigne de la volonté de l'annonceur de communiquer avec un public plus grand et indistinct. La prédominance du français dans ce message permet de noter que le locuteur reste ouvert dans sa communication. Tout lecteur à même de lire et de comprendre le français y trouvera son compte.

A propos du message (5) (« Masolo à GoGo ekomi na Azur / 10xplus »), on remarque une prédominance du lingala sur le français : le locuteur emploie trois termes relevant du lingala (« Masolo », « ekomi », « na ») et deux termes du français (« à gogo », « 10xplus »). C'est un message qui a une forte implication dans la société congolaise, mieux brazzavilloise. Cette accroche nous rappelle une campagne publicitaire de l'ex-société de téléphonie mobile Warid (racheté dans les années 2014-2015 par Airtel-Congo), dénommée « Masolo à gogo ». Il s'agit d'une tarification d'appels chez cette société qui offrait à l'abonné la possibilité de communiquer pendant plusieurs minutes, voire des heures en payant une modique somme d'argent. Le réseau Azur interpelle donc son public congolais (lingalophone particulièrement), nostalgique de cette offre, sur le fait qu'elle vient d'adopter le même mode de tarification. D'où le terme « ekomi », qui, en langue française peut être traduit par la forme verbale « est arrivé », ou encore « est maintenant arrivé ». La traduction de tout cet énoncé nous donne : « Les causeries à gogo sont maintenant arrivées chez Azur ». A travers le passé composé et le déictique temporel « maintenant », l'annonceur donne l'impression que le public vivait dans l'expectative de cette offre. Cela peut se justifier en tenant compte de l'impact qu'a eu à l'époque la publicité de Warid. L'usage du lingala et surtout de l'expression « masolo à gogo » constituent une stratégie de persuasion de la part de l'annonceur.

Dans la publicité (8) « **NA BONGI ! Devenez millionnaire avec Azur !** Gagnez 1000 000 FCFA chaque jour et jusqu'à 10 000 000 FCFA à la finale en envoyant « SMS » au 234. Cumulez un maximum de points en répondant aux questions sur la musique, le sport, la culture générale, l'amour ainsi que l'histoire du Congo », l'usage du français l'emporte sur le lingala qui ne figure que dans l'accroche « NA BONGI ! ». Cet énoncé signifie en français « J'ai réussi (ma vie) ! ». On est face à une communication essentiellement séductrice. Cela passe à travers la modalité exclamative et le sens même de ce message. Cette exclamation témoigne de l'exultation du locuteur, exprimant le bonheur d'une personne dont la vie est exempte des soucis et des tracas du quotidien, car celle-ci est déjà couronnée de succès. C'est une sorte de clin d'œil au publique. « NA BONGI », n'est-ce pas le vœu de tous les

congolais ? Assurément, c'est le souhait de chaque être humain sur terre. En parcourant le message d'Azur on se rend compte de cette évidence grâce à l'emploi de l'impératif d'exhortation « Gagnez (…) ». En effet, dans l'imaginaire collectif congolais « gagner sa vie » ou « réussir sa vie » passe sans nul doute par l'accumulation des millions ou des milliards de francs CFA. L'annonceur exploite cette tendance quasi générale dans son public pour mieux vendre ses unités de communication en lui proposant un jeu lui offrant la possibilité de réaliser son rêve existentiel le plus fou : « réussir sa vie ».

Dans la publicité le mot qui apparaît comme le synonyme de « réussir sa vie » est le terme « millionnaire ». Ainsi, quand l'annonceur déclare : « **Devenez millionnaire avec Azur !** Gagnez 1000 000 FCFA chaque jour et jusqu'à 10 000 000 FCFA à la finale en envoyant « SMS » au 234 », on peut y voir une sorte d'amorce pour venir à bout de sa cible. Le mélange entre le français et le lingala est une stratégie de communication permettant à l'annonceur d'atteindre le plus efficacement possible son objectif publicitaire, à savoir gagnez sa clientèle lingalophone, qui est particulièrement hanté par la pensée de « ko bonga », c'est-à-dire « réussir ou gagner sa vie ». Il y a chez les lingalophones, l'expression « ko bonga na vie » (qui signifie « réussir dans la vie ») qui est très ancrée dans le parler quotidien.

Le recours au bilinguisme (lingala-français) offre de plus larges perspectives à cette publicité d'Azur, en touchant les usagers d'autres langues que le lingala, utilisateurs du français. Pour ceux-ci, le lingala peut devenir un objet de curiosité, incitant à découvrir exactement de quoi il en est question dans le rédactionnel.

3. Au-delà du français et du lingala

Comme on a pu le souligner, le lingala et le français sont prédominants dans le discours publicitaire d'Azur. Mais en dehors de ces deux langues, on retrouve un message où est employé concomitamment le français et l'anglais :

Azur, Fièrement congolais

FESPAM 2013

Brazzaville, crossroads of african musics.

Le français apparaît dans l'énoncé « Fièrement congolais » ; tandis que l'anglais est utilisé dans le slogan « Brazzaville, crossroads of african musics ». Il s'agit ici de deux langues de portée internationale. Leur emploi est non neutre du fait du contexte énonciatif de cette publicité. En effet, Azur a la responsabilité de communiquer sur un événement à caractère international, regroupant, non seulement les différents Etats de l'Afrique, mais encore des populations du monde entier, à savoir

le Festival Panafricain de la Musique. A cet effet, le FESPAM est un lieu interculturel, mobilisant les usagers de diverses langues à travers le monde. Le français, et surtout l'anglais (en tant que la langue la plus utilisée au monde) permettent d'atteindre tous ces individus à travers le monde.

Cette publicité communique à la fois sur le FESPAM et sur la société Azur. Concernant le FESPAM, l'annonceur vend l'image de la ville de Brazzaville, pays organisateur de cet événement international. Il la présente comme le carrefour des musiques africaines. C'est d'ailleurs le contenu du slogan : « Brazzaville, crossroads of african musics ». Ce slogan a pour vocation d'attirer à Brazzaville tous les amoureux de la musique africaine. Chacun d'eux a la possibilité de venir savourer, grâce au FESPAM, sa musique de prédilection.

Outre le FESPAM, cette communication publicitaire travaille sur l'image de marque de la société Azur. Se présentant comme l'un des mécènes de cet événement, Azur se forge une place de choix dans les esprits de ces amateurs de la musique africaine. Autrement dit, le FESPAM favorise la visibilité d'Azur à travers le monde. Un réseau téléphonique qui se réclame du Congo (« Azur / Fièrement congolais »), communiquant pour le compte d'un évènement panafricain organisé par le Congo ne peut que susciter l'intérêt des Congolais eux-mêmes, et de ces autres peuples venus célébrer au Congo les musiques africaines.

Le dernier énoncé publicitaire d'Azur que nous nous proposons d'analyser fait preuve de multilinguisme, associant à la fois le français, le lingala et le kituba :

Azur

Notre réseau

Ya biso moko

Ya beto mosi

Tous ces énoncés disent la même chose, mais il y a un martelage dans les énoncés en lingala et en kituba. « Ya biso moko » et « Ya beto mosi » signifient « c'est notre réseau à nous », ou encore « c'est notre propre réseau ». L'opérateur communique sur sa marque. Il fait passer Azur pour le réseau de tous les congolais. Grâce au déterminant possessif « notre », fonctionnant comme une voix-off[2],

[2] A propos de la voix off, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme affirment : « Ce phénomène s'attache au déictique personnel JE / MOI, volontiers employé sans référent en publicité. On a alors un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité ». *Op. cit., p. 71*.

l'annonceur parle sournoisement au nom de son public. N'ayant pas de référent extra linguistique identifié dans le message, tout lecteur de ce message passe bon gré, mal gré pour le référent de ce déterminant. Il exprime une propriété collective. Autrement dit, Azur est la propriété de tous les congolais, c'est-à-dire un « réseau national ». La présence des deux langues nationales congolaises corrobore cet état de fait. Les usagers de ces différentes langues se reconnaissent proches de celui qui leur parle en leur propre langue. Il s'opère une certaine complicité entre l'énonciateur et son co-énonciateur. Le français met le comble à tout, du fait de son rôle d'arbitre, pourrait-on dire, entre les locuteurs du lingala et du kituba. En outre, le français cible les locuteurs congolais ou étrangers résidant au Congo, mais ne maîtrisant pas les langues nationales.

CONCLUSON

Au terme de cette étude, il convient de souligner l'importance du code linguistique dans la communication publicitaire d'Azur. Cet opérateur de téléphonie mobile dont la vocation est de vendre les services de communication à son public, recourt principalement au français et au lingala pour se mettre en relation avec ce public. C'est à travers cette relation que le prospect est informé des différentes offres de l'annonceur. L'emploi du français s'avère prédominant. Il permet d'atteindre une variété d'usagers linguistiques. Aussi, on s'aperçoit de l'influence, mieux du prestige de la langue française en territoire congolais. Par ailleurs, le lingala, plus employé dans les accroches, sert à rapprocher culturellement l'annonceur de son public congolais. Le Kituba qui remplit la même fonction est très rarement employé : on en relève qu'une occurrence dans notre corpus. A propos de l'anglais, il n'apparaît également que dans u n seul énoncé où le locuteur a la responsabilité de communiquer sur un évènement à caractère international, à savoir le FESPAM. On peut retenir que le bilinguisme dans la communication publicitaire d'Azur est un phénomène prégnant. Sa motivation intrinsèque est de rendre la communication de l'annonceur plus opérante à l'endroit de sa cible, en gagnant une clientèle plus large et indistincte. Par ailleurs, on se demande si l'objectif d'Azur a vraiment été atteint. La fermeture de la société Azur à ce jour n'est-il pas aussi facteur d'un échec de communication à l'endroit du public ? Peut-être ! Mais rien ne permet de l'affirmer avec certitude. En effet, le succès d'une entreprise ne se base pas sur le seul facteur de la communication.

Bibliographie

« acte de langage ». Microsoft Encarta 2009. Microsoft Corporation, 2008.

Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, 2014. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.

Benveniste Emile, 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.

Collard Yves, La publicité, une longue histoire, https://media-animation.be., consulté mardi 05 février 2019.

Gado Alzouma, « Téléphonie mobile, Internet et développement : l'Afrique dans la société de l'information, https : // journals.openedition.org, le 13 novembre 2018.

Jakobson Roman, 2003. *Essais de linguistique générale*. Paris : Les éditions de Minuit.

Labey Antoine, « Téléphonie mobile : un succès africain », www.inaglobal.fr, consulté le 04 octobre 2018.

« La BM souligne l'explosion du téléphone mobile en Afrique », www.osiris.sn., site consulté le 07 janvier 2019.

Le Floch Yves, Les stratégies publicitaires, https : www.opc. Gouv.qca., consulté lundi 05 juin 2017.

L'Express, « Afrique : la téléphonie mobile, un acteur clé du développement », https : // www.lexpress.fr, consulté le 07 février 2019.

Maingueneau Dominique, 2007. *Linguistique Pour le texte littéraire*. Paris : Armand Colin (4e édition).

Martinet André, 2008. *Eléments de linguistique générale*. Paris : Armand Colin (5e éd.).

Matinej, « Que penser de l'explosion de la téléphonie mobile en Afrique ? », www.machronique.com., consulté le mardi 05 février 2019.

Nussbaum Dominique, « L'histoire du téléphone portable des années 80 à nos jours », https : // www.futura_sciences.com, consulté le 02 mars 2018.

« Pragmatique linguistique », wikipédia. org. wiki. pramatique / linguistique, consulté le 15 avril 2014.

RFI, « Né il y a 45 ans, le téléphone portable explose en Afrique »www.rfi.fr, consulté le 02 février 2019.

Structures syntaxiques des textes publicitaires-persée, www.persée.fr, consulté le 12 juillet 2016.

Sylvio Hilario, 2015. *Publittératus*. Paris : *L'Harmattan*.

Tilouine Joane, « La révolution mobile en Afrique », http : // www.amp.rfi.fr, consulté le 20 janvier 2019.

Copyrights

Le copyright de cet article est conservé par l'auteur ou les auteurs, les droits de première publication sont accordés à la revue. *L'article, sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International, est la propriété intellectuelle de cet(s) auteur*(s). Cahiers Africains de rhétorique © 2022 by UMNG-FLASH is licensed

under CC BY-NC 4.0