

N'Diabou Séga Touré est enseignante-chercheure à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD). Ses travaux portent sur deux axes de recherche connexes : d'un côté, la littérature orale à travers le conte, le mythe, le proverbe, mais aussi à travers des genres dits « mineurs » comme les histoires drôles ; de l'autre, la linguistique, plus précisément l'ethnolinguistique et la terminologie.

Mots-clés : littérature orale – patrimoine – publicité – wolof – Sénégal

La parole patrimoniale dans la publicité sénégalaise

N'Diabou Séga Touré,
université Cheikh Anta Diop (Dakar)

« [...] à tout moment, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, nos littératures, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitive, avec notre passé. »
(Barthes, 1994 : 507)

Cette phrase de Roland Barthes introduit la question des références à la parole patrimoniale dans la publicité. La notion de « passé », telle qu'elle est présentée par Barthes, réunit, d'un côté, des éléments de définition de la parole patrimoniale, qui serait donc la somme de « nos arts, nos littératures, nos mythologies », et, de l'autre, l'idée d'un « savoir » – à valeur de patrimoine – transmis de génération en génération. Ainsi, l'intérêt de l'approche de Barthes est de faire de la publicité une sorte de caisse de résonance de cette parole patrimoniale, qui rendrait un son variable selon les formes qu'elle prendrait dans ce nouveau champ d'application qu'est la publicité. Le lien avec « notre passé », selon Barthes, correspondrait à une combinaison entre la parole patrimoniale et la publicité, qui donnerait naissance à un nouveau langage, fonctionnant selon des modalités très différentes de celles des domaines d'origine des références (littérature et linguistique). Ce sujet se situe, ainsi, au carrefour de deux domaines : d'une part, la publicité à travers les « arts » et, d'autre part, la parole patrimoniale à travers les « littératures » et les « mythologies ». En conséquence, l'étude de l'usage et des transformations de la parole patrimoniale dans le contexte publicitaire oblige à recourir à différents outils conceptuels, empruntés à la littérature, à la linguistique, à la sémiotique, à la communication de masse, à des théories d'analyse du récit et d'analyse de l'image publicitaire. Elle invite à s'interroger sur les références patrimoniales qui sont introduites dans la publicité au regard des produits, leur transformation dans le cadre publicitaire, les modalités de communication du message (en différé et non plus en direct et interactif, l'existence d'une cible au lieu d'un auditoire, l'espace et le moment de l'énonciation, l'émetteur du message), les nouvelles fonctions des références dans un discours argumentatif ainsi que les rapports entre le verbal et le non verbal dans la construction du sens. L'intérêt et l'originalité d'un tel travail réside dans le fait qu'à notre connaissance, peu de travaux ont été menés sur les références, dans la publicité, à la parole patrimoniale, tant la littérature orale que les discours connotés. Il existe,

toutefois, un certain nombre d'études sur la publicité et la communication publicitaire, sur les rapports entre la publicité et la littérature écrite, ou encore sur le rapport entre la publicité et certains genres oraux comme le proverbe et le conte. Encore faut-il s'entendre sur les notions de « parole patrimoniale » et de « publicité », que nous définirons dans une première partie. La seconde partie, quant à elle, sera consacrée à l'analyse proprement dite de références à la parole patrimoniale dans un corpus de publicités.

Approches, outils théoriques et conceptuels, méthodologie

La notion de parole patrimoniale

La notion de parole patrimoniale doit être définie à partir de celle de « patrimoine » et au regard de l'origine de la parole.

L'une des définitions du patrimoine proposée par le *Petit Larousse illustré* est la suivante : un « bien commun d'une collectivité, d'un groupe humain, considéré comme un héritage transmis par les ancêtres ». Dans le cadre de notre propos, ce « bien » est la parole. Il est « commun » à une collectivité, ce qui l'oppose au bien engageant un seul individu. Et il a été reçu en tant qu'« héritage » transmis par les « ancêtres », lequel renvoie aux générations précédentes chez qui ce bien a commencé d'exister. L'acte de transmission et sa dimension collective lui confèrent son caractère patrimonial. La transmission se fait donc sur un axe vertical. Cela ne signifie pas, cependant, qu'il soit le seul mode de transmission possible de la parole patrimoniale. Celle-ci peut circuler, selon un axe horizontal, au sein de la même génération, et parfois même ne sera pas transmis à la génération suivante. Pourtant, n'est-ce pas cette transmission horizontale qui lui confère, dans un premier temps, son caractère de bien collectif, avant que ne s'amorce, dans un second temps, la transmission sur l'axe vertical ?

Il faut ajouter à cela un élément important, à savoir que la parole patrimoniale doit être considérée également dans sa dimension « virtuelle ». Par « virtuelle », nous entendons des formats ou des critères d'identification des genres oraux, par exemple, qui peuvent être utilisés pour la création de nouveaux contenus conçus selon leurs règles. Cet élément supplémentaire offre une certaine marge de liberté en matière de contenu, à l'intérieur du cadre et des contraintes formelles ou thématiques spécifiques à chaque genre littéraire oral. Sur cette base, deux grandes catégories se distinguent dans la parole patrimoniale : d'un côté, la littérature orale, qui regroupe des genres de la littérature orale traditionnelle wolof – nous prendrons les exemples du proverbe (*lèebu*), du conte (*lèeb*), du mythe (*cosaan*), du *taasu*, de la comptine – et d'autres formes plus modernes de littérature orale – une chanson hip-hop dans notre étude –, et, d'un autre côté, les mots et les expressions connotés (*capàacoli*, *tàq ci ripp*).

Approches et théories

Les approches littéraire et linguistique nous permettent d'analyser la parole patrimoniale afin de saisir les changements de cette parole dans le contexte publicitaire. La transformation est donc au cœur de la production publicitaire. Dans ses travaux récents, Harir décrit ainsi ce processus de transformation :

« La littérature, dans notre corpus, est revue, corrigée, déplacée, et réinventée. Elle se 'découvre' sous un autre jour, dans un autre contexte et sous de multiples représentations. » (2013 : 9)

Harir fait également référence au concept de bricolage développé par Lévi-Strauss :

« Le message publicitaire apparaît comme un objet que l'on fabrique à partir d'un matériel discontinu, fragmenté. Cette opération de combinaison, de collage rappelle fort bien la notion de bricolage [...] telle qu'elle a été développée par Claude Lévi-Strauss dans son ouvrage *La pensée sauvage*. » (*ibid.* : 78)

La notion de bricolage permet de comparer le travail du concepteur publicitaire à celui d'un ingénieur qui fabrique un objet au terme d'une longue recherche, à partir d'une sélection d'outils et de matériaux adaptés.

« Le publicitaire combine les signes dans un seul but : il faut que ça fonctionne, il calcule tout pour que 'ça marche' et n'est satisfait qu'à cette condition. Le publicitaire, comme l'ingénieur, n'utilise exclusivement que la 'culture' [...]. Le concepteur devient alors un bricoleur qui manipule les signes en les retirant d'un objet littéraire pour le coller dans le message publicitaire. » (*ibid.* : 79)

Toujours selon une approche sémiotique de la publicité, la notion de bricolage mène vers celle, tout aussi importante, d'iconotexte, relative au rapport entre le discours et l'image et qui « désigne une œuvre dans laquelle l'écriture et l'élément plastique se donnent comme une totalité insécable » (Montandon cité par Harir, 2013 : 98). La publicité se présente donc « comme un objet mixte reliant et associant deux langages différents mais possédant une connexion et une communication solidaire entre les deux pour délivrer un seul et même message » (Floch cité par Harir, *loc. cit.*).

En conséquence, la notion d'iconotexte ouvre des pistes intéressantes, notamment les théories littéraires sur la morphologie des contes africains (Paulme, 1986). Ces théories ont établi des types qui correspondraient à des formats ou des cadres dans lesquels peut se couler un contenu nouveau ou un même schéma. D'un point de vue sémiotique, cette perspective permet de distinguer deux types de références à la parole patrimoniale : celles qui existent déjà et qui sont extraites, puis collées, dans le message publicitaire ; celles qui sont créées et adaptées à des formats ou des thèmes spécifiques à des genres littéraires ou de discours.

Le corpus des publicités

Notre travail s'est focalisé sur l'image mobile dans la publicité et, plus précisément, sur les spots publicitaires télévisés. Ce choix était motivé par la nature même de la parole patrimoniale, dont certains éléments se retrouvent dans les spots télévisés : le son, l'image et parfois même des reproductions des circonstances de narration ou de profération de la parole. En effet, même si la parole patrimoniale peut faire l'objet de modifications à des degrés divers, le spot télévisé est ce qui se rapproche le plus des circonstances de narration de l'oralité. Par ailleurs, le spot publicitaire télévisé fonctionne aussi dans le domaine de la communication de masse, tout comme la littérature orale moderne (la chanson populaire), et sur les mêmes supports (la vidéo, par exemple). Le spot publicitaire télévisé est régi par des contraintes formelles strictes. Il se présente sous la forme d'un film très court, ne dépassant pas 50 secondes. Il doit obligatoirement comporter des éléments qui permettent d'identifier aisément le produit et la marque (l'annonceur). Ainsi, doivent y figurer le nom du produit et celui de la marque, ainsi que le slogan qui lui est associé. Ces différentes composantes sont habituellement placées à la fin du spot, avec parfois un dernier plan sur une image fixe qui sera extraite par la suite pour faire office d'affiche. Le son joue

également un rôle important, et plus précisément la musique ou l'élément sonore spécifique à la marque.

Le corpus des publicités a été constitué à partir de deux sources de collecte (les sites internet officiels de certaines marques et le web) et devait faire référence à la parole patrimoniale. Par ailleurs, les spots qui composent le corpus sont tous en wolof, à une exception près, dans le cas d'une publicité diffusée en deux versions : l'une en wolof et l'autre en français. Le choix du wolof est motivé par le fait qu'il est, dans une grande partie du Sénégal (le Nord-Ouest et le Centre), la langue de communication. Si le français domine à l'écrit, parce qu'il est la langue de l'administration et de l'enseignement, le wolof, langue nationale (comme le pulaar, le sérère, le diola, le mandingue et le soninké), est parlé par la grande majorité de la population (80%). Dans les médias, le français s'impose dans la presse écrite et à la télévision, mais il est supplanté par le wolof à la radio et dans les émissions de variétés télévisées, où il prend une place de plus en plus importante (Cissé, 2011 : 1-2). Cette tendance se confirme clairement dans notre corpus, le français concernant uniquement une version d'une publicité, et surtout les publicités pour certains types de produits relevant du secteur tertiaire (banque, finances, fournisseurs d'accès internet, etc.). Une corrélation semble donc se dessiner entre le choix de la langue, la nature de la cible et celle du produit.

À partir de ce corpus, nous nous proposons de rendre compte de diverses modalités du fonctionnement de la parole patrimoniale (typologie, procédés, etc.) comme référence dans la publicité télévisée.

Les références à la parole patrimoniale

Dans la littérature orale traditionnelle, on retrouve d'un côté le conte, le mythe et la légende pour les genres narratifs, et, de l'autre, le proverbe, le *taasu* et la comptine pour les chants.

Le proverbe (léebu) et le conte (léebal)

Le proverbe (*léebu* en wolof) est l'un des genres de la littérature qui survit le mieux et qui s'adapte avec le plus de facilité à des formats ou à des domaines nouveaux. Tout d'abord, il fonctionne encore pleinement comme genre traditionnel. Du point de vue formel, il s'agit d'une formule courte, comportant deux ou trois parties distinctes. Le message se présente sous une forme anaphorique, dénotant une situation concrète. Et il joue encore pleinement des fonctions multiples dans la conversation courante comme dans les discours formels à titre de commentaire, d'argument d'autorité, de prescription. Sa brièveté et sa fonction prescriptive, entre autres, le rendent compatible avec la publicité. Or, dans l'ensemble du corpus que nous avons rassemblé, le proverbe (*léebu*) ne fait l'objet que d'une référence unique, dans un spot pour une marque de bouillon cube. On observe donc une présence peu marquée du genre proverbial dans les spots télévisés, et plus largement dans la publicité référentielle au Sénégal, comprenant les affiches publicitaires. C'est surtout dans la publicité événementielle, que l'on repère des références fréquentes au proverbe (*léebu*), pour la plupart sous forme de citations.

Le spot qui nous intéresse est dédié au bouillon cube Jumbo Arôme. Il est organisé en quatre séquences de longueur inégale. Une voix *off* masculine commente le

déroulement de l'action dans les trois premières séquences, et est relayée par une voix féminine dans la quatrième et dernière séquence, avec en arrière-plan le jingle de la marque. Le spot met en scène un concours de cuisine et se déroule comme suit :

Deux femmes sont en compétition dans le cadre d'un concours de cuisine, sur un écran scindé en deux, chaque moitié montrant une concurrente. Une voix masculine en *off* commente la compétition. Le spot présente successivement la première concurrente (sur la moitié de l'écran en couleurs vives) munie du produit secret – le bouillon cube – puis la seconde, qui cuisine à l'ancienne et s'agite sans résultat (sur l'autre moitié d'écran aux couleurs ternes). Il revient ensuite sur la première concurrente qui, sans précipitation et apparemment sans effort, montre une marmite qui dégage des effluves délicieux. C'est à ce moment précis que le commentateur cite le proverbe : *[Cin]bu naree neex, bu baxee xeeñ !* (« [une marmite] si l'odeur en est délicieuse, promet une intense saveur ! »)

La seconde concurrente, quant à elle, peine dans la préparation de son plat. À la fin, la première concurrente remporte le concours tandis que la seconde regrette, selon le commentateur, de ne pas avoir utilisé le bouillon cube de la marque. Ensuite, une voix *off* féminine conclut par une phrase en français qui recommande l'utilisation du produit.



Fig. 1 : spot publicitaire pour Jumbo Arôme¹

La citation – *[Cin]bu naree neex, bu baxee xeeñ !* (« [une marmite] si l'odeur en est délicieuse, promet une intense saveur ! ») – comprend deux parties symétriques de quatre syllabes chacune. Cependant, dans la version publicitaire le mot « marmite » est tronqué : *bu* au lieu de *[cin] bu*. Si l'on considère que, même dans la version complète, le mot tronqué (*cin*, « marmite ») est isolé du reste de l'énoncé, il peut être supprimé sans que cela en affecte la compréhension du proverbe. La régularité syntaxique est construite par :

¹ - En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=sp7jeXUIOgw#t=1

- le parallélisme syntaxique de l'expression de la condition, double ici ;
- les figures phoniques autour : d'une part, des voyelles /a/ et /ee/ et, d'autre part, des consonnes /n/ dans la première partie, et /x/ à la fin de la première partie et dans la seconde partie ;
- l'exclamation qui renforce le jeu phonique et qui porte l'attention sur la citation du proverbe.

Du point de vue fonctionnel, cette référence au proverbe intervient à deux niveaux. Tout d'abord, elle remplit l'une des fonctions même du proverbe dans son usage habituel, à savoir commenter, apprécier le déroulement d'un processus, ici la préparation du plat. Le moment où le proverbe est cité dans le spot, juste avant la fin de la préparation, est donc important. En effet, cette référence s'insère dans un récit, qui décrit un processus. Il doit donc être placé au moment opportun, et être en phase avec l'action. C'est le cas dans ce spot où le récit est pris en charge par une voix *off* masculine, qui non seulement explique les actions des personnages, mais apprécie la situation à travers cette référence au proverbe, qui est un commentaire positif sur l'action du personnage associé au produit.

Le caractère patrimonial du proverbe fait écho à celui du plat préparé par les concurrentes : le riz au poisson, plat national qui fonctionne comme une représentation identitaire, non seulement wolof, mais sénégalaise. Ce procédé permet, dans le cadre d'une communication de masse, d'élargir la cible à toutes les communautés du pays.

En outre, du point de vue formel, ce spot est réalisé selon un procédé qui peut être compris comme un emprunt à l'une des structures du conte. En effet, dans les trois premières séquences, les deux concurrentes apparaissent sur deux plans simultanés, en miroir, fortement contrastés au niveau de la tonalité des couleurs. Cela n'est pas sans rappeler la « structure en miroir » des contes africains (de type IV) identifiée par Denise Paulme (1986 : 38). Les deux concurrentes du spot correspondraient, dans les contes, aux deux personnages dont les caractères et les actions sont opposés, et qui doivent subir la (les) même(s) épreuve(s). Cette analogie entre la structure du conte et la publicité est renforcée par la référence à un objet magique : le bouillon cube, qui permet au personnage qui l'utilise de réussir l'épreuve. Cet objet magique est mis en scène, dès le début du spot, par un gros plan : les bouillons cubes sont dans leur emballage, soigneusement rangés sur un plateau et apportés par celle qui est aussitôt identifiée comme étant la « bonne » candidate. La qualité magique du produit est suggérée, d'une part, par sa brillance lorsqu'on en saupoudre la sauce grâce au bouillon cube, et, d'autre part, par l'aura qui entoure le produit à la fin du spot, et que l'on retrouve aussi sur l'affiche publicitaire.

L'association du personnage et du produit est confirmée par la voix *off* masculine qui énonce : *Aram nekk ci wajtaayam ak kump gu kemtaane : Jumbo Arom !* (« Aram est dans ses préparatifs avec un secret prodigieux : Jumbo Arôme ! »).

Les mots *kump* (« secret ») et *kemtaan* (« prodige », « phénomène ») sont indissociables, dans ce contexte, l'idée du secret suggérant le pouvoir magique du produit.

Ce spot pose donc la question des formes que prennent certains éléments du patrimoine, comme le proverbe et le conte, dans les publicités.

La référence au proverbe s'insère, dans ce spot, dans un arrière-plan socio-culturel où le produit est associé à une représentation de la cuisinière sénégalaise idéale.

D'un point de vue communicationnel, sous un angle sociologique, les concepteurs étaient confrontés à l'équation suivante : comment introduire un produit nouveau, présenté comme moderne, dans des pratiques culinaires ancrées dans la tradition ? La solution est apportée par l'objet magique incarné par le produit, dont la puissance d'action est commentée à travers le proverbe, et qui permet même aux cuisinières les plus médiocres de réussir l'épreuve sans effort et d'éliminer tout risque d'échec. La compétition n'a donc plus de sens dans cette nouvelle réalité. Le produit ne remet cependant pas en cause la tradition ni le talent des cuisinières, mais les méthodes de cuisine dépassées. Le discours dirige alors la cible vers l'utilisation de l'objet magique qui apparaît au premier plan, dans la dernière séquence de la vidéo, qui fera office d'affiche (image fixe).

Par ailleurs, ce spot rappelle le conte des « Deux sœurs »². Ce rapprochement pose la question d'une corrélation entre, d'un côté, certaines références à la parole patrimoniale et, de l'autre, le type de produit et la cible associée dans l'esprit des concepteurs. Si l'on ajoute à cela la dimension sociologique contenue dans cette compétition, et qui renvoie à la polygamie largement pratiquée au Sénégal, la piste conduit vers une autre interprétation des relations entre les deux représentations opposées de la cuisinière. Ce ne sont plus des concurrentes dans le cadre d'une compétition, mais plutôt des rivales agissant dans un contexte de polygamie, où la cuisine est considérée comme l'une des armes les plus efficaces pour s'attirer les préférences du mari.

Le mythe, la légende (cosaan) et le conte (léeb)

Nous allons voir que la publicité intitulée « La légende Kirène » présente le cas d'une référence patrimoniale inventée de toutes pièces à partir de thèmes et de motifs empruntés au mythe, mais mis en forme comme un conte. Par ailleurs, une autre représentation de la femme apparaît dans ce spot, où le personnage principal est une petite fille nommée Kirène, du nom du produit.

L'originalité de ce spot tient au fait qu'il en existe deux versions : l'une est en wolof et l'autre en français. À partir d'un dessin animé, un narrateur raconte l'histoire de l'origine du produit, une eau minérale en l'occurrence. Les deux versions se présentent comme suit :

² - Voir Aarne et Thompson, 1934, conte classé au numéro AT510A.

Version en wolof

Bàyyil jooy yi.
Sa ndoxu roŋgoñ ëpp naa yàq.
Déglul ma **léebal** la **li tax**.

Amoon na fi yàgg na jamano ju Kumba jàppal
nit ñi mer ndax li ñu wormaalatul li leen dunyaa
bàaxe. Mu nangu ci ñoom li ñu gën a soxla :
ndox !

Tàngoor bu metti sóob dëkk bi ci njàqre bu tar.

Waaye, benn xale bu jigéen bu tudd Kiren ñaan
Yàlla bay jooy di bekkoon/r nag ci dënam.
Fa mu taxawoon, bi roŋgoñ yi dalee suuf, ndox
mi dafa ball, sell bay baawaan.

Nit ñi xam nak li fonk nekk mën a jur,
ndax ñu taxaw ci sopp jikko.

Voix off féminine en wolof
Kiren, ngir sellal dund !

Version en français

*Sanglots d'une petite fille sur les genoux
de son grand-père.*

*Le grand-père : « Ne pleure pas,
l'eau de tes larmes est précieuse.*

Il y a très longtemps, Mame Coumba se fâcha
très fort contre les hommes qui ne respectaient
plus notre Mère Nature. Elle leur reprit leur bien
le plus précieux : l'eau.

Une vague de chaleur sans précédent plongea
tout le pays dans une détresse immense.

Mais une petite fille, du nom de Kirène, pria
et pleura si sincèrement qu'à l'endroit où elle
se trouvait, ses larmes firent jaillir une source
pure et généreuse.

Les hommes comprirent ainsi les bienfaits
d'une vie respectueuse de leur bien-être,
et ils s'engagèrent à vivre mieux. »

Voix off féminine en français
« Kirène, soif d'une vie saine ! »

Ce spot mobilise plusieurs genres de la littérature orale, à savoir le conte, la légende et le mythe. Alors qu'en wolof, ne sont distinguées que deux catégories de genres oraux (la légende et le mythe de fondation ou d'origine, d'une part, et le conte, d'autre part), en français, une séparation franche est opérée entre ces littératures³. En effet, le terme *cosaan* en wolof signifie à la fois « légende » et mythe de fondation ou d'origine. Comme le soulignent certains auteurs, les légendes peuvent être assimilées à l'épopée : le vocable *cosaan* « peut recouvrir les notions d'histoire, chronique, nouvelle, mythe historique, légende et aussi l'épopée, le chant d'éloge, récit d'exploits, chant généalogique » (Kesteloot et Dieng, 1989 : 13). Le conte, quant à lui, est clairement distingué par le terme *léeb*.

Dans ces deux versions, française et wolof, le spot est intitulé « La légende de Kirène ». Cependant, dans le texte de la version wolof de la publicité, c'est au conte qu'il est fait référence, et non à la légende : *léebal* (*léeb* signifiant « conter » ; le suffixe – *al* introduisant le bénéfactif)⁴. En outre, la formule *Amoon na fi, yàgg na*

³ - Dans le *Littre*, le mythe est un « récit composé d'éléments purement divins, sans fond historique, au moins pour le principal » alors que la légende est un « récit populaire reposant sur un fond historique plus ou moins altéré, ou du moins prétendu historique ». Le conte, quant à lui, ne repose sur « nul fond historique ».

⁴ - La contradiction entre le titre français de « légende » et l'usage du terme « conter » dans le texte wolof (*léebal*) peut-être liée au fait qu'une majorité des concepteurs et des réalisateurs de publicité, au Sénégal, sont d'origine française (Devèze, 2010). Il est donc possible, et même probable dans certains cas, qu'ils aient recours à leurs propres références culturelles pour identifier certains genres. Dans le cas présent, c'est le titre du spot qui subit cette interférence.

(« Cela fait très longtemps », « Il était une fois ») confirme cette référence au conte wolof, dont il est la formule d'introduction figée. Ainsi, si l'on se fonde sur la terminologie et sur la citation de la formule d'introduction, ce récit serait un conte. En outre, la mise en scène reproduit une circonstance de narration du conte : une petite fille en sanglots, assise sur les genoux d'un homme âgé, semblant être son grand-père, et qui lui raconte une histoire pour calmer ses pleurs.

Or, le contenu du récit renvoie à un autre genre narratif : le mythe d'origine (une acception de *cosaan* en wolof), en l'occurrence celui de la source où est puisée l'eau minérale. Le grand-père dit : « *li tax* », littéralement « pourquoi », « la raison pour laquelle », ce qui annonce un récit sur une origine. Outre l'élément verbal, le personnage de Mame Koumba est clairement lié à l'univers du mythe. En effet, ce prénom est emprunté à ceux de certains esprits tutélaires liés à des villes du Sénégal : Mame Koumba Bang pour Saint-Louis, Mame Koumbam Lamb pour Rufisque. Le personnage de Mame Koumba est incarné, dans le spot, par une créature féminine, au corps entièrement bleu et aux longs cheveux, entre la sirène (parce qu'elle a une longue queue de poisson à la place des jambes) et la licorne (parce qu'elle a une corne sur le front). Certains caractères (la féminité, les cheveux longs) et attributs (titre de « Mame » dévolu à l'ancêtre ou à un esprit tutélaire, habitat aquatique, pouvoirs surnaturels) sont clairement des références aux *rab*, c'est-à-dire aux esprits tutélaires présents dans les mythes de fondation de villages et de villes du Sénégal.



Fig. 2 : spot de « La légende de Kirène » (version française)⁵

Cette représentation visuelle de Mame Koumba est intéressante parce qu'elle confirme la référence au mythe d'origine, par ses pouvoirs de contrôle de la nature. Dans le spot, on peut d'ailleurs noter qu'une dimension écologiste apparaît et entre

⁵ - En ligne : http://www.dailymotion.com/video/xllvoz_kirene-1_creation&start=10

en résonance avec les références mythiques. Le caractère écologiste, sensible dans l'invocation au respect de la nature et de ses éléments, s'enracine dans les origines mythiques (religieuses) de la source d'eau aux effets bénéfiques. Dès le début du récit, c'est le gaspillage de l'eau qui provoque la colère de Mame Koumba et qui fonde la morale de l'histoire.

Ensuite, dans l'acte de narration, la représentation visuelle de Mame Koumba joue un rôle important, déjà observé dans le spot dédié au bouillon cube, de complément à la narration par la prise en charge de la partie descriptive du récit. Elle combine la sirène, l'esprit tutélaire, la licorne, dans un récit entre légende et mythe, où elle incarne à la fois les personnages du donateur et de l'agresseur. Ce caractère hétérogène du message publicitaire introduit à la fois une dimension rassurante dans la reproduction de la situation de narration du conte, mais aussi religieuse dans le contenu, ce qui nous ramène à l'incontournable notion de bricolage.

Le narrateur, sous les traits du grand-père, est un autre personnage du récit. Dans le spot « La légende de Kirène », c'est le même interprète qui prête sa voix au personnage dans les deux versions, en wolof et en français. Les producteurs ont fait appel à un comédien populaire et relativement âgé, du nom de NDiaye « Doss », décédé en 2012. Il était un acteur de théâtre qui s'est ensuite reconverti dans les téléfilms et les sketches télévisés en wolof.



Fig. 3 : spot « La légende de Kirène » (version française)

Notons au passage que, dans un autre spot publicitaire racontant le mythe d'origine du riz au poisson, c'est une chanteuse célèbre, elle aussi d'un certain âge, qui interprète le rôle de la narratrice. Elle donne sa voix au personnage d'une grand-mère qui s'adresse à sa petite-fille, selon le schéma traditionnel de la transmission. Dans le cas de « La légende de Kirène » et de la publicité recourant au mythe d'origine du

riz au poisson, l'âge des narrateurs et leurs professions (comédien et chanteuse) en font, dans l'esprit du public, des détenteurs de la tradition wolof. Les références à la parole patrimoniale fonctionnent donc comme des arguments d'autorité, dans une stratégie argumentative, à des fins de persuasion, parce qu'elles sont portées par des « aînés ». Mais cette image de l'interprète ne coïncide pas toujours avec une connaissance réelle de la littérature orale par le narrateur, puisque, dans le spot, elle contraste avec une difficulté évidente à différencier les genres narratifs, plus précisément le conte du mythe.

Le *taasu*

L'importance de l'interprète, en termes de statut et de maîtrise, se confirme dans deux autres spots publicitaires : le spot « Riz cheval (Dégloulène) » et la publicité pour le bouillon cube Jumbo au marché au poisson. Ces derniers font référence au *taasu*, un genre oral caractérisé par un ton qui s'apparente soit à la satire, soit à la louange, selon l'intention de l'auteur. Le *taasu* est qualifié de « genre satirico-laudatif », dans les études dont il a fait l'objet (Thiam, 1979 ; Cissé, 2006). Il est pris en charge, dans la société wolof, par les Lawbé⁶.

Le *taasu* se présente sous la forme d'un poème court, plus rythmé que chanté, avec une partie reprise par un chœur, et il est accompagné de battements de mains ou de tams-tams. À la différence d'autres genres, le *taasu* s'est maintenu sous sa forme traditionnelle et a parfois été intégré à la chanson populaire moderne wolof.

Dans les deux publicités faisant référence au *taasu*, on note des différences au niveau des performances des interprètes.

Le premier spot, intitulé « Riz Cheval (Dégloulène) »⁷, est proposé par une marque de riz. Le personnage principal est habillé comme les amuseurs publics traditionnels, avec une tunique ample s'arrêtant aux genoux, un pantalon très large et des babouches aux pieds. En début de spot, il s'arrête au milieu d'une place, en battant un tam-tam et en criant pour attirer l'attention du public. Des femmes sortent précipitamment des maisons, accourant de toute part, et l'entourent en formant un cercle pour écouter son message. Il leur « chante » alors littéralement les qualités du riz. Le groupe des femmes fait office de chœur et doit reprendre le refrain. Il conclut en leur expliquant comment identifier la marque grâce au cheval qui forme son logo, et leur recommande de courir se procurer le riz.

Le second spot est une publicité pour une marque de bouillon cube, Jumbo⁸. Il présente une structure relativement complexe. En effet, il est organisé en trois séquences principales, chacune se déroulant dans un décor différent. La première séquence a lieu sur une plage, avec en fond sonore la musique associée à la marque. Le premier plan nous montre une pirogue au loin, qui revient vers la plage. Puis,

⁶ - Les Lawbé sont des artisans d'origine peule mais ils vivent parmi les Wolof. Les femmes lawbé sont chargées de l'éducation sexuelle des jeunes mariées et de tout ce qui concerne la sexualité. De plus, elles fabriquent des objets ou des vêtements érotiques féminins. Les hommes, quant à eux, sont bûcherons et sculptent le bois pour en faire des tams-tams, de la vaisselle et des statuettes. Ce sont aussi des musiciens qui composent de courts poèmes, parfois improvisés, en général destinés à une personne, et à visée laudative ou satirique.

⁷ - En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=8FPaUeocZKk#t=12

⁸ - Réalisé par Philippe Doumeng.

En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ZD3hR2hlyB0#t=4

grâce à un gros plan, l'image se focalise sur la prise que les pêcheurs sont en train de remonter sur la plage. Ensuite, un plan montre deux vendeuses dont les étals, dans le marché situé sur la plage, sont voisins. Les deux femmes entament un *taasu* et se donnent la réplique. Elles sont relayées par un chœur de voix féminines invisible. Le dernier plan se fixe sur des légumes, avant de revenir sur les deux vendeuses.

La seconde séquence montre deux jeunes filles devant une boutique de quartier : dans le premier plan, elles se font face et esquissent des pas de danse en poursuivant le *taasu* avec le même chœur ; dans le second plan, l'une d'elles pénètre dans la boutique pour acheter un bouillon cube, qui est montré en gros plan.

La troisième séquence se déroule dans la cour d'une maison : dans le premier plan, une jeune fille et une femme plus âgée, toutes deux assises devant une marmite pour faire la cuisine. Un gros plan montre le contenu de la marmite, qu'une main saupoudre de bouillon cube. Sur un troisième plan, les deux femmes goûtent le plat et un halo bleu, le même qui entoure le bouillon cube sur l'affiche, les enveloppe. Enfin, la vidéo se termine avec un plan serré sur le plat de riz achevé et le bouillon cube autour duquel apparaît un halo bleu. La fin du spot coïncide avec celle du *taasu*, et le retour de la première voix *off* féminine, qui répète les deux vers faisant office de slogan pour le produit.

Dans le premier spot, l'interprète principal est un chanteur lawbé connu, Pape Thiopet, qui assume fièrement ce statut dans ses activités professionnelles et qui est régulièrement sollicité par les publicitaires. Il revendique même la maîtrise du *taasu*, qu'il tente de valoriser en l'intégrant à la chanson populaire sénégalaise et, plus particulièrement, le *mbalax* (ou *mbalakh*), et en l'adaptant au format du spot. Dans la publicité que nous étudions, la performance est donc assurée par un seul interprète principal masculin et un groupe de femmes qui constitue le chœur. En revanche, dans le second spot, les producteurs n'ont pas fait appel à une célébrité pour vanter les mérites du produit. C'est un duo de voix féminines invisibles qui, en alternance avec un chœur, prend en charge la performance. Il est important de préciser que le réalisateur emploie un procédé particulier, consistant à plaquer les voix sur les images. Tout au long du spot, ce sont les deux mêmes voix féminines qui interprètent le *taasu*, relayées par le chœur, et seules les scènes changent, les actrices mimant l'acte de chanter, comme pour un *play-back*.

La structure associant un interprète principal (Pape Thiopet et le duo de voix féminines) et un chœur correspond à la version originelle du *taasu*. De ce point de vue, les deux spots restent donc fidèles aux modalités d'énonciation du genre. Cependant, dans le second spot, rien n'indique que les femmes soient des Lawbé. L'interprétation des actrices n'a pourtant rien à envier à celle du célèbre chanteur, surtout en ce qui concerne la gestuelle spécifique au genre. En effet, le *taasu* s'accompagne traditionnellement d'une danse très suggestive appelée *lëmbal*, qui consiste en mouvements suggestifs des hanches et des jambes, et en mouvements des yeux du bas vers le haut. Dans les deux spots, la danse *lëmbal* est remplacée par une forme de danse moins suggestive, pratiquée par tous, mais les mouvements oculaires sont conservés. Cet élément résiduel pose la question de l'ambiguïté, toujours sous-jacente, relative au discours sur la nourriture : le thème connexe de la sexualité n'est jamais bien loin.



Fig. 4 : spot vidéo de la marque Jumbo, « Le marché aux poissons »⁹

L'accroche du spot pour le riz, quant à elle, soulève une question quant à l'identité du personnage incarné par Pape Thiopet. En effet, cet homme en pantalon bouffant traditionnel, les reins ceints d'un tam-tam, rappelle le personnage du crieur public, chargé dans la société wolof de diffuser les annonces et autres avis publics, ou encore celui du vendeur à la criée, comme ceux qui parcourent certains quartiers de Dakar pour vendre des insecticides, des balais et autres produits de nettoyage. La phrase d'accroche, criée et répétée pour attirer l'attention des femmes sur le message qu'il va délivrer, renforce cette similitude : *Dégluleen ! Jàmm la !* (« Écoutez ! C'est une bonne nouvelle ! »). Ce mode d'introduction du discours, qui a surtout une fonction phatique, est tout de même plus proche de celui de l'annonceur public que de celui du vendeur à la criée. Il s'agirait donc de la combinaison de deux types de parole patrimoniale wolof – le *taasu*, genre littéraire, et l'annonce publique traditionnelle – avec une (con)fusion entre le personnage du *lawbé* – qui correspond aussi au statut socio-professionnel réel de l'interprète – et celui de l'annonceur public traditionnel.

La comptine

La comptine est un genre de la littérature orale wolof traditionnelle, qui se présente sous la forme d'un poème de quelques vers, chanté, parfois en alternance, par deux interprètes. Elle tend actuellement à disparaître en milieu urbain, celui précisément dans lequel évolue la majeure partie du public ciblé par les spots publicitaires télévisés. Elle ne concerne qu'un spot publicitaire de notre corpus, destiné à la promotion de beurre, dans lequel on observe le détournement d'une comptine traditionnelle.

⁹ - En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ZD3hR2hlyB0#t=4

Dans la comptine d'origine, un chœur chante l'expression « pain boulettes », qui va servir de refrain, suivie d'une phrase prononcée en solo et mentionnant un ingrédient qui assaisonnerait le pain aux boulettes. Le chant peut se poursuivre indéfiniment, selon une structure répétitive et un jeu consistant, pour celui qui chante le refrain, à inciter l'autre ou les autres joueur(s) à trouver le plus de noms d'ingrédients ou de condiments possibles pour accompagner le pain aux boulettes. Ces mots doivent en principe comporter, au plus, deux syllabes, pour respecter le mètre de la mélodie. Le chant fait appel non seulement aux connaissances lexicales des joueurs, mais aussi à leur sens de la mesure en poésie. Dans le spot publicitaire, qui détourne la comptine originelle, plusieurs éléments ont été modifiés : les énonciateurs (interprètes), l'espace de l'énonciation et le contenu de la comptine.

Version de référence

*Pain boulettes !
Nga def ci kaani !
Pain boulettes !
Nga def ci poobar
Pain boulettes !
Nga def ci soble !*

Traduction en français

Pain aux boulettes !
Tu y mets du piment !
Pain aux boulettes !
Tu y mets du poivre !
Pain aux boulettes !
Tu y mets de l'oignon !

Version détournée

*Hum ! Bocage !
Ak spaghetti !
Hum ! Maman, Bocage !
Ak chocolat !
Hum ! Bocage !
Ak confiture !
Hum ! Bocage !
Ak saucisson !
Hum ! Bocage !
Nga def ka ci cere !
Aah ! Cafka bu neex bii !
Ñépp a ko xam !
Jërējēf, Maman Bocage !
Bocage, bëër bi safal suñu dund !
Bocage, ci askanu Bridel la bokk.
Hum ! Bocage !
Ak ñañkatar !
Ak omëlet !
Ak mayonnaise !
Def ka ci méchoui !*

Traduction en français

Hum ! Bocage !
Avec spaghetti !
Hum ! Bocage !
Avec chocolat !
Hum ! Bocage !
Avec confiture !
Hum ! Bocage !
Avec saucisson !
Hum ! Bocage !
Tu le mets dans du couscous !
Ah ! Ce goût délicieux !
Tout le monde le connaît !
Merci Maman Bocage !
Bocage, le beurre qui donne du goût à la vie !
Bocage appartient au groupe Bridel.
Hum ! Bocage !
Avec riz blanc !
Avec omelette !
Avec mayonnaise !
Mets-le dans le méchoui !

Dans le spot, en dehors d'un enfant, tous les autres personnages sont des adultes ou des jeunes adultes. La présence majoritaire des adultes pose la question de la classification de cette comptine publicitaire comme genre « enfantin ». Pourtant, c'est justement ce critère relatif à la classe d'âge qui détermine le ton ludique du scénario. L'idée véhiculée dans ce spot serait que le beurre est tellement savoureux qu'à sa vue, les adultes retomberaient en quelque sorte en enfance, en fredonnant, tel un jeu, une comptine dont les paroles ont été transformées.

Il est impossible de dissocier les interprètes des espaces de l'énonciation. Ceux-ci sont multiples et liés aux déplacements de la femme qui transporte le beurre. On peut distinguer, dans le spot, trois séquences qui se déroulent dans la rue, et au cours desquelles les adultes chantent l'ajout d'un nouvel ingrédient ou d'un nouveau condiment.

Par ailleurs, la publicité établit un jeu entre la langue française et le wolof. Dans la version originelle de la comptine, seul le mot « pain » est prononcé en français. Il faut, cependant, préciser qu'en wolof, il est courant, même pour des locuteurs non francophones, d'utiliser le terme français « pain » pour la comptine, à défaut de recourir au terme wolof, *mburu*. De la même manière, la comptine publicitaire se réfère à des termes soit français, soit wolof pour dire les ingrédients et les condiments : dans la version d'origine, les noms des ingrédients sont en wolof ; dans la version publicitaire, les mots « mayonnaise », « spaghettis », « confiture », « saucisson », « omelette » et « méchoui » sont en français tandis que « couscous » et « riz » sont en wolof (*cere* et *ñaykatar*). Ce bilinguisme dans la terminologie est en réalité le développement d'une tendance déjà observée dans la version de départ. La rengaine qui donne son titre à la comptine associe les deux langues, wolof et française, dans le terme « pain boulettes ». Mais, si les termes sont indubitablement français, la syntaxe, elle, est identifiée comme étant wolof, du fait de l'absence de la forme contractée « aux », attendue en français pour lier les deux termes. Cette construction syntaxique est celle habituellement utilisée en wolof pour désigner les pains garnis d'une farce : *pīn bulet* (littéralement « pain boulettes »), *pīn tō* (« pain thon »), *pīn sosisōn* (« pain saucisson »), etc. Le bilinguisme terminologique est accentué dans la version révisée, dans le spot publicitaire, par la prononciation française des noms des plats, ce qui contribue à entretenir l'ambiguïté linguistique.

En outre, tous les acteurs pratiquent le bilinguisme, puisque chacun d'entre eux, à l'exception de l'enfant, nomme un plat en wolof et un plat en français. Il serait intéressant, à ce propos, de vérifier, sur un corpus plus large, si le choix de la langue est corrélé à l'âge des locuteurs, avec une prononciation française plus marquée des mots d'origine française chez les tranches d'âge les plus jeunes.

D'autres changements importants sont observés dans la narration dans le contexte publicitaire. La comptine est chantée dans la première séquence et elle est interrompue à la fin de la deuxième séquence, pour céder la place à une voix *off* féminine (signalée en gras dans le texte). Cette dernière, en guise de fausse chute, présente le nom du produit écrit, le slogan et le nom de la marque. La comptine reprend à la troisième et dernière séquence, ce qui crée un effet de surprise renforçant et prolongeant le ton ludique.

Les étapes des transformations correspondent à ce découpage en séquences. Dans la première séquence, l'alternance systématique entre les deux phrases est respectée par les interprètes successifs, ainsi que la mélodie originelle par l'adjonction « Hum ! » à la phrase de base, pour atteindre trois syllabes et se conformer au mètre.

Seul le contenu change, le pain aux boulettes étant remplacé par le beurre, qui devient l'ingrédient à rajouter, ce qui inverse le rapport entre l'élément de base et l'élément à rajouter. Dans un second temps, dans la troisième séquence, le texte fait l'objet d'une modification importante avec la disparition de la phrase « Hum ! Bocage ! ».

La mélodie et le rythme de la comptine originelle sont donc des éléments qu'il est difficile de supprimer, au risque de la dénaturer complètement, car ils contribuent de façon essentielle à sa nature de genre « enfantin ». Cette piste mène vers une question relative à la nature même du produit, qui détermine les stratégies des concepteurs et des réalisateurs du spot, pour qui le beurre doit être associé à l'idée de plaisir gastronomique, le principe du jeu restant le même que dans la comptine traditionnelle.

Les références à des formes modernes de la littérature orale : le hip-hop

Le hip-hop, qui fait partie des genres de la poésie orale moderne, est présent dans le corpus des spots publicitaires. Il jouit d'une très grande popularité auprès des adolescents et des jeunes adultes. Le genre, implanté au Sénégal dans les années 1990, est relativement récent, si on le compare au *mbalax* (ou *mbalakh*) par exemple. Dès le départ, le hip-hop sénégalais a revendiqué un ancrage dans une certaine tradition, selon une démarche de retour aux sources et de valorisation de la culture africaine. Ce retour à l'« authenticité » est combiné à une rupture marquée avec des pratiques collectives, traditionnelles ou plus récentes, considérées comme n'étant plus fonctionnelles dans la société sénégalaise contemporaine.

L'ancrage dans la tradition se traduit par l'usage des langues locales dans les chansons, en particulier le wolof, le sérère, le pulaar, le mandingue, etc., et par le recours à des instruments traditionnels. Par ailleurs, le hip-hop sénégalais emprunte des éléments de chansons ou se réfère à des genres du répertoire traditionnel, comme les épopées. Il évoque des figures historiques, comme celles de la résistance à la colonisation ou encore des Indépendances.

Le lien avec la tradition sénégalaise se retrouve dans un des deux spots de notre corpus, qui fait usage du hip-hop.

La chanson « *Sunu sosyete* » appartient au folklore sénégalais. Bien qu'elle soit difficile à dater, elle est sans doute relativement récente. Dans la mémoire collective, il semble qu'elle soit apparue dans la période suivant immédiatement les Indépendances, entre 1960 et 1980. La chanson circulait, à cette époque, dans les milieux associatifs chargés de l'éducation des jeunes enfants, comme les scouts, les colonies de vacances et les autres structures assimilées. Elle a été, dans un premier temps, adaptée par le groupe de hip-hop sénégalais Positive Black Soul (PBS), dont fait partie Didier Awadi ; nous appellerons cette version « de référence » par opposition à la version d'origine. Or le chanteur de PBS est lui-même l'auteur et l'interprète de la version publicitaire de la chanson, qui fait référence à celle chantée initialement par son groupe.

Par rapport à la version d'origine, la version de référence a subi peu de modifications, tant dans la forme que dans la mélodie, même si des percussions ont été ajoutées. Au niveau de la structure, la version d'origine de la chanson est devenue, dans la version de référence, un refrain chanté, en alternance avec des couplets « rappés », correspondant davantage aux critères du hip-hop.

La reprise de la chanson s'inscrit dans la démarche musicale du groupe PBS, qui revendique une certaine modernité musicale, qui n'exclut pas cependant des références à la tradition. La question est de savoir si ce sont ces mêmes motivations qui ont déterminé le choix de la reprise de la version hip-hop pour la réalisation du spot publicitaire dédié à une marque de lait en poudre¹⁰.

Cette version publicitaire de la chanson présente peu de différences, du point de vue de la forme, avec la version hip-hop de référence. Les quelques modifications concernent essentiellement le contenu, et, dans une moindre mesure, la forme. D'abord, la version publicitaire est une adaptation de la chanson au format du spot, qui a réduit la durée de la chanson de référence.

Pendant, les autres caractéristiques de la version de référence ont été conservées : la mélodie, le couplet « rappé » et le refrain, avec, parmi les instruments, une dominante de percussions qui rappellent des claquements de mains. Le contenu, quant à lui, a été modifié, et le nom du produit devient le thème central des paroles. La phrase du refrain « *Sunu sosyete yëngatuna* » (« Notre société a bougé ») devient, dans la version publicitaire, « *Meew 'Vitalait' yëngatuna* » (« Le lait Vitalait a bougé »).

Le chanteur Didier Awadi apparaît dans le spot. Ce détail est important dans la mesure où sa présence renvoie à la version de référence, dont il est aussi l'interprète, et qui renvoie, à son tour, à la version d'origine. De plus, Didier Awadi est associé à l'univers du hip-hop et, en conséquence, à la catégorie des jeunes. Cette impression est renforcée lorsque l'on observe l'âge des figurants et des choristes. Par ailleurs, le spot publicitaire fait référence à la culture urbaine : décor de boîte de nuit avec des jeux de lumières, murs peints de graffitis, danseurs de *street-dance*, pré-ados faisant du patin à roulettes entre des canettes de lait sur un sol étincelant, etc. Cela correspond exactement au type de public ciblé par les annonceurs pour le lait en poudre.



Fig. 5 : spot de Vitalait

¹⁰ - Publicité réalisée par le studio Sanakara.

En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=gLDF0d2OZ3Y#t=10

La présence d'un batteur de tam-tam semble, de prime abord, insolite dans ce décor urbain. Cependant, le tout s'harmonise grâce aux percussions : les éléments relevant du visuel et de l'auditif se combinent pour former l'apport traditionnel.

Mots et expressions connotées et dénotées : « capàacoli » et « tàq ci ripp »

Le dernier volet de cet article concerne les formes de paroles patrimoniales qui relèvent de la linguistique et de la sémiotique. Il ne s'agit donc pas, à proprement parler, de littérature, mais de certaines formes de discours et plus précisément de mots ou d'expressions connotés et dénotés.

Dans le spot pour le bouillon cube Jumbo, que nous avons analysé plus haut, le mot « *capàacoli* » apparaît dans les paroles du *taasu*. Le mot « *capàacoli* » est prononcé dans la deuxième scène, par une jeune fille qui entre dans la boutique de quartier pour acheter un bouillon cube. Elle dit : « *Jumbo moo capàacoli ndax moom rekk a am vitamin A !* » (« C'est Jumbo qui est unique car lui seul contient de la vitamine A ! »). Ce même qualificatif, « *capàacoli* », est présent dans certaines affiches de la même marque dans la phrase suivante : « *Mooy capàacoli ci xeetu arom yi ci caŋka ak caŋin* », (« C'est lui qui est unique parmi les arômes pour ce qui est du goût et de la saveur »).

Le mot « *capàacoli* » étant intégré par la marque à sa stratégie publicitaire, on peut s'interroger sur ses motivations. Dans son sens dénoté, il signifie « être unique », ou « être le seul dans sa catégorie ». Mais, dans le sens connoté, celui qui nous intéresse ici, il renvoie au titre d'une célèbre chanson populaire du début des années 1980, interprétée par Youssou Ndour, l'un des chanteurs sénégalais les plus célèbres. Cette chanson avait été à l'origine d'une mode vestimentaire : un modèle de jupe et un autre de boucles d'oreilles ont été baptisés du même nom que la chanson. Il s'agit donc, dans le cas présent, de la récupération, à des fins publicitaires, d'une chanson produite il y a une trentaine d'années, au travers sa référence dans le spot publicitaire qui rappelle son titre. Cette chanson relève clairement du patrimoine commun et fonctionne, dans le spot, comme un argument renvoyant non seulement à la chanson en question, mais également à son interprète. Le mécanisme à l'œuvre est évident : associer dans l'esprit du public-cible le produit, la marque et un chanteur célèbre.

Il y a cependant lieu de s'interroger sur le rôle des concepteurs publicitaires dans l'utilisation de ce mot. Jusqu'à quel point sont-ils conscients du potentiel de son sens connoté ? La référence est-elle involontaire ou délibérée ? Cette dernière question se pose d'autant plus que le personnage de la jeune fille qui prononce le mot « *capàacoli* » semble être séparée par une génération au moins de celle qui a connu la chanson. Ce mot apparaît donc soit dans son sens dénoté, soit dans son sens connoté, ce qui veut dire, dans le second cas, qu'il est arrivé dans la bouche de cette jeune fille par un relais qu'il serait intéressant d'identifier.

Une autre expression pose la question des sens connoté et dénoté : « *tàq ci ripp* »¹¹. Elle est apparue en 2013 et a surtout été utilisée durant l'année 2014. Citée dans un spot créé par Western Union, elle est employée comme une sorte de slogan.

Le verbe *tàq* signifie « être maculé », *ci* est un marqueur de lieu et *ripp* est un superlatif. Au départ, « *tàq ci ripp* » renvoie au fait de « s'accrocher à quelque chose », avec l'idée d'un investissement personnel dans une action ou dans un projet. L'origine

¹¹ - L'expression est aussi écrite : « *takh ci ripp* » ou encore « *takh tchi ripp* ».

de l'expression permet de comprendre son succès auprès des locuteurs, ce dont témoigne sa récupération dans la publicité.

Au départ, l'expression « *tàq ci ripp* » vient du milieu de la lutte sénégalaise. Elle a en effet servi de slogan à Tapha Tine, un célèbre lutteur, à l'occasion de son combat en 2013 contre Balla Gaye, un autre « poids lourd » du monde des arènes. Tapha Tine, durant la période précédant le combat, répétait, à l'envi, la phrase suivante : « *Dama ciy tàq ripp* » (« Engage-toi à fond »), pour défier son adversaire. Elle a ensuite été largement reprise dans un sens connoté, sur un ton humoristique, jusqu'en 2014. L'expression a été employée, par la suite, par les vendeurs d'encens, pour signifier son odeur tenace et sa texture collante, difficile à détacher sans se laver les mains. Un glissement sémantique inversé s'est donc opéré, sous l'effet de l'utilisation de l'expression par les vendeurs d'encens, d'un sens figuré vers un sens littéral.

Dans le spot qui nous intéresse ici¹², le scénario se déroule comme suit :

Deux amis marchent ensemble dans une rue animée. Le premier explique au second, qui s'appelle Baye, qu'avec Western Union, il peut effectuer un envoi d'argent partout au Sénégal pour la somme de 250 Francs CFA. Baye lui répond que c'est un tarif avantageux, d'autant qu'il doit envoyer de l'argent à sa mère. Son ami lui indique un bureau de Western Union situé devant eux. Ils s'y rendent aussitôt. Baye va au guichet et effectue sa transaction. En sortant du bureau, son ami lui rappelle les bas prix et l'efficacité de l'entreprise, et Baye ajoute : « *Damay ciy tàq ripp !* » (« Je m'y engage à fond »). Il esquisse alors des pas de danse, sur fond de musique *mbalax*, en se dirigeant vers un peintre qui travaille sur la façade du bureau. Il plonge sa main dans le seau de peinture et s'enduit le visage de peinture jaune, qui est, avec le noir, la couleur de l'entreprise, et sourit. Or l'expression « *Damay ciy tàq ripp !* » signifie aussi : « Je m'en enduis complètement ». À la fin du spot, « *Takh tchi ripp* » s'affiche à gauche de l'écran et une carte du Sénégal, dessinée en pointillés jaunes sur fond noir, apparaît. Alors, une voix *off* masculine rappelle, une nouvelle fois, les avantages qu'offre Western Union. Puis, la taille de la carte se réduit et une phrase apparaît en français et en lettres capitales : « Envoyez de l'argent partout au Sénégal à partir de 250 Francs CFA ». Une seconde voix *off* masculine prononce de nouveau l'expression en wolof : « *Kon nag, tàq leen ci ripp !* » (« Donc, engagez-vous à fond »). Baye réapparaît, le visage souriant et maculé de peinture, et dit : « *Ak Western Union, tàq ci ripp !* (rires) » (« Avec Western Union, engage-toi à fonds (rires) »). Enfin, une autre voix *off* masculine lit, en anglais, le nom et le slogan de l'entreprise, qui s'affichent sur un fond noir : « *Western Union, moving for better* » (« Western Union, bouger pour le mieux »).

Ce spot présente une situation où une expression s'affiche en même temps qu'elle est prononcée. L'orthographe est approximative, calquée sur celle du français, comme c'est souvent le cas dans les publicités, surtout sur les affiches et à la fin des spots, pour certains slogans en wolof. L'attention sur l'expression est renforcée, d'une part, par la répétition (trois occurrences orales et deux écrites) et, d'autre part, par le double canal de l'oral et de l'écrit, avec une déclinaison vers un mode injonctif : « [...] *tàq leen ci ripp !* ». L'intensificateur « *ripp* » fait l'objet d'une insistance particulière à travers la prononciation.

¹² - En ligne: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=fEDibDWRU8c#t=15

En suivant la progression du scénario, on observe un glissement original. En effet, au début du spot, le fait que le personnage s'enduisse le visage de peinture renvoie au sens littéral de l'expression « *Damay ciy tàq ripp !* ». Mais, en même temps, la phrase en wolof affichée renvoie au sens figuré, « s'engager à fond ». Les deux sens, dénoté et connoté, apparaissent donc ici sur un même plan et sur un même support, mais par des canaux différents (oral et écrit, vidéo et audio), avec un passage du mode déclaratif au mode injonctif.



Fig. 6 : spot Western Union « *Takh tchi ripp* »



Fig. 7 : spot Western Union « *Takh tchi ripp* »

En effet, lorsque la carte du Sénégal s'affiche la première fois dans le spot, ainsi que la phrase injonctive en français, on passe de la première personne du singulier à la deuxième personne du pluriel en français. Ensuite, la carte réapparaît avec la seconde occurrence écrite en wolof (en haut à gauche) et voisinant avec le rappel en français des offres de l'entreprise. Dans cette seconde occurrence écrite, seul reste le sens figuré, connoté.

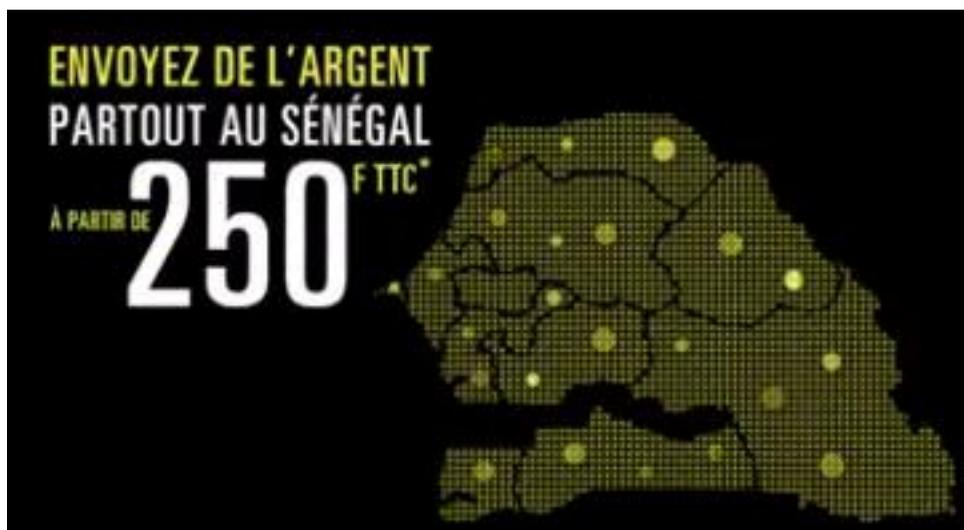


Fig. 8 : spot Western Union « *Takh tchi ripp* »

Le scénario opère ainsi, « à vue d'œil » pourrait-on dire, un glissement, d'une visualisation du sens littéral à travers un acte vers un sens figuré par le canal de l'écrit. C'est ce décalage entre le sens littéral dans l'acte et le sens figuré dans les paroles qui crée l'effet comique, selon un procédé courant dans la publicité et, plus précisément, dans les spots publicitaires télévisés. Au final, la publicité récupère un slogan, déjà « prêt à l'emploi », à des fins commerciales.

Pour conclure, cette analyse des rapports entre la parole patrimoniale et la publicité s'insère dans un champ de recherche vaste, mais encore inexploré. Cependant, il est déjà possible de faire quelques remarques relatives à la notion de parole patrimoniale et à ses références dans la publicité, ainsi qu'au caractère particulier du spot publicitaire en tant que support. Concernant la notion de parole patrimoniale, deux grandes catégories semblent émerger : la littérature orale et les idiotismes du langage. Il ne faut cependant pas exclure la possibilité d'une typologie différente. Par ailleurs, l'étude de l'intégration et de la transformation des paroles patrimoniales dans les spots télévisés nécessite d'élaborer de nouvelles méthodes de collecte adaptées. La difficulté à pénétrer le milieu de la publicité contraint à multiplier les sources de collecte, Internet ou les journaux par exemple.

En outre, le rapport entre le support télévisuel de la publicité et la parole patrimoniale indique l'existence d'emprunts, dans les spots, aux genres narratifs oraux (conte, mythe et légende) ainsi que des liens entre les produits promus et les genres empruntés. Il y a lieu de se demander jusqu'à quel point le format des spots publicitaires détermine ou non le choix de certaines références à la parole

patrimoniale. Se pose également la question des possibilités ou non de combiner des supports et des canaux différents dans un même spot (oral, écrit, vidéo et audio), tout en jouant sur des dénnotations et des connotations de sens, dans une application radicale de la notion d'iconotexte.

Enfin, certains types de références n'ont pas été évoqués, par exemple le recours à des formules religieuses (celles des religions traditionnelles, de l'islam ou du christianisme). Comment la publicité exploite-t-elle, à des fins commerciales, des formules relevant du sacré pour le public-cible ? De manière générale, quels sont les procédés employés pour intégrer, de façon efficace, les paroles patrimoniales ? Ces procédés sont relativement variés, ce que l'on observe déjà dans notre corpus, bien qu'il soit limité : la citation, le détournement, la parodie, la réinvention de récits mythiques, la reconstitution de situations particulières pour les proverbes, etc. La même question se pose à propos des références à la parole patrimoniale lors des campagnes politiques (Cissé, 2007).

On peut également s'interroger sur la nature des rapports entre la référence à la parole patrimoniale et le genre oral d'origine : relève-t-il de l'ancrage dans ou de la rupture avec la tradition, ou encore d'un savant dosage des deux (à l'instar de la publicité rappelant une chanson du groupe PBS) ? Enfin, les expressions connotées posent la question de savoir à partir de quel moment une référence, sur l'échelle du temps, est trop éloignée pour être reconnue du public-cible, sans déformation ni confusion (à l'exemple du spot renvoyant à la chanson de Youssou Ndour). Toutefois, la référence à une expression connotée (comme celle inventée par le lutteur sénégalais Tapha Tine) est rare dans les publicités, dans la mesure où la durée d'efficacité et l'opportunité d'en user sont problématiques.

Par ailleurs, même sur le modeste corpus analysé, à ce stade préliminaire de la réflexion, la variété des références permet de rendre compte de résurgences, dans un environnement original, de la parole patrimoniale, grâce à son adaptabilité du point de vue formel et fonctionnel, à certains genres ou certaines formes de discours, comme avec le proverbe, le *taasu* ou encore les mots et les expressions connotés dans le cadre d'une mode langagière.

Références bibliographiques

Aarne A. et Thompson S.,

1961 (1928), *The types of the folktale: a classification and bibliography*, Helsinki, Academia Scientiarum Fennica.

Barthes R.,

1994, *Œuvres complètes (1962-1967)*, tome 2, Paris, Éditions du Seuil.

Cissé M.,

2006, *Parole chantée ou psalmodiée wolof. Collecte, typologie et analyse des procédés argumentatifs de connivence associés aux fonctions discursives de satire et d'éloge*, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, thèse de doctorat d'État.

2007, « Campagne électorale sénégalaise de février 2007: de l'usage des slogans wolof comme mode de contestation de la langue-code », *Sudlangues, Revue électronique internationale de sciences du langage*, 7 : 73-95.

2011, « Langue et glottopolitique au Sénégal », *Éthiopiennes*, 87.

En ligne : <http://ethiopiennes.refer.sn/spip.php?article1793>

Devèze R.,

2010, « La publicité au Sénégal », émission *Culture pub*, Paris, M6, 4 avril.

En ligne : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ROFx5jCuTKI

Harir D.,

2013, *Publicité et littérature. Une approche sémiotique*, Paris, Université Paris VIII Vincennes Saint-Denis, thèse de doctorat.

Kesteloot L. et Dieng B.,

1989, *Du tieddo au talibé. Contes et mythes wolof*, tome 2, Paris, ACCT/Présence Africaine/IFAN.

Paulme D.,

1986, *La mère dévorante. Essai sur la morphologie des contes africains*, Paris, Gallimard.

Thiam M. C.,

1979, *Introduction à l'étude d'un genre satirico-laudatif, le taas wolof*, Dakar, Université Cheikh Anta Diop, mémoire de maîtrise.