

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة أبو بكر بلقايد
+0A.1144 .03:0KO 0:11Z.6A I 11CO.1
UNIVERSITÉ DE TLEMCEM



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français
Filière de français

Thème

**La visibilité du plurilinguisme dans la publicité
malienne : entre stratégies publicitaires et actions
glottopolitiques**

Mémoire de master en Sciences du Langage

Présenté par :

Birama OUATTARA

Sous la direction de :

Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF

Membres du jury :

M. Azzeddine MAHIEDDINE	(Pr. Université Tlemcen)	Président
M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF	(Pr. Université de Tlemcen)	Encadrant
Mme Souad TALEB AIN-SEBBAA	(MCA Université Tlemcen)	Examinatrice

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Par la présente, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenu et aidé tout au long de la réalisation de mon mémoire. C'est avec une grande émotion que je prends quelques instants pour témoigner ma reconnaissance envers ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail de recherche.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma gratitude envers mon encadrant, M. Ali-Bencherif Mohammed Zakaria, pour ses précieux conseils, son expertise et son soutien indéfectible tout au long de ce processus. Sa disponibilité, sa patience et sa bienveillance m'ont grandement aidé à avancer et à surmonter les défis auxquels j'ai été confronté.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers ma famille et mes amis, qui ont été une source inépuisable de soutien émotionnel et de motivation. Leurs encouragements constants et leur compréhension pendant cette période exigeante ont été d'une valeur inestimable. Je leur suis reconnaissant pour leur patience et leur amour inconditionnel.

J'aimerais également remercier chaleureusement Meryem Boubris qui m'a été d'une aide incommensurable et d'un soutien indéfectible. Merci encore une fois de plus pour ton engagement et les connaissances que tu as partagées avec moi. Tes encouragements et tes retours constructifs ont été essentiels pour l'amélioration de mon travail.

Aux membres du jury qui ont accepté d'examiner ce travail, je vous adresse mes chaleureux remerciements.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé à cette recherche en acceptant de me consacrer du temps pour des entretiens, des questionnaires ou des discussions. Leurs contributions ont enrichi mon travail et lui ont donné une perspective précieuse. Je leur adresse mes remerciements les plus sincères et ma reconnaissance éternelle.

Dédicace

Je dédie cet humble et modeste travail :

*À la mémoire de mon cher papa Saidou OUATTARA,
Une âme bienveillante qui a su m'inculquer des valeurs précieuses, qu'Allah ait pitié de
ton âme père ainsi que tous nos illustres disparus.*

*À ma précieuse famille,
Vous êtes le pilier solide qui soutient chacun de mes pas, la source infinie de mon
amour et de ma joie. À travers les hauts et les bas de la vie, votre présence
inconditionnelle et votre soutien indéfectible m'ont guidé et nourri.*

Table des matières

TABLE DES MATIERES

Introduction	10
--------------------	----

PREMIER CHAPITRE CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE

1. Genèse du travail et problématique.....	15
1.1 Délimitation de l'objet d'étude.....	17
1.1.1 Objectif.....	17
1.1.2 Problématique et questions de recherche	18
1.1.3 Hypothèses de recherche.....	19
2. Méthodologie : démarche, outils, terrain et population.....	19
2.1 Présentation des outils d'enquête.....	20
2.2 Le questionnaire : l'enquête exploratoire et la visée confirmatoire.....	21
2.3 Présentation de l'échantillon de l'enquête par questionnaire	22
2.4 Descriptif du questionnaire.....	22
2.5 L'entretien : visée confirmatoire et compréhensive-interprétative.....	24
2.6 L'entretien semi-directif (ou semi-dirigé).....	25
2.7 Le terrain : difficultés d'accès et complexité des faits.....	29
2.8 Présentation et nature du corpus.....	30
3. Cadrage théorique : définitions des concepts de base.....	31
3.1 La situation sociolinguistique au Mali.....	31
3.1.1 Brève présentation du Mali.....	31
3.1.2 Le paysage linguistique du Mali.....	32
3.1.3 Le statut des langues au Mali	33
3.2 Politique linguistique.....	35
3.2.1 La politique linguistique du Mali.....	36
3.3 Corrélation entre sociolinguistique et analyse du discours	37
3.3.1 Le discours.....	39
3.3.2 Analyse du discours.....	40

3.4 Définition de la publicité	40
3.4.1 Le discours publicitaire	41
3.4.2 Les types de publicité	41
3.4.3 Les supports publicitaires.....	43
3.4.4 Les Affiches publicitaires.....	45
3.4.4.1 Les composantes d'une affiche publicitaire.....	45
3.5. La sémiologie et la sémiotique	46
3.5.1 La sémiologie.....	46
3.5.2 La sémiotique.....	47

DEUXIEME CHAPITRE
ANALYSE DE L'ENQUETE 1 ET 2

1. Analyse des données de l'enquête exploratoire : le questionnaire.....	51
1.1 Présentation et analyse de l'enquête 1 par questionnaire	51
1.2 Identification des sujets concernés par l'enquête.....	52
1.3 Interprétation et commentaires : ce que révèle le questionnaire.....	52
2. Analyse des données de l'enquête par entretiens semi-directifs.....	69

TROISIEME CHAPITRE
ANALYSE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

1. Analyse de l'affiche publicitaire no1 : Djouka Bara Musso.....	95
2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2 : Bara Musso pâte d'arachide.....	97
3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3 : Pâtes Bara Musso.....	99
4. Analyse de l'affiche publicitaire n°4 : Moov Money.....	101
5. Analyse de l'affiche publicitaire n°5 : Université Bazo.....	103
6. Analyse de l'affiche publicitaire n°6 : Bara Musso Kalo Nafin.....	105
7. L'analyse de l'affiche publicitaire n°7 : Bara Musso super goût poulet.....	107
8. Analyse de l'affiche publicitaire n°8 : Mixwell.....	109
9. Analyse de l'affiche publicitaire n°9 : Préséa.....	111
10. Analyse de l'affiche publicitaire n°10 : Golden Price.....	113
11. Analyse de l'affiche publicitaire n°11 : PAW PAW.....	115
12. Analyse de l'affiche publicitaire n°12 : BRAMALI.....	117

13. Analyse de l’affiche publicitaire n°13 : Bara Musso grillade	119
14. Analyse de l’affiche publicitaire n°14 : World Cola.....	121
15. Analyse de l’affiche publicitaire n°15 : Veba.....	123
16. Analyse d l’affiche publicitaire n°16 : Dodo.....	125
17. Analyse de l’affiche publicitaire n°17 : Laicran.....	126
18. Analyse de l’affiche publicitaire n°18 : Maggi.....	128
19. Analyse de l’affiche publicitaire n°19 : Bara Musso poivre épicé.....	129
20. Analyse de l’affiche publicitaire n°20 : Souad Motors.....	131

CONCLUSION

Conclusion.....	135
Bibliographie.....	139
Annexes.....	177
Résumé.....	180

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: profils des enquêtés	26
Tableau 2: déroulement des entretiens	26
Tableau 3: Présentation des affiches publicitaires.....	30

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Carte linguistique du Mali.....	33
Figure 2: Représentation graphique de la maîtrise déclarée des langues des enquêtés.....	53
Figure 3: la question confirmatoire sur l'existence des langues le plus à l'œuvre au Mali dans la publicité.....	56
Figure 4: la représentation graphique d'une affiche publicitaire réussie	61
Figure 5: la représentation graphique de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicité.	62
Figure 6: la représentation graphique de l'impact de la langue sur les décisions d'achat...	64
Figure 7: l'incitation des slogans publicitaires à la consommation	66
Figure 8: la représentation graphique de la présence de l'identité malienne dans la publicité	67
Figure 9: Djouka Bara Musso.....	95
Figure 10: Bara Musso pâte d'arachide.....	97
Figure 11: Pâtes Bara Musso	99
Figure 12: Moov Money.....	101
Figure 13: Université Bazo.....	103
Figure 14: Bara Musso Kalo Nafin	105
Figure 15 : Bara Musso super goût poulet.....	107
Figure 16: Mixwell	109
Figure 17 : Présséa.....	111
Figure 18: Golden Price.....	113
Figure 19: PAW PAW	115
Figure 20: BRAMALI	117
Figure 21: : Bara Musso grillade	119
Figure 22: World Cola.....	121
Figure 23: Veba	123
Figure 24: Dodo.....	125
Figure 25 : Laicran	126
Figure 26: Maggi	128
Figure 27: Bara Musso poivre épicé.....	129
Figure 28: Souad Motors	131

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Le plurilinguisme est une réalité présente dans de nombreux pays, notamment en Afrique, où coexistent plusieurs langues nationales et régionales, ainsi que des langues étrangères. Cette diversité linguistique a des implications importantes pour la communication, en particulier dans le domaine de la publicité. Les publicitaires doivent en effet faire face à des défis de communication pour toucher un public multilingue et multiculturel, tout en respectant les normes linguistiques et culturelles de chaque groupe linguistique. Dans ce contexte, la publicité peut jouer un rôle important dans la promotion de la diversité linguistique et culturelle, en valorisant les langues et les cultures minoritaires et en favorisant le dialogue interculturel.

Dans le contexte malien, le plurilinguisme est une réalité quotidienne qui reflète la diversité linguistique et culturelle du pays. Le Mali compte environ 66 langues parlées sur son territoire, selon la 17^{ème} édition de l'ouvrage « *Ethnologue, Languages of the world* » (2013). Parmi ces langues, le bambara, le peul, le soninké, le tamasheq, le malinké et le dogon sont largement répandus.

Le français est la langue officielle du pays, héritage de la colonisation française. Il joue un rôle crucial dans la communication interethnique et les sphères administratives, politiques et économiques. Le français est enseigné dans les écoles et est utilisé dans les médias et la plupart des domaines professionnels. Il est également la langue de l'élite urbaine et éduquée du pays. D'après le rapport de l'observation démographique et statistique de l'espace francophone (ODSEF), « le français est la langue officielle du Mali. La vie publique et politique se fait et se légitime en écrivant et en parlant le français. L'instruction formelle se fait en français pour la transmission et l'acquisition du savoir à l'école. La distanciation sociale dans la communication verbale, voire la marque d'une supériorité de statut, s'expriment en parlant le français. Les exemples qui peuvent décrire les multiples fonctions et usages du français au Mali abondent ».

Cependant, les langues locales ont une importance considérable dans la vie quotidienne des Maliens, en particulier dans les zones rurales et parmi les populations ethniques spécifiques. Ces langues sont transmises de génération en génération et sont souvent associées à des identités culturelles et ethniques fortes. Le bambara, en particulier, est la langue la plus parlée au Mali et est utilisée comme langue véhiculaire dans de nombreuses régions. Selon l'article les langues africaines et le développement, « la question des langues nationales par rapport au français est un peu faussée, car, parmi elles, le bambara est privilégié en tant que langue véhiculaire au Mali ».

La coexistence des langues locales et du français crée un contexte complexe et dynamique où les interactions linguistiques sont fréquentes. Les Maliens sont souvent plurilingues, maîtrisant à la fois leur langue maternelle et le français. Ce plurilinguisme se manifeste dans diverses situations, allant des conversations informelles et familiales aux discours publics, en passant par les médias, les lieux de travail et les espaces publics.

Sur le plan sociolinguistique, la situation du Mali est marquée par des hiérarchies linguistiques et des dynamiques de pouvoir. Le français est souvent perçu comme une langue de prestige associée à l'éducation, au statut social et aux opportunités économiques. Cela peut entraîner une valorisation du français au détriment des langues locales, créant des écarts linguistiques et des inégalités sociolinguistiques.

En termes de politique linguistique, le Mali reconnaît et promeut officiellement treize (13) langues nationales en plus du français. La Constitution de 1992 stipule que le français est la langue officielle, mais elle encourage également le développement et la promotion des langues nationales en tant que patrimoine culturel. Cependant, la mise en œuvre de politiques linguistiques effectives pour soutenir et valoriser les langues locales reste un défi.

Dans ce contexte, la publicité au Mali reflète la réalité plurilingue et multiculturelle du pays. Les publicitaires sont confrontés à des défis pour atteindre un public diversifié, composé de locuteurs de différentes langues maternelles et ayant des références culturelles spécifiques. Ils doivent adapter leurs messages et leurs stratégies de communication pour tenir compte de cette diversité linguistique et culturelle, tout en respectant les normes linguistiques et culturelles de chaque groupe.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons donc aux enjeux et aux perspectives du plurilinguisme dans la publicité malienne, en analysant les pratiques linguistiques et les stratégies publicitaires utilisées dans ce contexte multilingue. Notre recherche s'inscrit dans une perspective pluridisciplinaire regroupant la sociolinguistique, l'analyse de discours et la sémiologie donc une approche socio-sémio-linguistique. Le travail que nous présentons ici, s'intéresse principalement aux phénomènes du plurilinguisme dans la publicité malienne, aux différentes stratégies adoptées par les publicitaires pour toucher un public multilingue, multi-ethnique et multiculturel, ainsi qu'à la perception et la réception de ces publicités par les consommateurs maliens. Dans cette optique, la formulation de notre problématique s'est avérée primordiale. Nous avons pris le soin de la construire de manière rigoureuse, en nous basant sur une analyse approfondie de la littérature existante, des recherches antérieures et des débats scientifiques en cours à savoir les travaux de Cécile CANUT (1996), Gérard DUMESTRE (1998), Ibtissem CHACHOU (2011), Martha NYHUS (2005), Chahrazed Meryem OUHASSINE (2015), Amadou Salifou GUINDO (2021), etc. Cette approche nous a permis de délimiter clairement le domaine d'étude, de définir les concepts clés et de cerner les limites de notre recherche.

Nos choix méthodologiques sont le fruit d'une réflexion approfondie sur les approches les plus appropriées pour répondre à notre problématique et atteindre nos objectifs. Nous avons pris en compte les contraintes et les ressources disponibles, ainsi que les exigences de rigueur scientifique propres à notre discipline. La démarche méthodologique que nous avons suivie est exploratoire à visée descriptive compréhensive-interprétative et repose sur une approche quantitative et qualitative. Nous avons utilisé un questionnaire exploratoire distribué sur internet et destiné aux consommateurs maliens vivant au Mali âgés de 18 à 45 ans, tous genres confondus, composés également des étudiants et des fonctionnaires avec des professions et des domaines d'étude différents. Ce questionnaire avait pour objectif de mieux connaître le terrain enfin de préparer nos entretiens semi-directifs à visée confirmatoire.

Notre travail se compose de trois chapitres : le premier chapitre intitulé cadrage général est réparti en trois parties. La première partie est consacrée à présenter notre travail en exposant nos motivations personnelles en ce qui concerne le choix thématique, nos objectifs à atteindre ainsi que la problématique et les hypothèses. La deuxième partie appelée cadrage méthodologique nous a permis de mettre en lumière notre terrain, notre démarche,

notre corpus, ainsi que les difficultés rencontrées lors de notre enquête. Appelée cadre théorique, la troisième partie se propose d'aborder les notions fondamentales de notre recherche à savoir la notion du plurilinguisme, de la situation sociolinguistique du Mali, de la politique linguistique, du paysage linguistique malien, de la publicité, de l'analyse de discours, ainsi que de la sémiologie.

Le deuxième chapitre de notre travail intitulé analyse des données de l'enquête 1 et 2 est divisé en deux sections : la première section s'intéresse à l'analyse des données de l'enquête 1 recueillies par questionnaire à visée exploratoire et la seconde section a pour but d'analyser les données de l'enquête 2 confirmatoire recueillies via entretiens semi-directifs.

En ce qui concerne le troisième chapitre, il concerne l'analyse d'un recueil d'affiches publicitaires.

CHAPITRE 1

CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE

PREMIER CHAPITRE

CADRE GENERAL DE L'ETUDE

Le présent chapitre s'attache à exposer l'origine de notre recherche ainsi que la réflexion qui nous a conduits à développer notre problématique. Il vise également à définir nos objectifs, à formuler nos hypothèses, à détailler nos motivations et à présenter nos choix méthodologiques. Enfin, nous aborderons également les notions qui nous permettront de mieux appréhender et d'analyser ce travail de manière plus approfondie.

1. Genèse du travail et problématique :

Après avoir obtenu ma licence en français langue étrangère (FLE) à l'université de Bechar en 2021, j'ai envisagé de poursuivre mes études en intégrant le programme de master en langue et culture de l'université de Mascara. Cependant, compte tenu du manque d'options de spécialisation à Bechar, à l'exception de la didactique, j'ai cherché d'autres opportunités pour mon programme de master.

Lors d'une discussion avec l'un de mes enseignants au sujet de mes choix de formation pour le master, j'ai découvert une discipline dont j'ignorais l'existence : les sciences du langage. Intrigué, j'ai entrepris des recherches approfondies sur cette discipline et j'ai été véritablement fasciné par les perspectives qu'elle offrait. J'ai alors décidé de postuler à l'université de Tlemcen en vue d'intégrer le programme des sciences du langage.

Au cours de ma première année de master, j'ai porté une attention particulière à des domaines spécifiques tels que la sociolinguistique, l'analyse du discours et la sémiologie. Ces branches des sciences du langage m'ont captivé de par leur capacité à étudier les langues dans leur contexte social, à analyser les discours et à décoder les signes et symboles linguistiques. J'ai été enthousiasmé par l'exploration des interactions entre la langue, la culture et la société, ainsi que par la compréhension des mécanismes de communication complexes qui régissent notre utilisation du langage.

La découverte des sciences du langage a été une révélation pour moi, ouvrant de nouvelles perspectives passionnantes dans mon parcours académique. J'ai pu approfondir mes connaissances en sociolinguistique, en analyse du discours et en sémiologie, ce qui a nourri ma curiosité intellectuelle et renforcé ma motivation à m'inscrire dans une approche interdisciplinaire. Après maintes discussions avec mon encadrant et conscient de la complexité linguistique du Mali caractérisée par le plurilinguisme, nous avons choisi de travailler sur la notion du plurilinguisme dans la publicité malienne.

Le présent travail est né d'une réflexion sur les phénomènes de mixage de langues dans les textes et discours publicitaires maliens, ainsi que sur la perception et la réception de la publicité par les consommateurs maliens. Le mixage de langues dans les discours et les textes publicitaires maliens a suscité un engouement chez nous. Nous nous sommes demandés comment les publicitaires maliens arrivent à mettre côte à côte plusieurs langues dans les textes et discours publicitaires. Nous avons remarqué que dans les spots, les affiches et les panneaux publicitaires, les annonceurs font recours généralement à plusieurs langues pour la conception des discours et textes publicitaires.

Le choix de ce sujet s'inscrit dans le cadre de la recherche fondamentale en sociolinguistique et repose sur les principes de l'analyse du discours, de la sémiologie, donc une perspective pluridisciplinaire socio-sémio-linguistique. Notre choix a également été influencé par le manque d'études sur ce sujet au Mali malgré la demande sociale manifeste, la vastitude de l'espace et l'originalité des faits émergents. Nous avons voulu apporter également de l'aide à certaines entreprises maliennes qui peinent à avoir une certaine notoriété à cause de mauvaises publicités. Donc, nous avons jugé nécessaire de consacrer tout un mémoire à ce problème afin de tenter de comprendre ce qui ressort et par là proposer des pistes afin de mieux repenser les questions liées au discours publicitaire et ses influences sur ce marché de consommation à la fois langagier et économique.

De ce fait, nous tenterons de voir dans ce travail comment le phénomène du mixage linguistique se manifeste dans la publicité malienne. Nous tenterons de voir également comment les consommateurs maliens perçoivent et reçoivent la publicité.

1.1 Délimitation de l'objet d'étude :

Le travail que nous présentons ici, s'inscrit dans le cadre d'une recherche de master en « Sciences du langage » qui vise à comprendre dans un premier temps, l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne. Il est admis que le Mali est un pays multilingue avec plus de 66 langues parlées sur tout le territoire selon la 17^{ème} édition de l'ouvrage, *Ethnologue, Languages of the world (2013)*. Chaque groupe ethnique possède sa propre langue-culture. Le bambara étant la langue la plus parlée du pays est considérée dans une certaine mesure comme une langue de la communication inter-ethnique, une langue vernaculaire et qui, selon les circonstances, remplit une fonction véhiculaire, dira-t-on. Plus de 80 % de la population parle cette langue (NYHUS, 2005 : 28). À côté du bambara, nous avons également la langue de l'ancien colonisateur, le français qui est la langue officielle du pays, donc la langue de l'administration, de l'enseignement et de travail. Cet état de fait sous-entend que la majorité de la population malienne, pour ne pas dire toute la population, parle au moins deux ou trois langues. Le pluralisme linguistique malien se manifeste également par une mixité linguistique où certaines langues prédominent à plusieurs niveaux. Nous cherchons, dans un premier temps, à décrire et à analyser le fonctionnement du mixage linguistique dans la publicité malienne. Dans un second temps, ce travail cherche à mettre en lumière les stratégies communicatives utilisées par les publicitaires. Troisièmement, il s'interroge sur la perception et la réception de la publicité par les Maliens et il vise à comprendre l'impact de la publicité sur l'acte d'achat et l'identité du consommateur.

1.1.1 Objectifs :

L'objectif principal de notre travail est de décrire, de comprendre et analyser le phénomène du mixage linguistique dans la publicité malienne. Nous cherchons à comprendre également le pourquoi de ce mixage sur le plan discursif et sémiologique. Nous essaierons d'analyser un corpus composé d'affiches et de spots publicitaires afin de :

- Savoir davantage sur la « publicisation » des langues en présence.
- Connaître les stratégies communicatives utilisées par les annonceurs maliens.
- Connaître les fonctions du mixage linguistique dans les publicités maliennes.
- Connaître l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur malien.
- Connaître également la perception et la réception de la publicité par les Maliens.
- Identifier les langues mixées dans la publicité
- Connaître l'impact de la publicité sur l'identité du consommateur.

1.1.2 Problématique et questions de recherche :

Rappelons que la situation sociolinguistique actuelle du Mali suscite un débat et que la population semble consciente des avantages que le plurilinguisme peut apporter au développement d'un pays. Lors des assises nationales de refondation, la majorité des Maliens ont exprimé leur demande de donner aux langues locales le statut de langues officielles. Pour répondre à cette demande, le gouvernement malien actuel a proposé un projet de loi visant à doter le pays d'une nouvelle constitution qui sera soumise au vote le 18 juin 2023. Cette nouvelle constitution consacre un article au statut des langues. L'article 31 de cette nouvelle constitution stipule : "Les langues nationales sont les langues officielles du Mali. Une loi organique détermine les conditions et les modalités de leur utilisation. Le français est la langue de travail. L'État peut également adopter toute autre langue comme langue de travail." Cette disposition implique que le Mali souhaite adopter une politique linguistique multilingue afin de préserver sa diversité linguistique, ethnique et culturelle.

Il convient de noter que cette décision fait suite à une demande générale du peuple malien visant à valoriser et à promouvoir les langues nationales du Mali, en l'occurrence le bambara, et à la rupture diplomatique entre Paris et Bamako. Étant donné que le plurilinguisme englobe plusieurs domaines tels que l'éducation, les médias, l'administration, etc., notre étude s'est concentrée sur le plurilinguisme dans la publicité malienne. Nous avons constaté que les publicitaires ont tendance à utiliser plusieurs langues dans les textes et les discours publicitaires. C'est pourquoi nous nous posons la problématique suivante :

- Comment le phénomène du plurilinguisme se manifeste dans la publicité malienne ?
- Comment les publicités sont-elles reçues par des locuteurs qui parlent différentes langues ?

Pour appuyer notre problématique, nous avons formulé des questions de recherche qui vont nous aider à mieux comprendre notre sujet.

Parmi les questions soulevées, nous avons :

- Quelles stratégies communicatives utilisent les publicitaires maliens ?
- Quelles sont les langues qui sont le plus à l'œuvre dans la publicité malienne ?

- Est-ce que le mixage linguistique est une demande sociale qui amène le publicitaire à mettre en évidence les particularités d'un plurilinguisme social ?
- Comment la publicité peut-elle contribuer à promouvoir la diversité linguistique et culturelle au Mali ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons réalisé deux enquêtes sociolinguistiques notamment le questionnaire et l'entretien semi-directif.

1.1.3 Hypothèses de recherche :

Pour mener à bien notre travail et aboutir à une meilleure compréhension de l'objet de cette recherche, nous avons formulé les hypothèses de travail suivantes :

1. Les publicitaires maliens utiliseraient très souvent des stratégies d'alternance codique pour adapter leur communication à un public plurilingue.
2. Les langues le plus à l'œuvre dans la publicité malienne seraient le bambara et le français mais avec une prédominance du bambara. Le bambara étant la langue la plus parlée dans le pays et le français la langue officielle domineraient largement la publicité malienne.
3. C'est une demande sociale qui amènerait le publicitaire à mettre en évidence un plurilinguisme vu la diversité linguistique, ethnique et culturelle du pays.
4. La publicité pourrait contribuer à la promotion de la diversité linguistique et culturelle au Mali en utilisant les langues locales et en mettant en avant les produits locaux.

2. Méthodologie : démarche, outils, terrain et population

Notre démarche méthodologique est exploratoire à visée descriptive compréhensive-interprétative et repose sur une approche quantitative et qualitative. Pour mener à bien notre recherche, nous avons effectué une enquête de terrain au Mali afin de mieux comprendre le plurilinguisme dans la publicité malienne. Bruno RAOUL (2002) souligne que :

« Un terrain serait ainsi un ensemble d'états et de processus prélevés dans des espaces matériels ou symboliques ; rassemblés dans une dynamique signifiante par un acteur-chercheur, ce qui ne se pas à examiner des lieux, des personnes ou des objets physiques. Il peut s'agir de matériaux conceptuels ; de messages ; de groupes humains ; d'institutions, etc., chacun s'explorant à l'aide de méthodes nécessairement hybridées. Ainsi, « faire un terrain » ce n'est pas seulement aller quelque part, s'immerger dans d'autres réalités, observer, prélever « objectivement » de l'existant. Le terrain, vu comme construction formelle propre à un chercheur, peut revêtir des formes très diverses si on le comprend comme adjuvant ou fondement de la recherche ; comme relation avec un projet (vouloir démontrer quelque chose) ; comme objet scientifique (une

construction mentale) ; ou encore moyen de valoriser une démarche de chercheur (une posture sociale, une manière de regarder et de montrer ».

D'après (CALVET & DUMONT, 1999 : 11), « ... l'objet d'étude de la sociolinguistique n'est pas donné au chercheur, mais construit par lui et cette construction est le premier pas de toute enquête ». Cela sous-entend que chaque chercheur doit choisir son terrain en fonction de son sujet de recherche et de ses objectifs.

Le phénomène du plurilinguisme au Mali a été longtemps traité auparavant par plusieurs chercheurs et linguistes tels que Amadou Salif GUINDO (Multilinguisme et enseignement/ apprentissage des langues en pays dogon au Mali : 2021) Abdramane DIARRA (Le Curriculum Bilingue dans l'enseignement fondamental au Mali : Etats des lieux et sa mise en œuvre : 2020), Anne Modalsli TOURÉ (Un cas de trilinguisme au Mali : songhay, bambara, français : 2010). Mais la notion du plurilinguisme dans la publicité malienne n'a pas été beaucoup abordée ou jamais abordée à notre connaissance. La démarche exploratoire à visée descriptive-compréhensive-interprétative qui va être amorcée ici, s'appuie sur une enquête par questionnaire et par entretiens semi-directifs destinés aux locuteurs maliens vivant au Mali.

2.1 Présentation des outils d'enquête :

Cette partie nous a permis de présenter notre enquête de terrain nourrie des principes de l'enquête ethno-sociolinguistique (BLANCHET, 2012). Pour mener à bien notre recherche sur le plurilinguisme dans la publicité malienne et la perception et la réception de la publicité par les consommateurs maliens, nous avons utilisé différents outils de travail. Parmi les différents outils d'investigation, nous avons choisi deux outils jugés pertinents quant à la nature de notre travail. Il s'agit de l'entretien semi-directif (à visée exploratoire et compréhensive) et le questionnaire (exploratoire et confirmatoire).

2.2 Le questionnaire : l'enquête exploratoire et la visée confirmatoire

Le questionnaire est l'un des outils de collecte de données destiné à interroger une population pour une évaluation quantitative d'un objet de l'enquête bien défini et scientifiquement fondé (hypothèses, questions de recherche, etc.). Son but est de comprendre et expliquer un phénomène à l'aide des informations collectées. Nous avons opté cet outil pour pouvoir explorer notre terrain afin de mieux préparer notre entretien semi-directif.

2.3 Présentation de l'échantillon de l'enquête par questionnaire :

Nous avons mené notre enquête au Mali grâce à un questionnaire en ligne distribué via les réseaux WhatsApp et Messenger. Notre population d'enquête est composée de soixante-dix-sept personnes (77) tous genres confondus, étudiants et fonctionnaires, âgés de 18 à 45 ans, tous établis au Mali. Ils ont tous répondu au questionnaire et huit (8) parmi eux ont été sollicités à participer aux entretiens semi-directifs. Notre questionnaire est composé de 23 questions hormis les 3 premières questions sur les variables sociologiques à savoir le sexe, le statut socioprofessionnel et l'âge.

Notre questionnaire comporte trois types de questions :

- Les questions ouvertes : les questions ouvertes permettent aux enquêtés de répondre aux questions en fonction de leurs compréhensions et de leurs expériences. Ainsi, les questions ouvertes exigent une réponse plus ou moins longue, dont les règles ne sont pas fixées à l'avance, grâce à laquelle on obtient des informations supplémentaires que l'on n'aurait pas prises en compte autrement.
- Exemple : combien de langues parlez-vous ? Avec qui, où et quand ?
- Les questions fermées : les questions fermées dichotomiques proposent aux questionnés de répondre par un oui ou un non.
- Les questions à choix multiples : proposent aux répondants un ou plusieurs choix parmi les réponses prédéfinies par l'enquêteur.
- Exemple : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?
- La réponse doit être oui ou non
- Les questions semi-fermées : les questions semi-fermées permettent aux répondants de choisir une ou plusieurs réponses mais de proposer également sa réponse dans la partie « autre ».
- Exemple : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?
- Langues
- Images
- Couleurs
- Autres

2.4 Descriptif du questionnaire :

- *Première partie : données sociométriques*

Genre :

Homme Femme

Quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

18-25 26-35 36-45

Quelle est votre profession et ou votre domaine d'étude ?

- *Deuxième partie : connaissances linguistiques des enquêtés*

Question N° 1 : Quelles sont les langues que vous parlez ? avec qui, où et quand ?

Question N° 2 : Estimez-vous avoir une certaine maîtrise des langues que vous parlez ?

Oui Non

Question N° 3 : Si oui, lesquelles ?

Ces questions permettent de savoir les langues parlées par nos enquêtés et celles qu'ils maîtrisent.

- *Troisième partie : les langues dominantes au Mali*

Question N° 4 : Quelles sont les langues le plus à l'œuvre au Mali ?

Cette question nous permet de connaître les langues plus dominantes au Mali

- *Quatrième partie : les langues dans la publicité*

Question N° 5 : Retrouvez-vous ces langues dans la publicité malienne ?

Oui Non

Question N° 6 : Comment ?

L'objectif de ces questions est de savoir si les langues dominantes au Mali sont présentes dans la publicité

- *Cinquième partie : différence entre la publicité et les autres publicités*

Question N° 7 : Quelle différence existe-t-il entre la publicité malienne et les autres publicités ?

L'intérêt de cette question est de nous informer sur les particularités que ressortent la publicité malienne.

- *Sixième partie : langues dominantes dans la publicité malienne*

Question N° 8 : Quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans la publicité malienne ?

Question N° 9 : D'après vous, pourquoi ce ou ces choix de langues ?

Ces questions nous permettent de savoir les principales langues présentes dans la publicité maliennes et le pourquoi de leur domination.

- *Septième partie : les aspirations linguistiques de nos enquêtés dans la publicité*

Question N° 10 : Lesquelles souhaitez-vous qu'elles soient le plus à l'œuvre ?

Question N° 11 : Pourquoi ?

Ces questions consistent à connaître les langues dans lesquelles les consommateurs maliens souhaitent lire et écouter la publicité et explique le pourquoi de ce souhait.

- *Huitième partie : ce qui attire les consommateurs dans la publicité*

Question N° 12 : Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?

Cette question a pour but de nous renseigner ce qui attire les consommateurs dans une affiche publicitaire

- *Neuvième partie : le mixage linguistique*

Question N° 13 : Avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicités ?

Question N° 14 : D'après vous, pourquoi ce mixage de langues ?

À travers ces questions, nous voulons savoir la cause de l'utilisation de plusieurs langues dans des textes de publicité.

- *Dixième partie : l'avis des consommateurs sur une publicité*

Question N° 15 : Que pouvez-vous nous dire de cette publicité ?

Nous demandons aux consommateurs ce qu'ils pensent de la publicité qu'on leur a montré.

- *Onzième partie : consommation*

Question N° 16 : Est-ce que vos consommations sont stimulées par une quelconque langue ?

Oui

Non

Question N° 17 : Comment ?

Ces questions nous permettent de savoir si les consommateurs maliens consomment les langues ou les produits.

- *Douzième partie : slogans publicitaires*

Question N° 18 : Comment trouvez-vous les slogans publicitaires ?

Question N° 19 : Est-ce que les slogans publicitaires vous incitent à consommer ?

Oui Non

Question N° 20 : Comment ?

Ces questions nous aident à déterminer l'impact des slogans publicitaires sur les consommateurs.

- *Treizième partie : l'identité malienne dans la publicité*

Question N° 21 : Peut-on dire que les publicités reflètent vraiment une identité malienne ?

Oui Non

Question N° 22 : Si oui, cette identité se trouve à quel niveau de la publicité ?

Question n° 23 : Citez des exemples.

À travers ces questions, nous voulons mettre en lumière l'identité malienne dans la publicité.

2.5 L'entretien : visée confirmatoire et compréhensive-interprétative

L'entretien peut être défini comme un dialogue structuré et planifié entre le chercheur et l'enquêté. Il s'agit d'une méthode d'enquête qui permet au chercheur de collecter des données en posant des questions spécifiques et en écoutant attentivement les réponses du répondant. C'est un échange verbal entre deux personnes, l'interviewer et l'interviewé, qui vise à recueillir des informations sur un sujet donné. L'entretien peut prendre différentes formes, telles que l'entretien libre, l'entretien directif, l'entretien semi-directif, etc.

L'entretien peut être utilisé pour recueillir des informations sur les attitudes, les croyances, les comportements ou les expériences des participants. Il peut également être utilisé pour approfondir la compréhension des données quantitatives collectées lors d'une enquête par questionnaire

2.6 L'entretien semi-directif (ou semi-dirigé) :

Des entretiens semi-directifs à visée confirmatoire et compréhensive ont été réalisés pour des fins interprétatives.

L'entretien semi-directif est une méthode de recherche qualitative utilisée pour recueillir des données à partir d'entretiens individuels avec des participants. Dans un entretien semi-directif, le chercheur a une liste de questions préétablies qu'il pose au participant, mais il est également libre d'ajouter des questions ou des sujets supplémentaires en fonction des réponses du participant.

L'entretien semi-directif permet au chercheur de guider la conversation tout en permettant au participant de s'exprimer librement sur les sujets qui lui tiennent à cœur. Il permet également d'obtenir des informations approfondies sur les expériences, les opinions et les attitudes des participants.

a. Présentation de l'échantillon par l'entretien :

Pour nos entretiens semi-directifs, nous avons soigneusement sélectionné une population d'enquête représentative des divers segments de la société. Nous avons pris en compte des critères tels que le genre, l'âge et les différents statuts professionnels tels que fonctionnaires et étudiants. Dans une optique qualitative plutôt que quantitative, nous avons choisi d'interroger huit personnes, afin de pouvoir approfondir les réponses et les points de vue recueillis. Notre objectif était de prendre en considération toutes les opinions exprimées par les enquêtés.

Le premier enquêté E01 est de sexe féminin, âgée de 22 ans, originaire du Mali, diplômée d'une licence en relations internationales à la faculté des sciences administratives et politiques du Mali (FSAP). Le deuxième enquêté E02 est de sexe féminin, âgée de 21 ans, originaire du Mali. Elle est diplômée d'une licence en relations internationales à la faculté des sciences administratives et politiques du Mali (FSAP). Le troisième enquêté E03 est de sexe féminin, âgée de 25 ans, originaire du Mali et agent d'assurance. Le quatrième enquêté E04 est de sexe masculin, âgé de 25 ans, originaire du Mali. Il est étudiant en licence dans le département des lettres au Mali. Le cinquième enquêté E05 est de sexe féminin, âgée de 36 ans, originaire du Mali. Elle exerce le métier de sage-femme et étudiante en master 2 en suivi-évaluation. Elle est mariée et mère de cinq enfants. Le sixième enquêté E06 est de

sexe masculin, âgé de 22 ans, originaire du Mali. Il est étudiant en phase terminale à l'IUG l'institut universitaire de gestion de Bamako. Le septième enquêté E07 est de sexe masculin, âgé de 21ans, originaire du Mali. Il est étudiant en master 1 relations internationales.

Le huitième enquêté E08 est de sexe féminin, âgée de 23 ans, originaire du Mali et étudiante en troisième année licence en biologie médicale. Les deux tableaux ci-dessous apportent quelques informations biographiques sur les sujets enquêtés : sexe, âge et pays et le déroulement de l'enquête : date et lieu de l'enquête.

Tableau 1: profils des enquêtés

Échantillon	Sexe	Âge	Pays
E01 :	F	22	Mali
E02 :	F	21	Mali
E03 :	F	25	Mali
E04 :	H	25	Mali
E05 :	F	36	Mali
E06 :	H	22	Mali
E07 :	H	21	Mali
E08:	F	23	Mali

Tableau 2: déroulement des entretiens

Enquêtés	Date	Lieu de l'entretien
E01 : A.C.D	18/04/2023	WhatsApp
E02 : F. D	18/04/2023	WhatsApp
E03 : H.S.O	19/03/2023	WhatsApp
E04 : A.T	23/04/2023	WhatsApp
E05 : D.M.O	24/04/2023	WhatsApp
E06 : M.L.D	24/04/2023	WhatsApp
E07 : C.M.S.L	24/04/2023	WhatsApp
E08 : R. D	26/04/2023	WhatsApp

b. Guide d'entretien et consigne inaugurale :

Le guide d'entretien que nous utilisons se compose de cinq rubriques distinctes qui traitent le thème du plurilinguisme dans la publicité ciblant les consommateurs maliens. Avant de débiter l'entretien, nous commençons par une brève clarification afin de présenter clairement les objectifs de notre étude. De plus, nous tenons à rassurer nos participants que toutes les informations échangées resteront strictement anonymes et que leurs identités ne seront en aucun cas révélées. Dans un premier temps, nous sollicitons les participants à se présenter en nous fournissant des informations telles que leur âge, leur sexe, leur profession ou domaine d'étude. Ces renseignements permettent d'établir un contexte socio-démographique et professionnel pour mieux comprendre les différents points de vue exprimés. Ensuite, nous abordons le thème du plurilinguisme dans la publicité. Nous explorons les expériences et les perceptions des participants en ce qui concerne l'utilisation de plusieurs langues dans les messages publicitaires destinés aux consommateurs maliens. Nous encourageons les participants à partager leurs opinions, leurs préférences et leurs réactions émotionnelles face à cette pratique linguistique.

La troisième rubrique se concentre sur l'impact du plurilinguisme dans la publicité sur la compréhension et l'attitude des consommateurs maliens. Nous cherchons à comprendre si l'utilisation de différentes langues dans les publicités peut influencer positivement ou négativement la perception des produits ou services promus, ainsi que l'identité culturelle des consommateurs.

Dans la quatrième rubrique, nous explorons les motivations et les stratégies utilisées par les annonceurs pour adopter une approche plurilingue dans leurs campagnes publicitaires au Mali. Nous cherchons à comprendre les facteurs qui incitent les annonceurs à opter pour cette approche et les défis éventuels auxquels ils sont confrontés.

Enfin, la cinquième rubrique est consacrée aux suggestions et aux recommandations des participants pour améliorer l'efficacité et l'impact du plurilinguisme dans la publicité au Mali. Nous encourageons les participants à exprimer leurs idées et leurs suggestions concernant les meilleures pratiques à adopter, les langues à privilégier, et les aspects à prendre en compte pour atteindre une communication publicitaire plus efficace auprès des consommateurs maliens.

Tout au long de l'entretien, nous veillons à respecter la confidentialité des réponses et à garantir l'anonymat des participants, conformément aux principes éthiques de la recherche. Les informations recueillies seront traitées de manière agrégée et utilisées uniquement à des fins d'analyse et de rapport, sans révéler l'identité individuelle de chaque participant.

GUIDE D'ENTRETIEN

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTÉ (profil démographique)

- Âge
- Sexe
- Profession et ou domaine d'étude

THÈME 1 : COMPÉTENCES LINGUISTIQUES DES ENQUÊTÉS

- Quelles sont les langues que vous parlez ?

Avec qui parlez-vous ces langues ?

- Classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise ?

THÈME 2 : SITUATION SOLINGUISTIQUE DU MALI

- Qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?
- Quelles sont les langues dominantes au Mali ?
- Pourquoi ces langues et non pas les autres ?

THÈME 3 : LANGUES ET PUBLICITÉS

- Êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?
- Que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?
- Quelles langues sont le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?
- Avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?
- Êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?
- Quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriée dans la publicité malienne ?
- En quelle langue préférez-vous lire la publicité ?
- Qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?
- Les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

- Que pensez-vous de la publicité malienne ?
- Qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

THÈME 4 : PUBLICITÉ ET IDENTITÉ

- Qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?
- Est-ce que les publicités reflètent une identité malienne ?
- Pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

2.7 Le terrain : difficultés d'accès et complexité des faits :

Les entretiens ont été menés en ligne via le réseau WhatsApp avec nos participants basés au Mali. Nous avons contacté chacun d'entre eux individuellement afin de les inviter à participer à nos entretiens. Heureusement, tous nos participants ont accepté notre demande, ce qui n'a pas posé de difficultés particulières puisqu'il s'agissait de personnes de mon entourage personnel. Ainsi, nous avons pu facilement organiser les rendez-vous en fonction de leur disponibilité.

Le déroulement des entretiens consistait à envoyer des messages vocaux contenant les questions aux participants, qui répondaient également en envoyant des messages vocaux. Cependant, nous avons rencontré des problèmes liés à la connexion Internet. Nous avons perdu le contact avec presque tous nos participants en raison de connexions instables. Par exemple, le participant E01 a dû changer de carte SIM pour pouvoir reprendre notre communication. De même, les autres participants ont également connu des lenteurs de connexion considérables, ce qui retardait l'arrivée de leurs réponses. De plus, certains entretiens ont eu lieu pendant le mois de ramadan, une période où nos participants étaient très occupés. Il arrivait donc que certaines personnes répondaient tout en étant dans leur cuisine, ce qui générait du bruit dans les messages vocaux et rendait la tâche de transcription orthographique plus difficile. Malgré ces obstacles, nous avons réussi tant bien que mal à retranscrire fidèlement tout ce que nos participants nous ont raconté.

En ce qui concerne le questionnaire, nous n'avons pas rencontré de difficultés majeures. Il a été distribué en ligne via les plateformes Messenger et WhatsApp. Quelques-

unes des questions n'ont pas été parfaitement comprises par certains répondants, mais la majorité a su y répondre sans ambiguïté.

2.8 Présentation et nature du corpus :

Notre corpus est composé d'un ensemble d'affiches publicitaires téléchargées, ainsi que de photographies d'affiches prises dans la ville de Bamako et reçues via le réseau WhatsApp. Au total, nous avons collecté 20 affiches dans notre corpus. La grande majorité de ces affiches sont rédigées en français, mais nous en avons également quelques-unes en langue bambara. De plus, certaines affiches contiennent une combinaison de français, de bambara et d'anglais, ce qui les rend soit monolingues, bilingues, ou trilingues.

Nous avons rassemblé ces affiches dans le but d'analyser leur contenu et d'étudier les différents langages utilisés dans la publicité malienne. En examinant ces affiches, nous espérons mieux comprendre les choix linguistiques et les stratégies de communication adoptées par les annonceurs maliens.

Les affiches publicitaires sélectionnés présentent une variété de produits, tels que des produits alimentaires, des produits de téléphonie mobile, des produits vestimentaires, etc.

Tableau 3: *Présentation des affiches publicitaires.*

Affiche publicitaires	Type de produit	Nom du produit	Logo
N° 1	Alimentaire	Djouka Bara Musso	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 2	Alimentaire	Bara Musso Pâte d'arachide	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 3	Alimentaire	Pâtes Bara Musso	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 4	Téléphonie mobile	Moov Money	Moov Africa Malitel
N° 5	Universitaire	Bazo	Université Bazo
N° 6	Alimentaire	Bara Musso Kalo Nafin	Société Aminata Konaté (SAK)

N° 7	Alimentaire	Bara Musso super goût poulet	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 8	Alimentaire	Lait Mixwell	Mixwell
N° 9	Alimentaire	Jus Présséa	Groupe kirene
N° 10	Supermarché	Golden price	Golden price
N° 11	Cosmétique	PAW PAW	DREAM COSMETICS
N° 12	Alimentaire	Boisson	BRAMALI
N° 13	Alimentaire	Bara Musso Grillade	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 14	Alimentaire	Boisson	World Cola
N° 15	Vestimentaire	Bazin	VEBA
N° 16	Mobilier	Dodo	PEM (plastiques élastomères du Mali)
N° 17	Alimentaire	Lait	Laicran
N° 18	Alimentaire	Maggi	Maggi
N° 19	Alimentaire	Bara Musso poivre épicé	Société Aminata Konaté (SAK)
N° 20	Véhicule	Souad Motors	Souad Motors

3. Cadrage théorique : définitions des concepts de base

Le cadre théorique de notre étude s'appuie sur les domaines de la sociolinguistique, de l'analyse du discours et de la sémiologie, qui jouent un rôle essentiel dans notre compréhension du plurilinguisme dans la publicité malienne. Afin de fournir une base solide pour notre analyse, nous allons présenter une série de notions fondamentales tels que le plurilinguisme, la publicité, le discours, le paysage linguistique du Mali, la sémiologie, etc. qui nous permettront de mieux appréhender le phénomène du plurilinguisme dans la publicité malienne.

En utilisant ces concepts clés, notre étude vise à mieux comprendre le phénomène du plurilinguisme dans la publicité malienne. Nous allons examiner comment les publicités utilisent différents langages pour communiquer des messages à des publics variés, et comment ces messages sont interprétés par ces publics. En adoptant une approche interdisciplinaire, nous espérons fournir des perspectives nouvelles et approfondies sur cette question complexe et fascinante.

3.1 La situation sociolinguistique au Mali :

Dans un premier temps, nous allons fournir une présentation brève de la situation géographique du Mali, en nous appuyant sur une carte administrative et linguistique pour mieux illustrer la diversité du pays. Par la suite, nous examinerons attentivement la situation sociolinguistique du Mali, en analysant les différentes langues parlées et leurs implications. Cette exploration approfondie nous amènera à aborder le thème de la politique linguistique en général, ainsi que celle spécifique au Mali, en examinant les mesures prises par le gouvernement pour promouvoir et préserver la diversité linguistique du pays.

3.1.1 Brève présentation du Mali :

Le Mali est un pays d'Afrique de l'Ouest qui partage des frontières avec plusieurs pays tels que la Mauritanie, l'Algérie, le Niger, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée et le Sénégal. Avec une superficie de 1.241.238 km², c'est le deuxième plus grand pays d'Afrique de l'Ouest après le Niger. Le pays est nouvellement divisé en 19 régions administratives à savoir Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti, Tombouctou, Gao, Kidal, Taoudenni, Ménaka, Nioro, Kita, Dioila, Nara, Bougouni, Koutiala, San, Douentza, Bandiagara. La capitale du Mali est Bamako, qui est également la ville la plus peuplée du pays.

Le Mali a obtenu son indépendance de la France le 22 septembre 1960. Le drapeau national est tricolore avec des bandes vertes, or et rouges. La devise nationale est "Un peuple, Un but, Une foi", qui reflète l'unité et la solidarité du peuple malien. L'hymne national du Mali est "Le Mali".

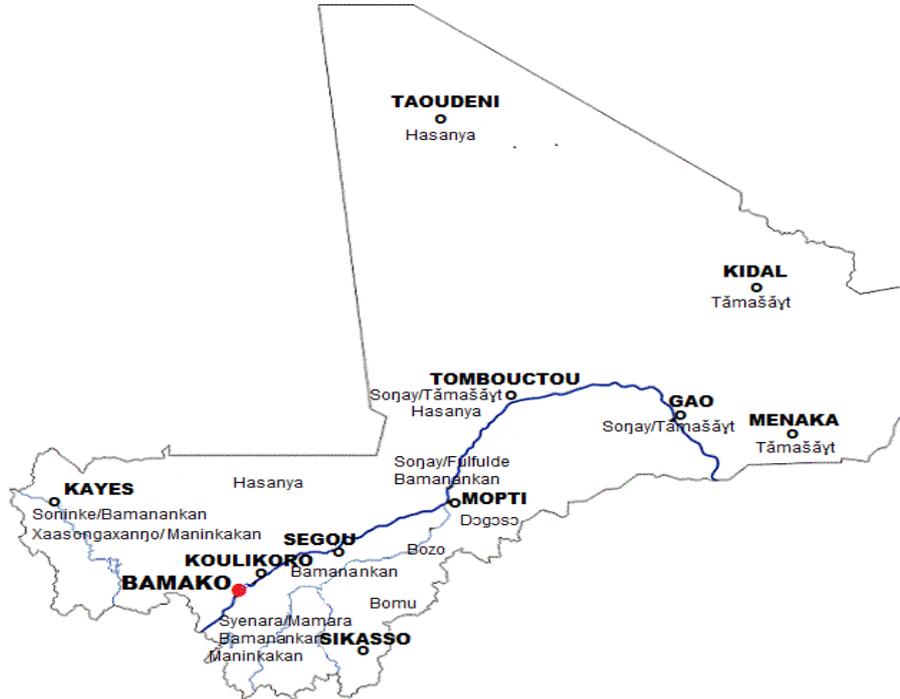


Figure 1: Carte linguistique du Mali

Source : OpenEdition Journals

3.1.2 Le paysage linguistique du Mali :

Le Mali est un pays multilingue dans lequel cohabitent 66 langues individuelles selon *Ethnologue, Languages of the world (2013)*, dont le bambara, le français, le peul, le dogon sont les plus couramment utilisées. Cependant, il est important de noter que le nombre exact de langues au Mali reste incertain, car la distinction entre les langues et les dialectes est souvent floue. Certaines sources, comme CANUT (1996) et CALVET (1992), estiment qu'il existe une vingtaine de langues au Mali, tandis que le site Glottolog recense 78 langues africaines présentes dans le pays.

Le gouvernement malien a officiellement reconnu treize (13) langues maternelles comme langues nationales. Ces langues sont le bambara (bamanankan), le peul (fulfulde), le dogon (dogoso), le soninké (sarakolé), le maure (hassanya), le bobo (bomu), le malinké (maninkakan), le sonrhäï, le mamara (minianka), le tamasheq, le khassonké, le syenara (sénoufo) et le bozo. Parmi celles-ci, le bambara est la langue la plus parlée, avec plus de 80% des locuteurs. Selon SHARMA (2022), « le bambara est parlé par la majorité des

groupes ethniques du Mali. Cela signifie qu'environ 80 % de la population du pays parle le bambara dans la conversation quotidienne, tandis que la langue officielle est le français, qui est également utilisé dans les affaires gouvernementales et comme moyen d'enseignement ». Les bambaras constituent le plus grand groupe ethnique du Mali et utilisent le bambara comme langue maternelle, première langue, ou langue véhiculaire. D'après SKATTUM (1997 : 75), la langue bambara « est parlée ou comprise par environ 80%, comme langue maternelle (environ 40%) ou langue véhiculaire, surtout dans le sud du pays et dans les centres urbains ». Il est largement parlé par les bambaras comme langue maternelle qui constituent le plus grand groupe ethnique du Mali. Hormis les bambaras, plusieurs autres ethnies du pays parlent cette langue comme langue première, langue seconde ou langue véhiculaire. La langue bambara est érigée au rang de langue nationale tout comme les 12 autres langues, tandis que le français héritage de la période coloniale, joue également un rôle important au Mali en tant que langue officielle. C'est le cas dans la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest. La situation sociolinguistique du Mali est complexe en raison de la diversité des groupes ethniques et des langues régionales. Chaque groupe ethnique et chaque région ont leur propre langue et culture spécifiques.

Dans les régions du nord du Mali, des langues telles que le maure, le tamasheq et le sonrhâï sont largement parlées. De plus, la langue arabe est présente dans les régions frontalières avec l'Algérie et la Mauritanie. Au centre du pays, on retrouve le peul, le dogon, le bambara et le bozo. À l'ouest, les langues dominantes sont le soninké, le malinké, le khassonké, le peul et le bambara. Au sud, le minianka et le sénoufo sont prédominants. Le bambara est présent dans presque toutes les régions du pays, bien que son degré de présence puisse varier d'une région à l'autre. Outre ces langues, il est important de reconnaître la présence significative d'autres langues étrangères à savoir le russe, le chinois, l'anglais, l'espagnol et l'allemand. Ce qui fait la diversité linguistique du pays.

3.1.3 Le statut des langues au Mali :

La diversité culturelle, linguistique et ethnique font partie du patrimoine culturel et identitaire malien. Après son accession à l'indépendance en 1960, le Mali a opté pour la langue française fruit de la colonisation au profit de ses langues autochtones en lui attribuant le statut de langue officielle. Le français est la langue de l'État, de l'administration, de l'enseignement, des média...

C'est en 1982 dans l'article 1 du décret 159 PG-RM du 19 juillet que certaines langues locales au nombre de dix (10) ont bénéficié du statut de langue nationale. Il s'agit du bambara (bamanankan), du bobo (bomu), du bozo, du dogon (dogoso), du peul (fulfulde), du soninké (sarakolé), du songhaï (sonrhaï), du sénoufo (syenara), du minianka (mamara) et du tamasheq (tamalayt). Mais bien avant la reconnaissance de ces langues maternelles comme langues nationales, le gouvernement malien avait entamé une politique d'introduction des langues africaines dans le système éducatif avec l'appui de l'UNESCO en organisant une conférence internationale à Bamako entre le 28 février et le 05 mars 1966 afin de doter certaines langues africaines d'une écriture alphabétique. C'est à cet effet que les langues bambara et peul ont été toutes dotées d'un alphabet en 1967 et les programmes d'alphabétisation fonctionnelle commencèrent au Mali en 1968. En 1986, la direction nationale de l'alphabétisation fonctionnelle et de la linguistique appliquée (DNFLA) fut créée par la loi n° 86 AN-RAM du 24 juillet. En 1996, le nombre de langues nationales passe de dix (10) à treize (13) avec l'insertion des langues maure (hassanya), malinké (maninkakan) et khaassonké (xaassongaxango) par la loi n° 96-049 du 23 août. Le Mali a adopté en 1987 l'enseignement bilingue (français et langue nationale) ce qu'on appelle la pédagogie convergente (PC). Parmi les treize (13) langues nationales, seuls le malinké (maninkakan) et le maure (hassanya) ne sont pas concernés. Cette pédagogie convergente a pour but de commencer les apprentissages scolaires dans les langues nationales ou maternelles des apprenants. Selon cette approche, les apprenants acquièrent déjà des connaissances à la maison bien avant la scolarisation. Donc, les connaissances déjà acquises par les apprenants dans la famille facilitent l'apprentissage d'autres connaissances. Au cycle primaire (6 ans), les apprenants avaient le choix entre l'enseignement monolingue (français) et l'enseignement bilingue (français-langue nationale).

« Former un citoyen patriote et bâtisseur d'une société démocratique, un acteur du développement profondément ancré dans sa culture et ouvert à la civilisation universelle, maîtrisant les savoir-faire populaires et apte à intégrer les connaissances et compétences liées aux progrès scientifiques, techniques et à la technologie moderne ».

(Article 11 de la loi d'orientation sur l'éducation de 1999, cité dans Diarra : 2020)

Le ministère de l'éducation du Mali veut promouvoir également l'enseignement bi-plurilingue avec la loi N° 99-46 AN-RM portant loi d'orientation sur l'Éducation. Dans son article 10, cette loi indique : « l'enseignement est dispensé dans la langue officielle et dans les langues nationales. Les modalités d'utilisation des langues nationales et étrangères dans

l'enseignement sont fixées par arrêtés des ministres en charge de l'éducation » (Ministère de l'éducation, 1999 cité dans Guindo, 2021). Les langues comme chinois, anglais, russe, allemand, espagnol ont le statut de langues étrangères.

L'article 25 de la constitution du 25 février 1992, constitution en vigueur stipule :
« Le français est la langue d'expression officielle. La loi fixe les modalités de promotion et d'officialisation des langues nationales ».

3.2 Politique linguistique :

La notion de politique linguistique telle que définie dans le document de politique linguistique du Mali désigne « toute décision ou intervention d'un État pour orienter ou réguler l'usage d'une ou de plusieurs langues parlées sur le territoire relevant de sa souveraineté. Il s'agit de toutes les dispositions légales et réglementaires prises par un État en matière de régulation des langues attestées sur le territoire national.

C'est donc un choix de type de société en matière de langue.

Un État peut choisir de promouvoir une, quelques-unes ou toutes les langues parlées sur son territoire ou de n'en promouvoir aucune, indépendamment de la situation réelle de ses langues. » (GUINDO, 2015). La politique linguistique est l'ensemble des mesures, des stratégies et des actions mises en place par un gouvernement, une organisation et les institutions pour réglementer l'utilisation des langues dans une société ou une communauté donnée. Selon KAPLAN & BALDAUF (1997), la politique linguistique reflète « les idées, les lois, les règles et les pratiques dont l'objectif est d'aboutir à un changement linguistique planifié dans la société, dans le groupe ou dans le système ». Elle peut porter sur divers aspects liés à la mise en place des lois et des règlements relatifs à l'utilisation des langues, notamment la promotion des langues minoritaires, à la définition des statuts des langues, à la codification des langues, à la réglementation de l'usage des langues dans l'administration, l'éducation et les médias, ainsi que l'élaboration des politiques linguistiques pour l'intégration des migrants.

La politique linguistique est définie de différentes manières par divers spécialistes. Voici quelques-unes. Selon Joshua FISHMAN, « la politique linguistique est l'ensemble des décisions prises par une société ou un groupe social en ce qui concerne la sélection,

l'entretien et la diffusion des langues qu'elle utilise pour communiquer » (FISHMAN, 1971). Pour Robert COOPER, « la politique linguistique peut être définie comme l'ensemble des décisions prises par une autorité publique, une institution ou une communauté pour influencer l'usage, la structure ou la fonction des langues » (COOPER, 1989).

3.2.1 La politique linguistique du Mali :

Le Mali est un pays extrêmement riche par sa diversité culturelle, ethnique et linguistique. Plusieurs langues et ethnies coexistent sur le sol malien. En 1996, le Mali a adopté la loi N°96-049 du 23 août portant sur la reconnaissance de treize (13) langues maternelles comme langues nationales. Il s'agit de : bambara (bamanankan), peul (fulfulde), dogon (dogoso), soninké (sarakolé), maure (hassanya), bobo (bamu) malinké (maninkakan), sonrhäi, mamara (minianka), tamasheq, khashonké, syenara (sénoufo) et bozo. Dans l'article 25 de la constitution de 1992, le français est reconnu comme `` langue d'expression officielle``, la constitution en vigueur. C'est la langue de l'État, de l'administration, de l'éducation et des médias. Malgré qu'il ait le statut de langue officielle, le français n'est pas considéré comme la langue la plus parlée au Mali. Il peine à s'imposer dans la vie quotidienne des Maliens comme le bambara. En effet, le bambara est la langue la plus dominante au Mali et est largement utilisé dans la communication inter-ethnique du pays. Il est à la fois une langue vernaculaire et véhiculaire.

La politique linguistique du Mali vise à traduire la volonté d'attachement à son identité culturelle, à la sauvegarde de ses traditions, à son appartenance à travers ses langues à une nation unie, indivisible et responsable avec pour devise « Un Peuple-Un But-Une Foi ». Elle est non seulement un facteur important pour la consolidation de l'unité nationale, mais également une pièce maîtresse pour le développement endogène du pays. La politique linguistique du Mali repose sur sept (07) principes de base :

1. Les langues nationales constituent le socle de notre identité culturelle;
2. Le respect de la diversité linguistique consolide l'unité nationale ;
3. Tout citoyen a le droit de parler et d'être éduqué dans sa langue maternelle ;
4. La promotion de toutes les langues nationales est une nécessité pour un développement endogène et une véritable décentralisation ;
5. Tout citoyen devrait pouvoir apprendre au moins une langue nationale, une ou deux langues africaines et une ou deux autres langues de communication internationale ;
6. Les langues s'imposent par leur dynamique ;

7. La politique linguistique du Mali est fondée sur un multilinguisme convivial, s'articulant avec la décentralisation et l'intégration africaine, ayant comme matrice une langue identitaire, une langue véhiculaire et une langue de communication internationale (GUINDO, 2015).

Le gouvernement malien a créé des programmes d'alphabétisation en langues nationales afin de promouvoir l'utilisation de ces langues dans l'éducation. Dans la loi N°99-046 du 28 décembre 1999 portant loi d'orientation sur l'éducation dans son titre 1, article 10 stipule que « l'enseignement est dispensé dans la langue officielle et dans les langues nationales ». NOYAU (2011 : 2) souligne « concernant la coprésence des langues premières à l'école de base, le Mali a été un pays pionnier en francophonie dans l'introduction des langues nationales à l'école depuis les années 80², option qui se trouve rejetée dans plusieurs autres pays de la sous-région (NOYAU, 2007) ».

Le Mali est l'un des pays africains à entamer une démarche de valorisation des langues nationales dans le système éducatif juste après son accession à l'indépendance. Les langues nationales sont des éléments identitaires et des moyens de développement pour tout pays. La politique linguistique du Mali est basée sur la promotion et la préservation de la diversité linguistique et culturelle, tout en utilisant le français comme langue de communication officielle et de liaison entre les différentes communautés linguistiques du pays afin de garantir l'unité nationale et éviter les conflits inter-ethniques. L'article 2 de la constitution en vigueur depuis 1992 stipule que « toute discrimination fondée sur l'origine sociale, la couleur, la langue, la race, le sexe, la religion et l'opinion politique est prohibée ».

3.3 Relation entre sociolinguistique et analyse du discours :

La sociolinguistique et l'analyse du discours sont deux disciplines étroitement liées car elles étudient toutes deux l'utilisation du langage dans des contextes sociaux et culturels. La sociolinguistique étudie la relation entre la langue et la société. Elle s'intéresse particulièrement à la variation de la langue en fonction de facteurs sociaux tels que l'âge, le sexe, la classe sociale et l'origine géographique. Elle étudie également comment les locuteurs perçoivent et évaluent ces changements linguistiques, et comment ils sont utilisés pour marquer l'appartenance à des groupes sociaux. L'analyse du discours, quant à elle, se concentre sur l'étude de la pratique langagière en contexte, en se concentrant sur la relation

entre les locuteurs, les normes culturelles, les contextes de production et de réception, etc. Elle examine différentes stratégies discursives utilisées pour construire du sens et des représentations du monde. En combinant les méthodes de la sociolinguistique et de l'analyse du discours, les chercheurs peuvent mieux comprendre la relation complexe entre langue et société. Par exemple, l'analyse du discours peut aider à expliquer comment la variation linguistique est utilisée pour construire l'identité sociale et comment les normes linguistiques sont négociées dans le contexte. De même, la sociolinguistique peut aider à comprendre les facteurs sociaux qui influencent les pratiques linguistiques étudiées dans l'analyse du discours.

3.3.1 Le discours :

Le terme « discours » fait référence à un ensemble de mots, de phrases ou d'énoncés organisés et structurés de façon orale ou écrite dans le but de transmettre une information, d'exprimer une opinion, une pensée, une émotion ou de convaincre un auditoire. Il peut prendre différentes formes, comme le discours politique, le discours scientifique, le discours religieux, le discours publicitaire, etc. Nous allons nous focaliser sur le discours publicitaire qui nous intéresse dans ce présent travail. MAINGUENEAU pense que : « tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels il s'opère ». En effet, les facteurs tels que l'endroit, la période, le contexte sont pris en considération pour l'élaboration d'un discours. L'interlocuteur peut être considéré comme un Co énonciateur du discours. Dans notre cas d'étude qui est la publicité, le discours publicitaire tient compte de la réalité du consommateur. Les consommateurs contribuent à la bonne réalisation du message publicitaire. Un message publicitaire adressé aux Algériens est différent de celui adressé aux Maliens car le lieu, la population, le contexte ne sont forcément pas les mêmes et les réalités sociales et culturelles sont sans aucun doute différentes. Pour Jean-Michel ADAM, « un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) ». Cette définition vient corroborer les dires de Maingueneau cités en haut. Qui dit quoi ? À qui ? Le dit où ? Le dit quand ? Dans quelle circonstance il le dit ?

Selon Emile BENVENISTE, « il faut entendre discours dans sa plus large extension : toute énonciation supposant un locuteur et un auditoire, et chez le premier l'intention

d'influencer l'autre en quelque manière ». Cela sous-entend que le but de tout discours est d'influencer un interlocuteur afin d'adopter un comportement souhaité. C'est le cas du discours publicitaire qui persuade le consommateur afin de le pousser à l'acte d'achat. Émile BENVENISTE (1966 : 129-130) dit ceci : « la phrase, création indéfinie, variété sans limite, est la vie même du langage en action. Nous en concluons qu'avec la phrase on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours ».

3.3.2 Analyse du discours :

Le terme « Analyse du discours » est apparu dans les domaines de la linguistique et de la communication au XXe siècle. Il s'agit d'une approche visant à étudier les textes, les discours et les pratiques linguistiques dans leur contexte social et culturel. Le concept vient de la pensée philosophique du linguiste américain Zellig Harris qui l'a utilisé pour la première fois dans son article « Discourse analysis » en 1952. Il s'agit d'une étude linguistique de la distribution des unités au-delà des phrases autonomes. La discipline a émergé dans les années 1960 et 1970 avec l'intervention du linguiste français Michel PECHEUX, qui a développé une approche analytique centrée sur la façon dont la langue est utilisée pour construire des significations sociales et politiques. A côté de Michel PECHEUX, nous avons également Jean DUBOIS.

3.4 Définition de la publicité :

Le mot « publicité » vient du latin « publicus », qui désigne « public ». À la base, le terme faisait référence à tout ce qui était destiné à être vu ou entendu par le public en général, comme les annonces officielles ou les proclamations publiques. Avec le temps, le sens du mot a connu une évolution pour désigner spécifiquement les messages commerciaux destinés à promouvoir des produits ou des services auprès du public. La publicité est alors un moyen de communication de masse qui vise à promouvoir un produit, un service ou une idée auprès du public cible en utilisant différents canaux tels que la télévision, la radio, les magazines, les journaux, les réseaux sociaux et internet. Elle fait appel aux émotions, à l'affect et à la manipulation des consommateurs. Elle utilise différents canaux de communication, tels que les spots télévisés ou radiophoniques, les panneaux publicitaires, les affiches publicitaires, les bannières publicitaires en lignes ou encore les publicités dans les transports en commun. Selon LAVIDGE et STEINER (1961), « la publicité est une forme de communication de

masse, contrôlée par l'annonceur, qui cherche à informer et à persuader un public cible spécifique en utilisant l'un ou l'autre média de masse ». En d'autres termes, les publicitaires utilisent des messages persuasifs ou informatifs afin de cibler un public et l'inciter à la consommation d'un produit ou d'un service. La publicité crée un besoin chez le consommateur et l'oblige à adopter le comportement souhaité en jouant sur l'émotion, l'affect et même la psychologie. Le sémiologue BARTHES (1957) définit la publicité comme « un langage qui utilise des signes et des symboles pour vendre des produits. Pour lui, la publicité est une forme de séduction qui utilise l'émotion et l'imagination pour convaincre les consommateurs ».

3.4.1 Le discours publicitaire :

Le discours publicitaire est un type de communication qui vise à promouvoir un produit, un service ou une idée au près d'un public à travers différents supports de communication tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, les publicités en ligne, etc. Il est conçu pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et persuader les consommateurs d'acheter un produit ou de soutenir une cause.

Le discours publicitaire utilise souvent des techniques de persuasion telles que l'utilisation de slogans accrocheurs, d'images attrayantes, de témoignages de clients satisfaits, de comparaisons avec des produits concurrents ou encore des offres promotionnelles pour convaincre les consommateurs d'acheter ou d'adhérer à un produit ou service. Son but est de créer une image positive de la marque ou de l'entreprise, d'attirer l'attention du public, de susciter l'intérêt et de stimuler le désir d'achat. Selon BARTHES (1985 : 282), « toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité... ».

3.4.2 Les types de publicité :

Nous avons quatre (04) grands types de publicité qui sont entre autres :

a. La publicité persuasive et informative :

La publicité persuasive vise à utiliser des techniques persuasives telles que la peur, l'humour, l'émotion ou le prestige pour persuader les consommateurs d'acheter un produit ou

un service. Le but est de stimuler les émotions du consommateur afin de l'inciter à acheter un produit ou un service même s'il n'en a pas forcément besoin. Les publicités pour des voitures de luxe, des parfums ou des vêtements de créateurs sont souvent des exemples de publicité persuasive.

La publicité informative, quant à elle, vise à fournir aux consommateurs des informations utiles et objectives sur un produit ou un service. Il vise à éduquer le public sur les caractéristiques, les avantages et les inconvénients d'un produit ou d'un service. L'objectif est d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées et à choisir le produit ou le service qui répond le mieux à leurs besoins.

Il est important de noter que certaines publicités peuvent combiner des éléments persuasifs et informatifs pour atteindre leurs objectifs. Cependant, pour que les consommateurs puissent prendre des décisions éclairées, les publicités doivent être clairement identifiées comme étant persuasives ou informatives. Les publicités pour les produits de santé, les services financiers ou les aliments sains sont souvent des exemples de publicités informatives.

b. La publicité mécaniste ou comportementale :

La publicité mécaniste fait référence à une approche de la publicité qui met l'accent sur l'efficacité et la répétition plutôt que sur la créativité ou l'innovation. Cette approche de la publicité considère le public comme une masse homogène qui réagit de manière prévisible à des stimuli publicitaires répétitifs.

La publicité mécaniste est souvent associée à la publicité de masse, qui est conçue pour toucher un large public et qui utilise des techniques publicitaires telles que la répétition de messages et l'utilisation d'images et de slogans familiers pour créer une familiarité et une confiance avec le public. Cette approche peut être efficace pour les produits de grande consommation tels que les produits alimentaires et les boissons, qui ont besoin d'être vendus en grandes quantités pour être rentables.

Cependant, cette approche peut également être considérée comme dépassée dans le monde moderne de la publicité, où les consommateurs sont de plus en plus conscients et exigeants quant aux messages publicitaires qu'ils reçoivent.

c. La publicité projective ou intégrative :

La publicité projective est une technique publicitaire conçue pour projeter des émotions, des désirs et des sentiments sur un produit ou un service afin de susciter une réponse émotionnelle chez le consommateur. Cette technique repose sur l'idée que les consommateurs sont motivés par des besoins inconscients et que la publicité peut être utilisée pour stimuler ces besoins. En d'autres termes, la publicité projective cherche à associer un produit ou un service à des sentiments ou des désirs profonds que le consommateur pourrait avoir, même s'il n'en est pas forcément conscient. Par exemple, une publicité pour une voiture de luxe pourrait projeter une image de pouvoir, de succès et de prestige sur le produit, dans l'espoir que le consommateur associe ces sentiments positifs au produit et soit ainsi incité à l'acheter.

d. La publicité suggestive :

La publicité suggestive se caractérise par l'utilisation d'éléments visuels, verbaux ou conceptuels destinés à susciter des suggestions indirectes ou inconscientes. Ce genre de communication publicitaire évite d'exprimer directement son message, préférant plutôt recourir à des symboles, des références implicites ou des insinuations pour transmettre son propos. Par le biais de ces subtilités, la publicité suggestive cherche à influencer les attitudes, les comportements ou les opinions du public ciblé de manière plus subliminale et insaisissable.

3.4.3 Les supports publicitaires :

Les supports publicitaires sont les différents moyens matériels ou virtuels utilisés par les entreprises pour diffuser des messages publicitaires auprès d'une audience cible. Ils peuvent prendre différentes formes et être utilisés dans divers contextes, en fonction des objectifs de communication de l'annonceur et des caractéristiques de son public. Ces supports peuvent être divisés en deux parties : les supports média et les supports hors média.

a. Les supports médias :

Les supports médias en publicité désignent les canaux utilisés pour diffuser des messages publicitaires auprès d'un public cible. Il existe plusieurs types de supports médias en publicité, notamment :

- La télévision : la publicité à la télévision est l'un des supports les plus couramment utilisés pour toucher un large public. La publicité télévisée est diffusée sur des chaînes de télévision et peut prendre la forme de spots publicitaires, de parrainages ou de partenariats.
- La radio : la publicité à la radio permet de toucher une audience spécifique, en fonction des émissions diffusées et des horaires de diffusion. La publicité à la radio est diffusée sur des stations de radio et peut prendre la forme de spots publicitaires, de sponsoring ou de partenariats.
- La presse écrite : la publicité dans les journaux et les magazines permet de toucher une audience intéressée par un sujet spécifique. La publicité dans la presse écrite se présente sous forme d'annonces ou de publiereportages.
- Les affiches et les panneaux publicitaires : les affiches et les panneaux publicitaires sont des supports de communication visuelle utilisés pour promouvoir des produits, des services, des événements ou des idées auprès du grand public.
- La publicité en extérieur permet de toucher un public localisé et de renforcer la visibilité d'une marque. Ces supports publicitaires sont utilisés dans les espaces publics tels que les rues, les autoroutes, les arrêts de bus et les gares.
- Internet : la publicité sur internet est un moyen pour les entreprises de promouvoir leurs produits ou services en ligne. Il existe plusieurs formes de publicité en ligne, notamment les bannières publicitaires, les annonces vidéo, les publicités payantes sur les moteurs de recherche, les publicités sur les réseaux sociaux et les publicités natives.
- La publicité dans le cinéma : la publicité dans le cinéma est une pratique courante qui consiste à diffuser des annonces publicitaires avant, pendant ou après la projection d'un film. Ces publicités sont souvent diffusées sur grand écran et accompagnées d'un son puissant, dans le but d'attirer l'attention des spectateurs.

b. Les supports hors-médias :

Les supports hors-médias sont des outils de communication tout comme les médias utilisés pour promouvoir un produit, un service, une marque, un événement ou une organisation qui ne sont pas liés à des médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux ou les magazines, etc.

Parmi les supports hors-médias, nous avons :

- La publicité événementielle : C'est une forme de publicité qui implique la promotion d'un événement particulier, tel qu'un festival, un spectacle, une conférence ou une foire commerciale. Cette forme de publicité est conçue pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à assister à l'événement.
- Le marketing direct : Le marketing direct est une technique de marketing qui consiste à communiquer directement avec des individus ou des entreprises pour promouvoir un produit ou un service. Contrairement à la publicité de masse, le marketing direct vise à atteindre des consommateurs spécifiques en utilisant des moyens de communication personnalisés, tels que les courriers électroniques, les messages textes, les appels téléphoniques ou encore les courriers postaux. On l'appelle également une publicité directe ou une publicité de porte à porte.
- La promotion : la promotion fait référence à toute technique ou action de communication destinée à promouvoir un produit ou un service auprès du public, dans le but de stimuler la demande et les ventes. Il existe de nombreuses formes de promotions publicitaires, telles que les réductions de prix, les offres spéciales, les échantillons gratuits, les jeux-concours, les cadeaux promotionnels, les parrainages, les partenariats, les événements promotionnels, etc.

3.4.4 Les Affiches publicitaires :

Une affiche publicitaire est un support visuel utilisé dans le domaine de la publicité pour promouvoir un produit, un service, un événement ou une idée. Elle est généralement constituée d'une combinaison de texte et d'images visuellement attractives, conçues pour attirer l'attention du public cible.

Les affiches publicitaires sont largement utilisées dans divers contextes, tels que les rues, les transports en commun, les centres commerciaux, les lieux de divertissement, les magasins et les sites Web. Elles sont conçues pour transmettre un message de manière concise et percutante, en utilisant des éléments graphiques, des couleurs vives, des slogans accrocheurs et des visuels attrayants.

3.4.4.1 Les composantes d'une affiche publicitaire :

Une affiche publicitaire comprend généralement plusieurs composantes clés pour attirer l'attention du public et transmettre un message efficace. Voici les principales composantes d'une affiche publicitaire :

-
- Titre : Le titre est l'élément principal de l'affiche et doit être court, percutant et accrocheur. Il doit captiver l'attention du public et éveiller leur curiosité.
 - Visuel : Le visuel est l'image ou le graphisme qui accompagne l'affiche. Il doit être attrayant, pertinent et en lien avec le produit, le service ou le message promu. Le visuel joue un rôle clé dans l'impact visuel de l'affiche.
 - Slogan ou message principal : Le slogan ou le message principal est une phrase courte et mémorable qui résume l'essence de la publicité. Il doit être facile à retenir et communiquer clairement le message souhaité.
 - Logo de l'entreprise ou de la marque : L'inclusion du logo de l'entreprise ou de la marque renforce l'identité visuelle et aide à la reconnaissance de la marque. Cela permet également de créer un lien entre l'affiche et l'entreprise ou le produit qu'elle représente.
 - Informations supplémentaires : Selon l'objectif de l'affiche, des informations supplémentaires telles que les coordonnées de l'entreprise, les détails de l'événement ou les caractéristiques du produit peuvent être incluses. Il est important de ne pas surcharger l'affiche avec trop d'informations, mais d'inclure les détails essentiels.
 - Appel à l'action : L'affiche doit inciter le public à agir, que ce soit en visitant un site web, en appelant un numéro de téléphone, en achetant un produit ou en participant à un événement. L'appel à l'action doit être clair, concis et visible.
 - Mise en page : La mise en page de l'affiche doit être soignée et bien organisée. Il est important de trouver un équilibre entre les différents éléments pour assurer une lisibilité optimale et une compréhension rapide du message.
 - Couleurs et typographie : Les couleurs et la typographie utilisées doivent être en accord avec l'image de marque de l'entreprise et contribuer à l'esthétique globale de l'affiche. Les couleurs vives et attrayantes peuvent aider à attirer l'attention, tandis qu'une typographie claire et lisible garantit la compréhension du message.

3.5 La sémiologie et la sémiotique :

3.5.1 La sémiologie :

Le mot "sémiologie" est dérivé du grec ancien "sémion" qui signifie "signe" ou "symbole", et du suffixe "-logie" qui signifie "étude". Ainsi, la sémiologie est l'étude des

signes et des symboles et de leur utilisation pour communiquer des idées ou des concepts. Elle examine comment les signes, tels que les mots, les images et les gestes, sont utilisés dans la communication pour transmettre des messages et des significations. La sémiologie a des racines dans la philosophie antique, mais elle a été développée en tant que discipline distincte à la fin du XIXe siècle par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure.

SAUSSURE a introduit la notion de signe linguistique, qui se compose d'un signifiant (l'aspect physique du signe, comme un mot prononcé ou écrit) et d'un signifié (la signification ou le concept que le signe représente). Selon Saussure, le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire et est établi par convention dans une communauté linguistique donnée. Ferdinand de SAUSSURE (1916 : 33) dit ceci : « on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *sémion*, « signe ») ».

Ces idées ont été développées plus tard par d'autres penseurs, tels que Charles Sanders PEIRCE et Roland BARTHES, qui ont élargi le champ de la sémiologie pour inclure l'étude des signes au sein de la vie sociale. Selon le sémiologue Roland BARTHES « la sémiologie est une science qui étudie les signes, c'est-à-dire les éléments de la communication humaine, que ce soit le langage, les gestes, les images, les sons, etc. Elle s'intéresse à la fois à la signification des signes et aux relations qui existent entre eux, afin de comprendre comment ils fonctionnent et ce qu'ils signifient dans différents contextes culturels » (BARTHES, 1964). Il affirme que les signes ne sont pas des entités isolées, mais qu'ils sont liés les uns aux autres dans des systèmes de signes plus vastes qui permettent la communication et la compréhension. L'étude de la sémiologie permet selon lui de mieux comprendre la culture et les systèmes de valeurs qui sous-tendent notre communication.

3.5.2 La sémiotique :

La sémiotique est l'étude des signes et de leur signification dans la communication. Elle se concentre sur la façon dont les êtres humains créent, interprètent et utilisent des symboles pour communiquer des idées, des émotions et des concepts.

Les signes peuvent être des mots, des images, des gestes, des sons ou toute autre forme de communication qui porte une signification pour les êtres humains. La sémiotique étudie

comment ces signes sont créés, comment ils sont interprétés, comment ils sont utilisés pour communiquer des messages, et comment ils évoluent au fil du temps.

La sémiotique est une discipline multidisciplinaire qui est utilisée dans de nombreux domaines, notamment la linguistique, la communication, la psychologie, l'anthropologie, la philosophie, les arts et la littérature. Elle est utilisée pour analyser la communication dans toutes ses formes, y compris la publicité, la politique, les médias, les arts visuels et la littérature.

Il faut noter que les auteurs ont eu quelques points de divergence en ce qui concerne la notion de signe. Il existe deux grandes théories de signe qui sont : le signe chez Ferdinand De Saussure et le signe chez Charles Sanders Peirce.

a. Le signe chez Saussure :

Le signe chez Ferdinand de Saussure, un linguiste suisse du début du 20^e siècle, est un concept clé de sa théorie sémiologique et linguistique. Selon Saussure, le signe est composé de deux éléments indissociables : le signifiant et le signifié.

Le signifiant est la forme matérielle ou acoustique du signe, c'est-à-dire le son, le mot ou le geste qui représente le signe. Par exemple, le mot "arbre" est un signifiant qui représente la notion d'un arbre.

Le signifié, quant à lui, est le concept ou l'idée associée au signe. C'est le sens ou la signification du signe. Dans notre exemple, le signifié du mot "arbre" est l'image mentale que nous avons d'un arbre, c'est-à-dire l'idée d'un grand végétal avec des branches et des feuilles.

Selon SAUSSURE, le signe linguistique fonctionne grâce à une relation arbitraire entre le signifiant et le signifié. Il n'y a pas de lien naturel ou intrinsèque entre le son "arbre" et l'idée d'un arbre. Cette relation est établie par convention sociale et est apprise par les membres d'une communauté linguistique.

b. Le signe chez Charles Sanders Peirce :

Selon PEIRCE, un signe est un élément fondamental dans le processus de communication et de représentation du sens.

PEIRCE a proposé une classification triadique des signes, qui se compose de trois éléments interdépendants :

- Le représentamen : c'est la forme matérielle ou perceptive du signe. Il peut s'agir d'un objet physique, d'un mot, d'une image, d'un son, ou de toute autre chose qui est perçue par les sens.
- L'objet : il s'agit de ce à quoi le signe fait référence, c'est-à-dire l'objet réel ou conceptuel auquel le signe renvoie. L'objet peut être concret ou abstrait.
- L'interprétant : il représente l'effet ou l'interprétation que le signe produit sur l'esprit de l'interpréteur. L'interprétant est une relation dynamique qui peut évoluer au fil du temps.

Selon PEIRCE, un signe est défini par sa relation triadique avec un représentamen, un objet et un interprétant. Cette théorie sémiotique permet de comprendre comment les signes fonctionnent dans la communication et comment ils acquièrent du sens.

PEIRCE a également distingué trois types de signes, correspondant à des relations spécifiques entre le représentamen, l'objet et l'interprétant :

- Les signes iconiques : Ils entretiennent une ressemblance physique ou perceptuelle avec leur objet. Par exemple, une photographie est un signe iconique car elle ressemble à l'objet qu'elle représente.
- Les signes indexicaux : Ils établissent une relation de contiguïté ou de lien causal avec leur objet. Par exemple, la fumée est un signe indexical de feu, car elle est causée par le feu.
- Les signes symboliques : Ils sont fondés sur une relation conventionnelle entre le représentamen et l'objet, établie par un système de conventions sociales. Par exemple, les mots d'une langue sont des signes symboliques.

CHAPITRE 2

ANALYSE DE

L'ENQUÊTE 1 ET 2

DEUXIEME CHAPITRE

ANALYSE DE L'ENQUETE 1 ET 2

Ce deuxième chapitre est consacré à l'analyse des résultats relatifs aux questionnaires et aux entretiens semi-directifs réalisés auprès des enquêtés vivant au Mali. Ce chapitre est divisé en deux sections. Dans la première, nous allons essayer de mettre en évidence la présentation et l'analyse de l'enquête 1 par questionnaire et l'identification des sujets concernés par l'enquête ainsi que les interprétations et les commentaires des questionnaires. La deuxième section est consacrée à l'analyse des entretiens semi-directifs (commentaires et interprétations).

1. Analyse des données de l'enquête exploratoire : le questionnaire

Pour mieux comprendre le phénomène du plurilinguisme dans la publicité malienne, une enquête exploratoire a été menée au Mali à travers un questionnaire distribué en ligne. Les résultats de cette enquête ont été utilisés pour concevoir des entretiens semi-directifs confirmatoires afin d'approfondir notre compréhension de la question.

1.1 Présentation et analyse de l'enquête 1 par questionnaire :

Le questionnaire comprend vingt-six (26) questions et destiné à des enquêtés maliens tous établis au Mali. Cet outil permet souvent de recueillir des données quantitatives même si notre recherche est résolument qualitative. Nous avons tenté par cette enquête complémentaire de rendre compte du plurilinguisme dans la publicité malienne, notamment les langues le plus à l'œuvre ainsi que la perception et la réception de la publicité par les locuteurs-enquêtés. Afin de faciliter la lecture des résultats ainsi que l'analyse, il nous a paru nécessaire d'élaborer des graphes pour rendre visibles les tendances. Nous allons procéder pour l'analyse des questions en reprenant leur ordre d'apparition dans le questionnaire administré.

1.2 Identification des sujets concernés par l'enquête :

Genre, tranche d'âge, domaine d'étude et ou profession sont autant d'indices que nous avons mis en relation et croisé pour donner plus de crédibilité à nos résultats. Ces indices pourraient fonctionner comme variables à même d'éclairer certaines réponses.

1.3 Interprétation et commentaires : ce que révèle le questionnaire :

Cette section est consacrée à la présentation et à l'analyse quantitative des données recueillies par questionnaire. Nous allons procéder à une présentation détaillée ainsi qu'à une analyse quantitative de ces données.

a. Le bambara et le français : les langues les plus parlées au Mali ?

D'après les réponses à la question 4, nous constatons que la plupart des enquêtés déclarent qu'ils parlent au moins deux langues. La majorité de ces enquêtés, pour ne pas dire tous ces enquêtés, utilisent ces langues dans la famille, dans les administrations, dans leurs entourages. Nous remarquons également une présence incontournable de la langue bambara chez tous les enquêtés. À travers ces réponses, nous pouvons dire qu'il est extrêmement rare, voire difficile, de trouver un locuteur monolingue au Mali. En plus de l'omniprésence du bambara, il existe une autre langue qui occupe une place importante parmi les langues parlées par les enquêtés, à savoir le français. Cette dernière revient systématiquement dans les déclarations des uns et des autres. En résumé, les différentes réponses des enquêtés mettent en évidence la pluralité linguistique au Mali, avec une majorité d'enquêtés déclarant parler au moins deux langues. Le bambara apparaît comme une langue prédominante, dû à son rôle de langue véhiculaire ainsi que vernaculaire, tandis que le français joue également un rôle important dans la communication quotidienne des enquêtés à cause de son statut de langue officielle dans le pays. Cécile Canut souligne : « si le bambara dit véhiculaire (nommé bamanankan par les bambarophones), qui est en fait d'un point de vue sociolinguistique le bamakokan, la "langue de Bamako", tend à se vernaculariser, le français, à l'inverse, ne lui oppose pas une véritable résistance puisqu'il n'est utilisé que dans de très rares situations sociales (échanges commerciaux, internationaux ; école, administration en alternance avec le bamakokam).

Voici quelques réponses qui illustrent cet état de fait (extraits 1) :

Extraits 1 Q :

E01 : « Français : milieu scolaire et en famille, Sonrhaï en famille, bambara au quotidien ».

E05 : Je parle français fréquemment à l'école et à la maison ainsi qu'avec mes amis Je parle bambara Je parle l'anglais souvent avec mes oncles Je parle maure en famille.

E24 : Bambara et Français avec mon entourage partout et n'importe quand où il y en a besoin

E77 : Je parle bamanankan, français, anglais (un peu). Je parle le bamanankan quand je suis à la maison, dans la rue... Je parle le français et l'anglais quand quelqu'un me parle en utilisant ces langues.

b. L'auto-évaluation des compétences linguistiques des enquêtés :

En ce qui concernant la maîtrise des langues (question 5), 97,4 % affirment qu'ils maîtrisent toutes les langues qu'ils ont cité suite à la question qui leur a été posée. Seulement 2,6 % ont déclaré n'avoir pas une maîtrise totale de toutes les langues qu'ils parlent.

La figure ci-après montre bien cela :

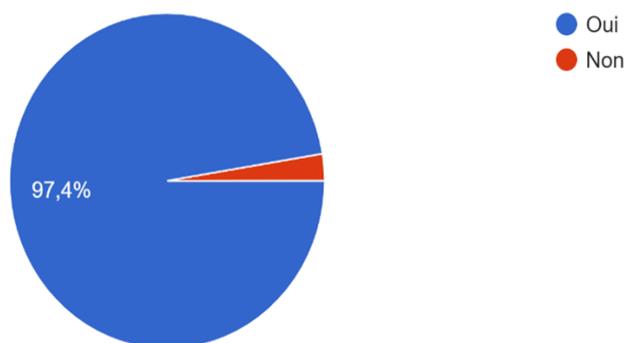


Figure 2: Représentation graphique de la maîtrise déclarée des langues des enquêtés

c. Compétences linguistiques : les langues que les participants de notre enquête maîtrisent

D'après les réponses obtenues auprès des enquêtés, nous constatons que la majeure partie d'entre eux estiment avoir une maîtrise parfaite des langues qu'ils ont eu à évoquer. Certains ont placé la langue française en tête car ils maîtrisent celle-ci tant à l'écrit qu'à l'oral. En ce qui concerne les autres langues notamment les langues locales, ils les maîtrisent uniquement à l'oral. Nous pouvons illustrer ces dires à travers la réponse des enquêtés E44, E58 et E72 (voir extraits 2). Comme le souligne Gérard DUMESTRE (1998 : 124) : « le français, langue du pouvoir, de l'élite, de la réussite sociale, quoi qu'inaccessible à la grande

majorité, est au sommet de l'échelle, qu'on le reconnaisse ou non (le discours et la pratique de l'élite urbaine à propos de l'école dans les langues nationales le montre bien) ». Ainsi, nous pouvons affirmer qu'il existe une hiérarchisation des langues où la langue française occupe une place centrale. Cette observation nous amène à prendre en compte divers éléments pour comprendre cette hiérarchisation. Tout d'abord, la langue française est considérée comme la langue du pouvoir, utilisée par l'élite et associée à la réussite sociale. Bien qu'elle ne soit pas accessible à la majorité de la population, son statut élevé demeure incontesté. Cette situation linguistique soulève des enjeux importants, notamment en termes d'inégalités sociales et d'accès aux opportunités. La valorisation de la maîtrise de la langue française peut créer une barrière pour ceux qui ne la maîtrisent pas pleinement, en particulier dans le contexte de l'ascension sociale.

Extraits 2 Q :

E44 : « Je maîtrise le français en oral et écrit et maîtrise le bambara et songhaï en oral seulement ».

E58 : « J'ai un master en langue et culture. On m'a toujours enseigné en français qui est une langue officielle dans mon pays ».

E72 : « Je maîtrise parfaitement les deux langues que j'ai dit, je n'ai même pas évoqué les langues que je ne maîtrise pas ».

d. Le bambara et le français : des langues qui prédominent

Selon les résultats de l'enquête menée sur les langues prédominantes au Mali, il apparaît clairement que le bambara est la langue la plus utilisée, d'après 29 des 77 enquêtés. Vingt enquêtés ont mentionné l'utilisation simultanée du bambara et du français, tandis qu'un groupe minoritaire a évoqué la langue française comme étant la plus fréquemment employée. La prévalence du bambara dans les réponses des enquêtés peut être attribuée à plusieurs facteurs.

Tout d'abord, le bambara est la langue la plus parlée au Mali, avec environ 80% de la population (CANUT, 1998) qui la maîtrise couramment. Cette prépondérance numérique du bambara en fait naturellement la langue la plus à l'œuvre dans les interactions quotidiennes des Maliens. Elle est utilisée dans les contextes informels, familiaux et communautaires, favorisant ainsi son utilisation régulière et répandue. De plus, depuis l'indépendance du pays en 1960, le bambara a été reconnu comme langue nationale. Cette reconnaissance officielle lui confère un statut particulier, tant au niveau de la communication interne ainsi qu'à l'enseignement. Le bambara joue donc un rôle important dans la promotion de l'identité

ationale. Toutefois, il est également important de noter que le français conserve une présence significative dans les réponses des enquêtés. Environ un quart des participants ont mentionné l'utilisation conjointe du français et du bambara. Le français a longtemps été la langue de l'enseignement, de l'administration et du commerce au Mali, et il continue d'être largement utilisé dans ces domaines. De plus, en tant que langue officielle et langue d'éducation, le français conserve un statut privilégié et est souvent perçu comme une compétence essentielle pour l'accès à l'éducation supérieure et aux opportunités professionnelles.

Nous pouvons illustrer ces dires à travers quelques extraits des enquêtés.

Extraits 3 Q :

E02-E12-E13- E21- E26- E28-E29-E30-E32-E35- E36- E37- E38- E39- E43- E47- E50- E52- E53- E54- E57- E60-E61- E65- E67- E69-E70- E73- E77 « Bambara ».

E05-E06- E07-E09- E15-E17- E18- E19- E25-E27-E33- E40- E42- E44- E45-E66-E68- E71- E72- E74 « Bambara et français ».

E04- E08- E41 « français ».

e. La présence des langues dominantes au Mali dans la publicité :

Les résultats de l'enquête sur la présence des langues les plus utilisées au Mali dans la publicité malienne indiquent que 96,1 % des enquêtés ont confirmé la présence de ces langues dans les publicités. Seuls 3,7 % ont relevé une absence de ces langues dans ce domaine. Ces réponses nous permettent d'affirmer que les langues les plus utilisées au Mali sont effectivement présentes dans la publicité malienne, conformément aux déclarations des participants. Par conséquent, il est évident que les publicités réalisées au Mali sont élaborées dans les langues prédominantes du pays. Cette constatation souligne l'importance accordée à l'utilisation des langues locales en l'occurrence le bambara et la langue officielle, le français dans le domaine de la publicité au Mali. Les publicités jouent un rôle essentiel dans la communication commerciale et la promotion des produits ou des services. En intégrant les langues les plus couramment parlées par la population malienne, les publicités cherchent à toucher un large public et à établir un lien efficace avec les consommateurs potentiels. Cette approche linguistique dans la publicité reflète également le respect de la diversité culturelle et linguistique du pays. En donnant une visibilité aux langues locales, les publicités contribuent à valoriser et à préserver le patrimoine linguistique malien. Elles permettent également aux locuteurs de ces langues de se sentir représentés et inclus dans les messages publicitaires, renforçant ainsi l'identité culturelle et linguistique du Mali.

Le graphe ci-après illustre convenablement cela.

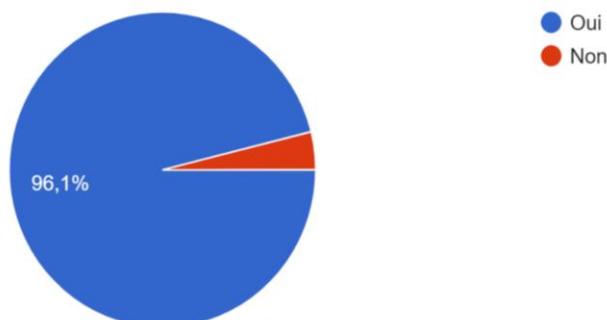


Figure 3: la question confirmatoire sur l'existence des langues le plus à l'œuvre au Mali dans la publicité

f. La manière d'utiliser les langues plus courantes au Mali dans la publicité :

Selon les résultats de l'enquête, les langues le plus à l'œuvre au Mali sont largement utilisées dans les publicités maliennes. Les répondants ont indiqué que ces langues sont présentes dans une variété de publicités, y compris les publicités radiophoniques, télévisées et les affiches publicitaires. Les répondants ont également souligné que ces langues sont souvent utilisées pour des fins de traduction en raison de la diversité linguistique du pays. En outre, certains ont mentionné que les humoristes et comédiens maliens utilisent également ces langues dans leurs théâtres et sketches. Cette utilisation linguistique dans le domaine artistique renforce l'ancrage culturel et linguistique des publicités, en s'inscrivant dans une dynamique de connexion avec le public à travers des formes de divertissement populaires. Ces observations concordent avec les témoignages recueillis auprès des répondants de l'enquête, qui renforcent l'idée que les langues les plus couramment parlées au Mali occupent une place prépondérante dans la sphère publicitaire, en offrant un moyen efficace de communication avec la population locale.

Extraits 4 Q :

E03 : « Certaines publicités sont faites en ces langues mais généralement dans les radios ».

E51 : « A la télé également aux radios ».

E75 : « Dans les affiches publicitaires, dans les télévisions, les différents médias etc. ».

E12 : « Les humoristes utilisent la langue bambara dans les publicités ».

E13 : « Il y a la traduction en bambara les publicités qui sont en français ».

g. Les particularités de la publicité au Mali :

D'après les témoignages recueillis, il ressort clairement que la publicité malienne se distingue des autres formes de publicité en raison de son utilisation audacieuse des langues locales, en particulier le bambara. Les enquêtés ont souligné que cette utilisation des langues locales confère à la publicité malienne une authenticité et une proximité culturelle qui la distinguent des publicités d'autres pays. En intégrant les langues locales dans leurs messages publicitaires, les annonceurs maliens créent un lien étroit avec le public en utilisant le langage familier et en mettant en valeur l'identité culturelle du pays. Par ailleurs, les enquêtés ont également souligné que la publicité malienne se démarque par son adaptation aux réalités et aux contextes locaux. Les publicités maliennes sont conçues de manière à refléter la vie quotidienne des Maliens, leurs valeurs, leurs aspirations et leurs préoccupations. Cela permet au public de se sentir directement concerné par les messages publicitaires et renforce l'impact de la publicité en tant qu'outil de communication persuasif. En intégrant les langues locales et en s'adaptant aux réalités locales, la publicité malienne témoigne d'une approche respectueuse de la culture et de l'identité du Mali. Elle se positionne comme un moyen puissant de renforcer l'attachement des Maliens à leur pays et à leur langue, tout en offrant aux annonceurs une plateforme efficace pour atteindre leur public cible.

Voici les extraits qui illustrent ces propos.

Extraits 5 Q :

E08 : « La publicité malienne est généralement faite en notre langue nationale qui est le bambara ».

E51 : « La différence est qu'au Mali on fait la même publicité en plusieurs langues accompagnée des gestes ».

E49 : « La différence est que la plupart des pubs sont faites en Bambara pour que les gens comprennent ».

E72 : « C'est qu'on ne va pas chercher loin au Mali, on s'inspire de nos réalités sociales pour attirer les clients »

E66 : « La différence est que la publicité malienne reflète la réalité malienne ».

h. La publicisation du bambara et du français :

Selon les réponses recueillies auprès des enquêtés concernant les langues les plus utilisées dans la publicité malienne, il est clair que le français et le bambara occupent une place prépondérante. Parmi les 77 enquêtés, 36 d'entre eux ont mentionné ces deux langues comme étant les plus présentes dans la publicité. De plus, 18 enquêtés ont souligné

spécifiquement la prédominance du bambara, tandis que 11 autres ont mis en avant la langue française.

Il est intéressant de noter que tous les enquêtés ont mentionné la présence simultanée du bambara et du français dans la publicité malienne. Ces résultats mettent en évidence le fait que ces deux langues jouent un rôle central dans les messages publicitaires diffusés au Mali. Les observations de Gérard DUMESTRE (1998, 125) corroborent ces constatations. Selon lui, « le bambara a une place intermédiaire : il est majoritaire à la radio, mais n'a qu'un rôle encore effacé, quoi que croissant (particulièrement dans la publicité) à la télévision. Si le français en premier lieu, le bambara en second se partagent la quasi-totalité du temps d'antenne, il est clair pourtant à de nombreux signes qu'une hiérarchie existe, qui place la langue officielle devant la langue nationale ». Ceci nous amène à conclure que la publicité malienne est effectivement dominée par le français et le bambara, bien que le français occupe une position de prééminence en tant que langue officielle. Cela s'explique par le statut privilégié du français en tant que langue de l'élite et du pouvoir, ainsi que sa pertinence dans le contexte de la communication internationale.

Nous pouvons illustrer ces déclarations par quelques extraits des répondants.

Extraits 6 Q :

E01-E02-E04-E05-E07-E08-E09-E10-E16-E17-E18-E19-E21-E26-E31-E34-E39-E40-E41-E43-E44-E45-E49-E50-E51-E55-E56-E62-64-E66-E68-E70-E71-E75-E76-E77 « le français et le bambara ».

E20-E28-E30-E32-E33-E36-E42-E47-E52-E53-E54-E57-E59-E60-E61-E63-E67-E73 « bambara ».

E15-E29-E35-E37-E38-E46-E48-E58-E69-E72-E74 « français »

i. La raison derrière l'utilisation du français et du bambara dans la publicité malienne :

À la question de (12) savoir pourquoi certaines langues sont choisies pour la publicité, l'écrasante majorité des enquêtés ont déclaré que c'est lié à l'utilisation courante de ces langues par la population. Les enquêtés ont souligné l'importance de la compréhension de la publicité par les consommateurs, ce qui nécessite l'utilisation d'une langue qu'ils comprennent. D'autres ont évoqué du fait que le français soit la langue officielle et le bambara la langue nationale parlée par 80 % de la population (CANUT, 1996). Ces résultats mettent en évidence le fait que l'utilisation du français et du bambara dans la publicité malienne répond aux besoins de la population locale. Les annonceurs reconnaissent l'importance de s'adresser aux consommateurs dans leur langue maternelle ou dans une

langue qu'ils comprennent parfaitement. Cette approche garantit une communication plus efficace et permet d'établir une connexion plus forte entre les publicités et le public ciblé.

Ces propos sont illustrés par les extraits ci-après.

Extraits 7 Q :

E44 : « Par ce que le français est la langue officielle parlé par bon nombre de personnes et le bambara la langue nationale parlée un peu partout au Mali ».

E70 : « Le Bambara l'est dû à son influence et à son utilisation sur presque toute l'étendue du territoire et le français étant considéré comme langue officielle et serait bientôt réclamé par la nouvelle constitution comme langue de travail ».

E31 : « C'est bien car l'importance c'est la compréhension entre les interlocuteurs et ce sont les langues les plus parlées ».

E26 : « C'est par ces langues qu'on peut faire passer son message et impacter plus de monde ».

j. Le bambara : une langue clé pour atteindre les consommateurs maliens

D'après les résultats de la question (13) portant sur les préférences linguistiques des enquêtés en matière de publicité, la majorité d'entre eux, soit 35 sur 77, ont opté pour la langue bambara. Ils souhaitent que cette langue soit davantage utilisée dans la publicité malienne. Par ailleurs, 10 enquêtés ont proposé que le français soit la langue la plus utilisée dans la publicité malienne. Il est intéressant de noter que le bambara et le français ont été cités fréquemment par les répondants, certains d'entre eux réclamant même l'utilisation des deux langues. Enfin, quelques personnes ont évoqué l'utilisation de l'anglais. La forte demande pour la langue bambara peut être interprétée comme une volonté de valoriser et de promouvoir les langues locales, en particulier le bambara. Les enquêtés expriment ainsi leur attachement à leur langue maternelle et souhaitent la voir représentée de manière plus significative dans les publicités maliennes. Cette préférence peut être due à plusieurs facteurs, tels que l'identification culturelle, le sentiment d'appartenance et la familiarité avec la langue. Les enquêtés reconnaissent l'importance de voir leur propre langue reflétée dans les messages publicitaires, ce qui renforce leur connexion avec les produits ou les services promus. Cependant, il est également important de souligner que le français a été mentionné comme une langue préférée par certains enquêtés. Cela peut être attribué au statut du français en tant que langue officielle au Mali et à son utilisation répandue dans divers domaines de la société, y compris la publicité.

Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte les préférences linguistiques du public cible pour concevoir des publicités efficaces et adaptées à leurs besoins. Les publicitaires doivent donc tenir compte de cette réalité linguistique pour toucher un public diversifié et répondre aux attentes de leurs clients.

Nous pouvons illustrer ces déclarations par les propos de quelques enquêtés.

Extraits 8 Q :

E02-E07-E09-E13-E15-E18-E19-E22-E27-E29-E35-E38-E39-E40-E41-E42-E43-E45-E46-E47E48-E49-E50-E52-E53-E54-E58-E63-E66-E72-E73-E74E75-E76-E7 « bambara ».

E08-E10-E16-E21-E23-E30-E36-E37-E65-E67 « français ».

E01-E62-E59- E55 « le français et le bambara ».

E14-E60-E69 « français et anglais ».

k. Les avantages de l'utilisation du bambara dans la publicité malienne :

Les résultats de l'enquête révèlent que la principale raison des préférences linguistiques des répondants dans la publicité malienne repose sur la maîtrise de ces langues par la population malienne. Les participants considèrent que ces langues sont largement parlées par les Maliens et que l'utilisation de ces langues facilite la compréhension des messages publicitaires. Selon eux, il est crucial que les informations soient transmises dans une langue accessible à tous. Cette perception met en évidence l'importance de la langue utilisée dans la publicité afin de toucher un public diversifié. Les répondants expriment ainsi leur souhait de voir les publicités diffusées dans des langues couramment parlées au Mali, notamment le bambara et le français. Ces langues sont considérées comme les plus utilisées et maîtrisées par la population malienne, ce qui favorise une meilleure réception et compréhension des publicités. Les participants soulignent ainsi l'importance de créer un lien direct avec le public cible en utilisant des langues familières. Les publicitaires doivent donc tenir compte de cette réalité linguistique pour concevoir des publicités qui atteignent efficacement leur audience et répondent à leurs besoins et attentes.

Nous illustrons ces propos par les déclarations des enquêtés.

Extraits 9 Q :

E03 : « Car la majorité des maliens parlent et comprennent ces langues ».

E09 : « tout d'abord parce que c'est la langue la plus parlée par les Maliens et c'est une langue nationale et il faut qu'elle soit valorisée ».

E15 : « parce que la majorité des populations comprennent bien la langue bambara et c'est la langue de communication au Mali ».

E04 : « ce sont des langues dans lesquelles nous y trouvons, nous comprenons ».

E17 : « On fait une publicité pour tout le monde même quand t'as une cible ».

I. Les secrets d'une affiche publicitaire réussie : ce qui attire l'œil des consommateurs

D'après les résultats obtenus auprès des enquêtés, il ressort que la plupart des répondants (54,5%) sont attirés par l'image d'une affiche publicitaire. La langue utilisée dans la publicité arrive en deuxième position (28,6%), suivie par les couleurs (6,5%) et les icônes (2,6%). Les enquêtés ont également mentionné d'autres éléments attractifs comme le message, la qualité de l'image et des tons utilisés, le cadre et la présentation (couleur, image, design) ou encore la présence d'une belle dame sur l'affiche. Ces résultats soulignent l'importance de l'image dans la conception d'une affiche publicitaire réussie, tout en rappelant que la langue utilisée est également un élément clé pour toucher un public diversifié. Les publicitaires doivent donc tenir compte de ces éléments pour concevoir des publicités efficaces et attirantes pour leur public cible.

Le graphe ci-dessous confirme bien cela.

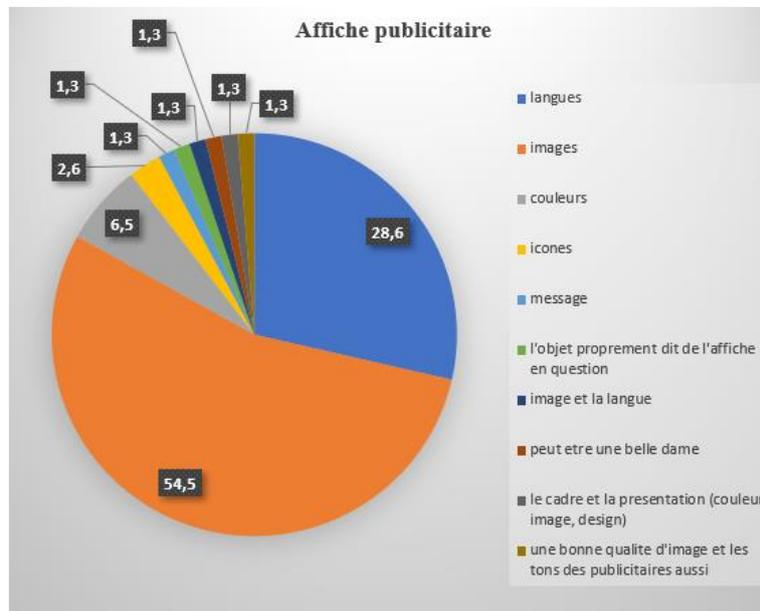


Figure 4: la représentation graphique d'une affiche publicitaire réussie

m. Publicité malienne : l'utilisation de plusieurs langues pour toucher un public plus large :

Selon les résultats obtenus auprès des enquêtés, il apparaît que la grande majorité (84,4%) des répondants ont remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicité au Mali. Cette statistique confirme donc que le mixage linguistique est une pratique courante dans les publicités maliennes. Seulement 15,6% des enquêtés ont affirmé ne pas remarquer le mixage linguistique dans les textes de publicité. Ces résultats soulignent l'importance de tenir compte de la diversité linguistique et culturelle dans la conception de publicités réussies, afin de toucher un public diversifié et d'augmenter l'impact de la publicité.

Le graphe ci-dessous illustre très bien cela.

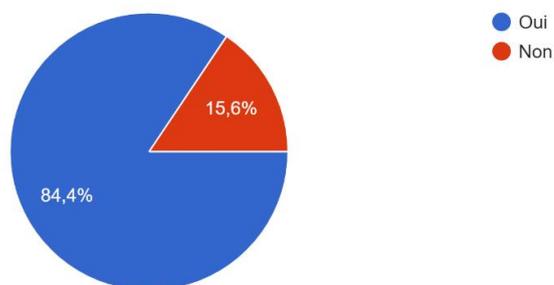


Figure 5: la représentation graphique de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicité.

n. Le mixage de langues dans la publicité : une stratégie efficace ?

Selon les résultats obtenus auprès des enquêtés, il apparaît que le choix de mixer plusieurs langues dans la publicité vise à faciliter la communication. Plusieurs autres facteurs peuvent expliquer cette pratique du mixage linguistique dans les publicités maliennes. Tout d'abord, le Mali est un pays caractérisé par une diversité linguistique importante, avec plusieurs langues locales et régionales parlées à travers le pays. Cette réalité linguistique nécessite une adaptation des publicités pour atteindre efficacement un public diversifié et s'assurer que le message publicitaire est compris par le plus grand nombre. De plus, l'utilisation de plusieurs langues dans les publicités peut également être motivée par des considérations culturelles. Les publicitaires cherchent souvent à établir une connexion émotionnelle avec leur public cible en utilisant des éléments linguistiques et culturels qui leur sont familiers. En intégrant des langues locales dans les publicités, les annonceurs

peuvent créer un sentiment de proximité et d'identification chez les consommateurs, renforçant ainsi l'impact de la publicité.

Nous illustrons ces propos par les discours déclaratifs des enquêtés.

Extraits 10 Q :

E01 : « car toute la population ne parle pas la même langue ».

E59 : « pour une large gamme de compréhension ».

E76 : « l'utilisation de plusieurs langues dans les textes publicitaires permettra de communiquer à vos clients de diverses manières, parce qu'il existe aussi des gens qui ne comprennent pas le Bambara, et en plus ça va permettre aussi de faire aimer votre produit, puisque ça favorise aussi les langues nationales ».

E72 : « pour que tous ceux qui sont ciblés puissent se sentir concernés ».

E66 : « Pour permettre à tout le monde de comprendre ».

E42 : « Par ce qu'il y a plusieurs ethnies ».

o. Décryptage d'une publicité :

D'après les données recueillies, il est possible de conclure que la majorité des personnes interrogées ont émis une opinion favorable à l'égard de la publicité examinée. Les enquêtés ont évoqué plusieurs facteurs qui ont contribué à leur ressenti positif, tels que l'image, les couleurs et les langues utilisées. Cette conclusion suggère que l'élaboration d'une publicité réussie exige une attention particulière à ces éléments clés. Les entreprises souhaitant concevoir des publicités efficaces peuvent utiliser ces informations pour orienter leur stratégie de communication et atteindre leur public cible de manière plus efficace.

Voici quelques extraits (extraits 11) qui illustrent parfaitement ces propos.

Extraits 11 Q :

E70 : « une publicité parfaite, que ça soit au niveau de l'image, de la couleur et surtout de ce mixage de langues, qui la rend encore plus cohérente ».

E75 : « on voit ici, une société qui s'appelle Aminata Konaté à travers cette affiche, ils nous font la publicité de leur nouveau produit dont le nom est le " DJOUKA. Ils ont utilisé deux langues, à savoir le Bambara et le Français pour faire passer le message à leurs clients, et dans le but de faire aimer le produit aux consommateurs, ils ont mis l'image d'un plat de DJOUKA bien préparé sur l'image de l'affiche publicitaire. En bref, la société Bara Muso a fait communiquer leur produit à travers cette image pour la faire connaître ».

E73 : « Un produit de Bara Muso (Djouka). Démonstration images et écrits (Français/Bambara) ».

E51 : « c'est simple à travers l'image on comprend que c'est un djouka déjà bien fait qui facilite la tâche des dames ».

p. L'impact de la langue sur les décisions d'achat :

En réponse à la question de savoir si la langue influence leur consommation, la majorité des répondants ont indiqué qu'elle joue un rôle important dans leur décision d'achat, avec un taux de 53,2%. Bien que la majorité ait répondu positivement, certains enquêtés ont déclaré que leur consommation n'est pas liée à une langue en particulier, soit un taux de 46,8%.

La figure ci-dessous illustre parfaitement cette répartition.

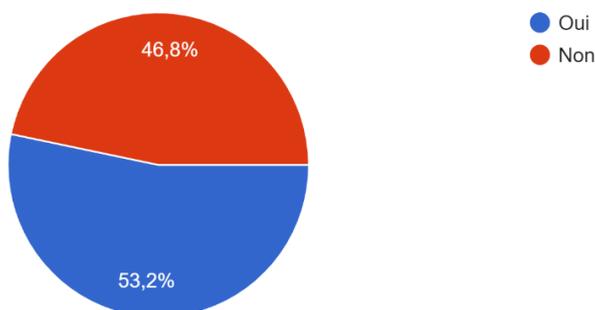


Figure 6: la représentation graphique de l'impact de la langue sur les décisions d'achat

q. La relation entre la langue et les choix de consommation :

Selon les réponses recueillies lors de notre enquête sur l'impact de la langue sur la consommation de produits, la majorité des enquêtés ont souligné l'importance de comprendre la langue dans laquelle les informations sur les produits sont présentées. Ils estiment qu'il est impossible de consommer un produit sans en comprendre la nature et la composition. Ainsi, la maîtrise de la langue est perçue comme une condition préalable à une consommation éclairée.

Cependant, il convient de noter que certains enquêtés ont exprimé un point de vue différent. Ils estiment que la langue n'a pas d'impact direct sur leur consommation, car leur décision d'achat est principalement basée sur leurs besoins et leurs préférences personnelles. Pour eux, l'importance de la langue est relativisée par rapport au produit lui-même. Cela signifie qu'ils considèrent d'autres critères tels que la qualité, le prix, la réputation de la marque et l'expérience antérieure plutôt que la langue dans laquelle les informations sont présentées.

Ces résultats soulignent la complexité des facteurs qui influencent la consommation de produits. Si la compréhension de la langue est souvent perçue comme un élément clé, d'autres éléments entrent également en jeu dans la prise de décision d'achat. Les publicitaires et les marketeurs doivent donc tenir compte de cette diversité d'opinions et s'efforcer de communiquer efficacement avec leurs consommateurs en utilisant des stratégies adaptées à chaque public cible.

Les déclarations des enquêtés reflètent bien ces deux points de vue.

Extraits 12 Q :

E10 : « si la publicité est faite sur la langue que je maîtrise j'aurais une idée de quoi il s'agit ».

E03 : « Pour consommer un produit, il faut savoir c'est quoi d'abord le produit en question ».

E31 : « car c'est risqué de consommer un produit dont on ignore la langue utilisée ».

E24 : « Car un produit avec une langue qu'on ignore à un risque de consommation ».

E01 : « seulement que je tiens compte de l'importance du contenu et l'image parle aussi ».

E33 : « je mange ce que j'ai envie de manger peu importe la langue ».

E73 : « Le plus important c'est la qualité du produit ».

r. Les slogans publicitaires : un outil clé pour les publicitaires ?

Suite aux réponses obtenues auprès des enquêtés sur les slogans publicitaires, il ressort que la majorité d'entre eux les trouvent de qualité. Certains enquêtés ont même qualifié ces slogans de très bien et d'attrayants. Toutefois, quelques-uns ont exprimé leur désintérêt voire leur ennui face à ces slogans. Il est donc possible de conclure que la majorité des enquêtés ont une opinion positive sur les slogans publicitaires, tandis qu'une minorité exprime un avis plus mitigé ou négatif.

Nous allons illustrer ces propos par les déclarations des enquêtés.

Extraits 13 Q :

E03-E05-E16-E17-E21-E31-E32-E36-E37-E42-E46-E52-E59-E61-E63-E74 : « bien ».

E44-E47- E48 : « très bien ».

E10-E19-E54-E57-E60-E64 « pas mal »

E01-E50-E72-E39-E69 « attrayants et intéressants ».

E33 et E53 : « ennuyants et nuls ».

s. Les slogans publicitaires : une influence sur l'acte d'achat ?

Les données recueillies révèlent que la grande majorité des répondants (76,6%) a été encouragée par le slogan publicitaire, tandis que seulement 23,4% des répondants ont déclaré ne pas apprécier le slogan publicitaire. Ces résultats suggèrent que le langage publicitaire joue un rôle significatif dans la décision d'achat des enquêtés. En effet, la majorité des

enquêtés a été influencée par les slogans publicitaires, ce qui souligne leur importance dans la stratégie de marketing des entreprises.

Nous pouvons le confirmer par le graphe ci-dessous.

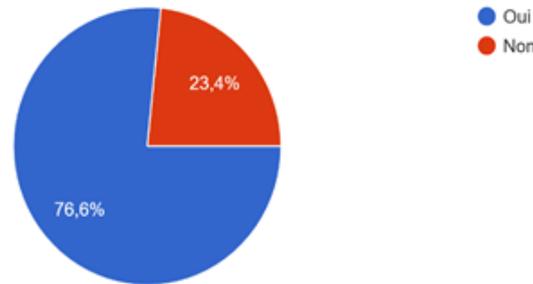


Figure 7: *l'incitation des slogans publicitaires à la consommation*

t. Analyse de l'influence des slogans publicitaires sur la décision d'achat des consommateurs :

D'après les réponses auprès des enquêtés sur l'impact des slogans publicitaires sur leur décision d'achat, la majorité a mentionné que les accroches publicitaires offrent un aperçu du produit à consommer. Cela suscite chez eux une curiosité qui les incite à essayer le produit. De plus, certains enquêtés ont souligné que les slogans publicitaires peuvent créer un besoin chez les consommateurs en stimulant leur consommation. Cependant, pour ceux qui ne sont pas influencés par les slogans publicitaires, les raisons sont variées. Certains les considèrent comme des mensonges, tandis que d'autres estiment que les bannières ne fournissent pas suffisamment d'informations sur le produit. Enfin, certains les qualifient même de « dangereux ». Ces résultats soulignent l'importance des slogans publicitaires dans la stratégie de marketing des entreprises et montrent la nécessité de trouver un équilibre entre l'information et la persuasion dans les campagnes publicitaires.

Nous étayons ces propos en citant quelques extraits des enquêtés.

Extraits 14 Q :

E04 : « le slogan pourrait soulever une curiosité et me pousser à consommer ».

E24 : « quand le slogan est attractif alors ça donne envie de goûter ».

E27 : « la plupart des informations sont fausses ».

E76 : « Un bon slogan incite bel et bien les consommateurs à consommer votre produit. On peut même dire que le slogan est la première clé qui peut convaincre un client à aimer dans une publicité ».

E01- E03- E22- E37-E73-E74 : « par curiosité ».

E49 : « Par ce que tout ce qu'ils disent n'est pas forcément vrai ».

E56 : « Dangereux ».

u. La représentation de l'identité malienne dans les publicités :

D'après les résultats de notre enquête, il ressort que 87% des répondants ont exprimé leur conviction quant à la capacité des publicités à refléter l'identité malienne, tandis que seuls 13% ont adopté une position négative à cet égard. Ces chiffres mettent en évidence que la vaste majorité des enquêtés considèrent que les publicités parviennent effectivement à représenter l'identité malienne. Par conséquent, nous pouvons en déduire que les publicités exercent une influence significative sur la perception de l'identité malienne par les consommateurs.

La figure ci-après confirme cela.

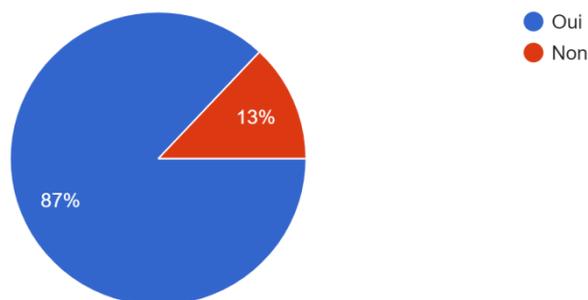


Figure 8: la représentation graphique de la présence de l'identité malienne dans la publicité

v. Les stéréotypes identitaires dans la publicité malienne :

D'après les résultats de notre enquête, il est clair que la question de l'identité malienne dans les publicités n'est pas clairement comprise par la majorité des participants. Néanmoins, certains ont su répondre à cette question en évoquant l'utilisation des langues locales, des produits locaux, et des personnages publics maliens dans les publicités. Ces éléments sont considérés comme des moyens de représenter l'identité malienne. En outre, certains participants ont mentionné la présentation des publicités sous forme de théâtre pour toucher le public malien. En somme, les publicités maliennes utilisent des éléments culturels et artistiques pour représenter l'identité malienne et mieux communiquer avec les consommateurs.

Voici des extraits (extraits 15) qui illustrent ces propos.

Extraits 15 Q :

E08 : « dans la mesure où le produit promu est produit au Mali et diffusé par des canaux maliens ».

E17 : « avec la langue bambara à l'appui on sent que c'est made in Mali ». En ce qui c

E68 : « les publicités maliennes sont généralement incarnées par des personnages connus du public dans un style assez expressif et captivant ».

E75 : « les publicités reflètent une identité malienne, premièrement au niveau de la langue de communication, c'est à dire si on constate certaines mots Bambaras dans l'affiche publicitaire, deuxièmement l'image de produits même en question etc. ».

E77 : « le fait d'utiliser la langue la plus parlée du Mali dans les publicités montre certaine identité malienne ».

w. Exemples d'identité dans les publicités maliennes :

Les résultats obtenus à partir de notre enquête révèlent que la majorité des répondants ont cité des produits locaux du Mali ou des entreprises locales maliennes comme exemples d'identité malienne dans la publicité. Cette observation met en évidence l'importance de l'utilisation de produits locaux pour promouvoir l'identité malienne. Les répondants ont également mentionné l'utilisation de lieux touristiques, d'icônes du Mali, des tenues traditionnelles et de langues locales maliennes notamment le bambara comme des moyens de valoriser l'identité malienne. Ces résultats suggèrent que les publicitaires peuvent exploiter divers éléments pour représenter l'identité malienne dans la publicité. Toutefois, certains répondants n'ont pas répondu à la question, car ils n'ont pas compris la question précédente.

Nous étayons cette affirmation en citant quelques déclarations des enquêtés.

Extraits 16 Q :

E70 : « l'utilisation des langues nationales du Mali - la présentation des tenues traditionnelles du Mali - l'intégration de certains icônes célèbres (Artistes, Président.) et de certaines places qui font même partie du patrimoine mondial (Les mosquées de Djenné et Djinkariber) ».

E58 : « par exemple sur l'affiche publicitaire que vous utilisez, directement on voit djouka en bambara illustré par son image ».

E15 : « Double Seven, thé achoura, Bara Muso... tous ces produits ont une bonne publicité et la population tient à ces produits ».

E13 : « l'emplacement des panneaux publicitaires, le choix des personnages qui influencent ».

E09 : « publicité faite par des Maliens, diffusée par des Maliens et consommée par des Maliens.

2. Analyse des données de l'enquête par entretiens semi-directifs :

Cette deuxième section porte sur l'analyse des résultats relatifs aux entretiens semi-directifs réalisés auprès de huit (8) consommateurs maliens tous établis au Mali. Cette enquête nous a permis de prouver principalement ce qui ressort des entretiens comme éléments significatifs des langues en présence dans la publicité malienne. Nous allons analyser des données recueillies sur les compétences linguistiques, la situation sociolinguistique du Mali, les langues dans la publicité malienne ainsi que l'identité malienne dans la publicité.

a. Compétences linguistiques déclarées :

D'après les huit extraits de l'enquête, il est clair que les enquêtés possèdent une compétence linguistique variée, avec une majorité d'entre eux parlant au moins deux langues. Les résultats ont également révélé que le bambara et le français étaient les langues les plus couramment utilisées par les enquêtés. En termes de maîtrise, la plupart des répondants ont placé le bambara en première position, suivi du français. Il est intéressant de noter que tous les enquêtés étaient plurilingues, ce qui souligne l'importance du plurilinguisme dans la société malienne.

La dominance du bambara et la présence constante du français chez les enquêtés peuvent être expliquées par le contexte sociolinguistique du Mali. Le bambara est la langue la plus parlée dans le pays et est considéré comme une langue nationale. Le français, quant à lui, est la langue officielle et est largement utilisé dans l'éducation, les affaires et les médias. Il est donc logique que les enquêtés aient une bonne maîtrise de ces deux langues. De plus, le plurilinguisme est valorisé dans la société malienne, ce qui explique pourquoi tous les enquêtés étaient plurilingues.

Pour rendre ce constat plus concret, voici quelques propos de nos enquêtés qui illustrent ce type de question :

Extraits 1 En :

A.C.D : les langues que je parle sont le français et le bambara

Enq: ok

A.C.D : je parle le français généralement quand je suis avec mes camarades de classe à l'école et avec les professeurs aussi. Euh le bambara c'est avec les amis du quartier et mes parents à la maison.

Enq : ah ok

A.C.D : je peux dire que je maîtrise le bambara à 90% et le français à 75% donc ce qui fait que euh ma maîtrise de bambara est au-dessus de ma maîtrise de français.

Enq : d'accord

Extraits 2 En :

F.D : hum je parle le français et le bambara.

Enq : oui

F.D : euh en général je parle le français avec ma famille euh les amis et connaissances et autres donc euh avec le bambara là je l'emploie de temps en temps avec ceux qui ne comprennent pas ou ne maîtrisent pas le français à vrai dire.

Enq : d'accord madame.

F.D : alors moi je dirais que je maîtrise le français plus que le bambara parce que la plupart du temps euh je parle qu'en français avec mes proches, la famille comme je l'ai déjà dit dans le vocal précédent.

Enq : oui

Extraits 3 En :

H.S.O : euh je parle bambara, français, je parle bien bambara, je parle bien français, je me débrouille en anglais.

Enq : d'accord madame

H.S.O : je parle ces langues avec la famille, mes proches, les amis, euh et surtout dans le milieu professionnel.

H.S.O : d'accord il n'y a pas de problème. Euh premièrement la langue bambara, la langue française et l'anglais.

Extraits 4 En :

A.T : moi je parle d'abord bamanankan ma langue maternelle et aussi je parle français et je me débrouille en anglais.

Enq : d'accord monsieur

A.T : ah toutes ces langues sont parlées au Mali surtout le bamanankan ma langue maternelle. Je l'ai appris dans la société et comme je l'ai dit c'est la langue maternelle, c'est en famille que nous nous communiquons en bamanankan, dans la rue c'est-à-dire 80% des Maliens parlent le bamanankan et ensuite le français c'est la langue officielle du Mali que j'ai appris à l'école et l'anglais aussi que j'ai appris à l'école voilà donc l'anglais est parlé aussi entre les étudiants qui s'intéressent à cette langue.

Enq : ah ok

A.T : ah d'accord. Concernant la classification, je mettrais en première position le bamanankan, ensuite le français et enfin l'anglais.

Extrait 5 En :

D.M.O : euh je parle bambara, je parle soninké, je comprends la langue peule mais je ne sais pas parler, je comprends également un peu la langue malinké parce que malinké euh oui je parle malinké euh également je parle français.

Enq : d'accord madame

D.M.O : en famille, je parle bambara euh les autres langues différentes avec euh les membres proches, dans la communauté également et je parle également euh la langue

française quand-même dans la famille euh je parle français avec euh au boulot et aussi hum au cours de mes activités, je le parle avec mes bénéficiaires parce que quand j'occupe le Mali le projet occupe tout le Mali ce qui fait que je rencontre les différentes langues et ça me permet de parler avec qui sait parler je ne sais pas si ma réponse est claire.

Enq : ah ok

D.M.O : euh le français, le bambara, le soninké, le malinké et puis le peul. Le français étant le degré le plus élevé.

Extraits 6 En :

M.L.D : bon je parle couramment le français, l'anglais, bambara et peul.

Enq : ok

M.L.D : généralement, je parle le peul en famille, le bambara quand je suis avec mes amis en ville, le français aussi souvent quand je suis en ville et l'anglais et le français la plupart du temps à l'école.

Enq : d'accord monsieur

M.L.D : classer ces langues en fonction de mon degré de maîtrise ça risque d'être compliqué m'évaluer moi-même c'est un peu compliqué mais néanmoins je dirais que le français je le maîtrise bien, l'anglais pareil, le bambara et le peul je dirais que je suis excellent.

Extraits 7 En :

C.M.S.L : bon comme vous le savez, j'ai une dotation factorielle de ma langue maternelle qui est le bambara, ensuite je parle le français et l'anglais.

Enq : ah d'accord

C.M.S.L : alors monsieur Ouattara, comme je vous l'ai si bien dit depuis le tout début ayant comme maternelle euh le bambara donc il m'est vraisemblablement de communiquer cette langue avec les parents, les amis euh avec plusieurs Maliens, avec peu d'étrangers comme certains Ivoiriens, certains Burkinabè et certains Guinéens euh donc concernant la langue française, actuellement elle est considérée comme la langue de travail, alors je parle ça plus précisément à l'école euh parfois à la maison aussi avec des petits frères et petites sœurs et surtout avec les parents et concernant la langue anglaise, je le parle euh avec certains amis aussi oui parce que actuellement y a pas mal d'anglophones au Mali, je communique avec eux avec certains Ghanéens aussi.

Enq : d'accord

C.M.S.L : ok monsieur je vais essayer mais comme on le dit, on ne pourrait jamais maîtriser une langue entière mais ce qui est concernant ma langue maternelle, je dirais à 70% ou à 75% sinon et ce qui est du côté français, je dirais à 60, 65% euh ce qui est du côté anglais je dirais plutôt 50% maximum.

Extraits 8 En :

R.D : hum le bambara et le français

R.D : avec ma famille, mes amis, mes camarades et tout.

O.B : d'accord madame

R.D : c'est le bambara après le français

b. La situation sociolinguistique du Mali :

Le Mali est un pays qui abrite une grande diversité linguistique. Les langues locales, qui sont parlées par les différentes communautés ethniques, cohabitent avec la langue officielle, le français. Cependant, sur la base des réponses fournies par les enquêtés, nous constatons que le bambara est la langue la plus dominante au Mali. Le bambara est une langue mandingue parlée par 70% à 80% de la population malienne (DIARRA, 2022). D'après Marta NYHUS (2005 : 28), « le bambara est la langue majoritaire. Au fil des années, sa progression a été considérable et la langue s'est étendue à travers le pays. Aujourd'hui le bambara est planté dans toutes les villes, grandes et moyennes, où les autres langues ethniques lui cèdent graduellement la priorité. Cette expansion est sensible surtout dans les jeunes générations ». Cette langue est considérée comme une langue nationale et est utilisée dans les médias, la littérature, les arts et la culture. Le bambara est également la langue la plus utilisée dans les échanges quotidiens entre les Maliens, ce qui explique sa prédominance.

Cela étant dit, les enquêtés ont également reconnu l'importance du français dans la société malienne. Le français est la langue officielle et est utilisé dans l'administration, l'éducation, les affaires et les médias. Cependant, son utilisation est limitée aux élites et aux personnes ayant reçu une éducation formelle. Cela explique pourquoi le bambara est plus dominant car il est compris et parlé par la majorité de la population malienne.

Voici quelques extraits des enquêtés qui pourront confirmer cela.

Extraits 9 En :

A.C.D : alors le paysage linguistique du Mali se caractérise par la cohabitation entre la langue française et les langues nationales du Mali.

Enq : d'accord

A.C.D : les langues dominantes au Mali sont entre autres le français, le bambara, le dogon, le sonrhäï, le peul.

A.C.D : bon pour le français parce que le français est la langue de colonisation du Mali donc après cela pour le bambara quand on essaie de voir euh dans la capitale toutes les personnes de la région se réunissent dans la capitale et de ce fait les gens sont amenés à parler d'une langue dont la majorité de la population comprennent. Alors pour le peul et le sonrhäï quand on essaie même de voir sur le plan géographique le nord est plus grand que les autres parties du Mali donc de ce fait c'est ces deux langues qui sont généralement parlées au nord du Mali et plus la langue dogon.

Enq : d'accord madame.

Extraits 10 En :

F.D : alors le paysage linguistique malien serait caractérisé par sa diversité multifonctionnelle. Donc je m'explique c'est-à-dire sa diversité ethnique bien-sûr dans le sens où plusieurs langues sont parlées au Mali euh que ça soit du français, du bambara, le peul et plusieurs sortes de langues donc elle s'exprime à travers sa diversité.

Enq : ah ok

F.D : alors tout d'abord je dirais que toutes les langues sont dominantes mais il y en a quelques-unes qui sont vraiment dans un autre niveau c'est-à-dire un niveau supérieur comme nous pouvons le constater. Alors je m'explique c'est-à-dire après le français, il y a le bambara qui vient vraiment s'imposer de nos jours puisque tout le monde parle bambara pour mieux se voilà se comprendre mutuellement. N'empêche, nous ne pouvons pas exclure nos langues paternelles et maternelles qui sont assez courantes aussi dans la vie de tous les jours.

F.D : elles sont dominantes dans le sens où déjà le bambara c'est la langue nationale au Mali tout le monde est apte à le parler pour mieux faciliter la communication. Donc après ça, c'est le français qui vient vraiment s'imposer vu que c'est la langue vraiment parlée au Mali vraiment mais vraiment c'est-à-dire quand nous voulons aborder ce thème nous allons parler effectivement de la colonisation c'est parce que nous avons été colonisés par les Français donc euh obligés nous allons parler leur langue, s'adapter à leur langue vu que nous travaillons avec leur langue aussi donc je pense que c'est pourquoi il est mieux exploiter au Mali et aussi c'est la langue nationale euh pardon la langue officielle du moins je veux dire donc voilà c'est pourquoi ces deux sont vraiment dominantes au Mali. Alors pourquoi les autres langues ne sont pas assez dominantes je dirais parce que là chez nous ici au Mali, il existe plusieurs langues, une multitude de langues en fait par exemple il y a le peul, il y a le sonrhäï, il y a le bobo donc nous pouvons pas prendre toutes ces langues en fait pour en faire une langue dominante c'est vraiment difficile pour nous les uns et les autres de pouvoir communiquer voilà car nous venons tous d'un lieu différent par moi je peux être peul, monsieur x est sonrhäï donc euh monsieur x ne comprend pas ma langue et moi je connais pas, je comprends pas sa langue aussi donc comment faire pour euh vraiment communiquer entre nous mutuellement en fait du coup c'est là que le bambara vient s'imposer ou le français car au Mali si tu comprends pas le bambara, forcément tu vas comprendre le français donc ça sera vraiment assez facile pour la communication.

Enq : d'accord madame

Extraits 11 En :

H.S.O : d'accord monsieur Ouattara. Pour répondre à votre question, je dirais que le paysage linguistique malien se caractérise par la cohabitation euh de l'anglais, du français et langues nationales du Mali.

Enq : d'accord madame

H.S.O : euh les langues les plus dominantes au Mali sont le bambara, le soninké, le peul, euh le sonrhäï, etc.

H.S.O : parce que ce sont les plus euh les plus parlées au Mali et ce sont les langues des commerçants et tout. La plupart des Maliens parlent ces langues.

Enq : ok madame

Extraits 12 En :

A.T : oui euh, il y a plusieurs langues qui sont parlées au Mali, plusieurs langues cohabitent ici. Nous avons à peu près 70 langues au Mali mais seulement 13 sont reconnues comme langues nationales et en plus le français comme langue officielle.

Enq : ok monsieur

A.T : ah le bamanankan est la langue dominante du Mali puisqu'il est parlé par la majorité des Maliens ensuite le français en tant que langue officielle est parlée à peu près par une minorité ceux qui ont été à l'école à peu près je crois que c'est 33% des Maliens parlent français donc par contre nous avons plus de 80% des Maliens qui parlent le bamanankan donc forcément le bamanankan est la langue dominante du Mali.

Enq : d'accord

A.T : d'accord. Pour le cas du bamanankan, nous pouvons l'expliquer en se référant sur la majorité, c'est la majorité des Maliens qui parle bamanankan même ceux qui ne sont pas de l'ethnie bambara parlent le bamanankan et également cette langue bamanankan est utilisée les marchés au Mali, dans tous les marchés donc l'économie malienne tourne aussi autour du commerce c'est important donc si j'ai quelque chose par exemple à vendre et que je suis incapable de parler le bamanankan, ça sera difficile pour moi de faire les ventes donc c'est le cas. Ensuite le français c'est historique, le Mali a été colonisé par la France donc ils ont adopté la langue française comme langue officielle. Ensuite, le bamanankan a été la première langue du Mali à être enseignée à l'école donc c'est une langue importante pour les Maliens.

Extraits 13 En :

D.M.O : monsieur Ouattara, le paysage linguistique malien se caractérise par euh les langues locales maliennes et l'anglais avec le français. Le français, l'anglais et les langues locales du Mali donc on peut dire que le paysage linguistique malien se caractérise par ses langues.

Enq : ah ok madame

D.M.O : les langues dominantes au Mali sont le bambara, le sonrhäi, euh le soninké.

D.M.O : parce que je dirais tout simplement qu'elles sont plus nombreuses que les autres et c'est ces langues-là qui ressortent généralement aussi, qui font le commerce, qui font le voyage. Moi je pense que c'est ça leur force aussi quoi. Concernant la langue sonrhäi, Tombouctou et Gao c'est des sites touristiques, il y a des sites touristiques là-bas. Les soninkés, eux ils aiment faire la migration euh le bambara ça c'est la langue commune à tout le monde, tout le monde se débrouille en bambara parce que ce sont eux aussi qui voyagent à l'intérieur du Mali euh voilà, c'est généralement ça, les commerçants et tout.

Enq : d'accord

Extraits 14 En :

M.L.D : le paysage linguistique malien est très diversifié avec plus de 80 langues et dialectes parlés dans le pays. Bon le Mali a aussi comme langue officielle le français euh un héritage de la colonisation française bien sûr. Cette langue est aussi utilisée dans les administrations, l'éducation, les médias et même dans les affaires. Cependant la grande majorité de la population parle une langue locale comme leur langue maternelle par exemple et plusieurs de ces langues sont également utilisées comme langues véhiculaires pour communiquer avec les personnes d'autres régions. Le multilinguisme est donc une caractéristique très importante du paysage linguistique malien avec une grande variété de langues utilisées dans

différents contextes sociaux, culturels et économiques. Cela peut parfois poser des défis pour la communication et l'éducation dans le pays mais cela reflète également la richesse et la diversité culturelle et linguistique du Mali.

Enq : d'accord

M.L.D : bon au Mali, il y a plusieurs langues qui sont parlées mais la langue la plus parlée est le bambara ou encore bamanankan qui est parlé par environ 80% de la population. Le bambara est également utilisé comme langue véhiculaire la plus utilisée dans le pays notamment dans les médias, la littérature et dans la musique aussi. Les autres langues importantes au Mali incluent le peul comme je suis peul, je commence par ça fulfulde parlé par environ 10% de la population euh le dogon, le soninké, le tamasheq ou encore le touareg, le malinké, le sénoufo, le bozo, etc.

M.L.D : bon ces langues dominant car ce sont celles qui ont été historiquement utilisées par les groupes ethniques présents dans le pays vous voyez. Par exemple, le bambara est la langue la plus parlée en raison de son utilisation commerciale parce que la plupart des gens pour se comprendre, utilisent le bambara.

Enq : ah ok

Extraits 15 En :

C.M.S.L : bon je dirais que le paysage linguistique malien est plutôt caractérisé par un multilinguisme parce que nous avons à peu près plus de 20 langues dont une seule peut constituer plusieurs dialectes à peu près à une dizaine de dialectes aussi.

Enq : d'accord

C.M.S.L : bon sur cette question, je répondrais plutôt en toute première position la langue bambara, ensuite la langue peule et en troisième et dernier lieu la langue soninké je pense bien ces trois.

C.M.S.L : alors, il est à reconnaître que je ne me suis jamais posé cette question auparavant mais je vais essayer de répondre en tant que débutant. Euh ce qui est concernant la langue bambara, elle a quelque chose d'historique parce que on avait au 17^{ème} siècle ou bien au 16^{ème} siècle un royaume qui était le royaume bambara de Ségou euh il faut reconnaître que royaume a eu un très grand impact sur l'histoire du Mali d'où la considération de cette langue comme la langue la plus parlée et ensuite, en deuxième lieu, nous avons la langue peule je dirais plutôt euh ça c'est dû au surpeuplement des peuls parce que actuellement ils sont considérés comme l'ethnie la plus peuplée si je ne me trompe pas, ça c'est dû à ça et ah ce qui est concernant la langue soninké c'est un peu réciproque, c'est à peu près la même histoire.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 16 En :

R.D : bon ça se caractérise par la cohabitation entre le français et langues nationales.

Enq : d'accord

R.D : les langues dominantes au Mali sont le français et le bambara

R.D : bon premièrement déjà la langue bambara c'est la langue officielle et la plus parlée donc du coup plus de 90% de Maliens parlent bambara bon la langue française aussi c'est notre langue coloniale haha ha du coup on le fait ça depuis à bas âge à l'école et tout donc tout le monde presque beaucoup parlent aussi cette langue donc les autres langues sont secondaires par rapport aux ethnies et autres.

Enq : d'accord madame

c. L'effet des panneaux d'affichage sur la perception des consommateurs :

D'après les résultats de l'étude, tous les enquêtés ont déclaré être conscients de la présence des affichages publicitaires dans les espaces publics. Ils ont affirmé que ces affiches sont généralement situées le long des routes, aux feux de signalisation, et dans d'autres endroits publics. Les enquêtés ont également déclaré que ces affichages suscitent leur curiosité et qu'ils constituent une méthode efficace pour informer les consommateurs.

En somme, cette étude a montré que les affichages publicitaires sont une méthode efficace pour informer les consommateurs et susciter leur curiosité. Les entreprises peuvent les utiliser pour promouvoir leurs produits et services. Cependant, les consommateurs peuvent être submergés par la quantité d'informations publicitaires dans leur environnement, ce qui peut réduire l'impact des affichages publicitaires.

Pour donner plus de crédibilité à nos propos, nous avons utilisé des extraits de témoignages de personnes interrogées lors de notre enquête.

Extraits 17 En :

A.C.D : oui effectivement, je suis consciente des affiches publicitaires dans la ville.

A.C.D : je parviens à remarquer ces affiches dans la ville du fait que les affiches là sont au bord des goudrons généralement.

Enq : d'accord

A.C.D : par exemple à l'entrée du parc national du Mali euh à côté du jardin de cinquantenaire et d'autres lieux publics aussi.

Enq : d'accord madame

A.C.D : après avoir aperçu une affiche publicitaire, ça nous fait ressortir la nécessité euh l'importance du produit dont il représente et ça nous donne aussi une curiosité de consommer ces produits ou la chose dont l'affiche présente.

Enq : ah ok

Extraits 18 En :

F.D : si si je suis au courant voilà suis au courant de l'affichage des panneaux publicitaires effectivement, je suis au courant.

Enq : d'accord

F.D : après avoir aperçu et visionné un affichage, moi je sens clairement de la curiosité envers ces produits du coup peut-être je pars sur google, je fais des recherches là-dessus et voir comment aussi les designs de l'affichage est fait car ça attire beaucoup aussi.

Enq : ah ok

Extraits 19 En :

H.S.O : oui oui monsieur Ouattara, bien sûr que suis consciente de cela.

*H.S.O : bon, j'avoue qu'il y a des affichages qui donnent vraiment envie d'utiliser le produit. Quand tu vois certaines publicités, ça attire, tu veux coûte que coûte utiliser le produit.
Enq : d'accord*

Extraits 20 En :

A.T : ah oui

*A.T : bon sur ces affiches, nous pouvons lire plein de choses. Bref, c'est pour faire des publicités voilà je les vois notamment au niveau des feux de stop, les feux de régularisation de la circulation, bon à ces arrêts ou bien dans les ronds-points nous constatons ces affiches-là qui véhiculent des informations, qui font des publicités, des publicités des produits surtout.
Enq : d'accord*

Extraits 21 En :

D.M.O : à longueur de journée, on passe on voit partout les affichages publicitaires, les affichages euh oui je suis consciente que c'est une bonne chose.

Enq : d'accord

D.M.O : après avoir vu l'affichage euh en tout cas c'est toujours une manière d'informer, je me sens informée parce que c'est quelque chose que je ne savais pas, je viens de l'apprendre avec l'affichage que j'ai vu, je me sens informée après avoir vu un affichage.

Enq : ah ok

Extraits 22 En :

M.L.D : oui je peux dire que je suis au courant parce que quand je passe en ville, je les vois.

M.L.D : bon la plupart du temps quand je vois une affiche, la première question que je me pose c'est qu'est-ce qu'il y a encore puis je m'approche puis je lis, j'essaie de savoir de quoi ça parle.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 23 En :

C.M.S.L : oui effectivement monsieur Ouattara, je suis actuellement conscient de ça et actuellement nous en avons des tas et des tas et y en a même des certains quartiers où tu ne peux même pas faire cent mètres sans voir des affiches, des affichages plus précisément des panneaux publicitaires.

C.M.S.L : bon je dirais plutôt qu'ils sont formels parce que si on prend majoritairement à 90% euh les bordures, les desseins, les images surtout plus précisément les couleurs et les langues qui sont mentionnées ou bien les langues utilisées c'est tellement précis et tellement clair donc ça donne de l'envie à voir.

Enq : ah d'accord

Extraits 24 En :

R.D : oui je suis consciente.

R.D : quand je vois les affiches genre il y a certaines affiches on peut comprendre euh même s'il y a certaines personnes qui ne peuvent pas lire ou bien qui ne comprennent pas à travers les images.

O.B : d'accord madame

d. Le français, langue de la publicité au Mali ?

Les résultats de cette enquête ont montré que le français est la langue la plus utilisée dans la publicité au Mali, suivi du bambara. Cette domination du français s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'héritage colonial de la langue française au Mali, ainsi que son statut de langue officielle. Comme le souligne Marta NYHUS (2005 : 27), « le français est la langue privilégiée dans tous les secteurs formels de l'Etat et dans tous les domaines jugés importants. Parlé par une minorité, il est associé au pouvoir et à la réussite, sans être une langue maternelle. Sa dénomination précise est *langue d'expression officielle*. Le locuteur francophone typique est bien formé, il mène une vie urbaine et travaille dans le secteur officiel. Il appartient à l'élite, qui représente la modernité et le progrès ». En effet, la plupart des entreprises et des organisations gouvernementales utilisent le français dans leurs communications, ce qui se reflète également dans la publicité.

Cependant, il est important de noter que la langue bambara est également largement utilisée dans la publicité malienne, reflétant ainsi la richesse culturelle et linguistique du pays. Les résultats de cette enquête montrent que les publicitaires sont conscients de l'importance de prendre en compte les différentes langues et cultures présentes au Mali, et cherchent à communiquer efficacement avec leur public cible.

Nous pouvons appuyer ces affirmations en citant des extraits provenant des personnes interrogées.

Extraits 25 En :

A.C.D : les langues les plus à l'œuvre c'est le français après le français, c'est le bambara.

Enq : d'accord

Extraits 26 En :

F.D : une fois de plus, je dirais c'est le français c'est la langue française qui domine encore plus à travers différents panneaux publicitaires que j'ai eu à visionner. J'ai vu les mots employés c'était en français que ça soit les slogans ou autres là c'était vraiment en français donc je dirais que c'est le français qui domine le plus.

Enq : d'accord madame

Extraits 27 En :

H.S.O : ces langues sont le français, l'anglais et très rarement le bambara.

Enq : d'accord

Extraits 28 En :

A.T : le français est généralement utilisé pour faire ces publicités c'est que nous voyons mais on voit également qu'il y a aussi la langue bambara qui utilisée par certaines personnes

notamment les noms des produits voilà donc certaines personnes essaient de donner le nom des produits et ensuite ils vont essayer de faire les descriptions en français.

A.T : oui surtout notamment les produits pharmaceutiques traditionnels coco fura notamment euh je vois ça beaucoup, ils vont dire coco fura donc ça veut dire que remède contre coco, coco est une maladie aussi.

Enq : ah ok

Extraits 29 En :

D.M.O : les plus à l'œuvre je vois fréquemment le français maintenant le bambara on l'instaure bien, le bambara commence à sortir également. Dans les affiches quand-même, généralement c'est le français. Bon dans les affiches, on oublie carrément peut-être les images parlent mais on n'oublie généralement les langues locales donc en tout cas le bambara commence à faire sortir sa tête.

Extraits 30 En :

M.L.D : bon, nous avons principalement le français.

M.L.D : bon, rarement nous avons le bambara mais principalement c'est le français qui est utilisé.

Enq : ah d'accord

Extraits 31 En :

C.M.S.L : d'abord nous avons le bambara, en plus le français et actuellement nous voyons que certaines sociétés ou certaines ONG commencent à utiliser euh la langue anglaise aussi.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 32 En :

R.D : bon déjà, on a le bambara, le français euh la langue peule, le soninké bon pratiquement ces langues sénoufo et tout bon pratiquement ces langues peuvent gérer la situation.

Enq : ah ok

e. La diversité linguistique dans la publicité :

Les résultats de cette enquête ont montré que la plupart des enquêtés ont remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne, principalement dans les radios, télévisions, sketches et autres. Cependant, les affiches publicitaires sont généralement dominées par le français et le bambara. Les enquêtés ont souligné que ce mixage de langues est une bonne idée car cela permet de mettre les consommateurs sur un pied d'égalité en termes d'information.

Le mixage linguistique dans la publicité malienne est un reflet de la diversité culturelle et linguistique du pays. En effet, le Mali est un pays multilingue, avec 66 langues recensées selon la 17ème édition de l'ouvrage "*Ethnologue, Languages of the world (2013)*". Les

publicitaires sont conscients de cette diversité linguistique et cherchent à communiquer efficacement avec leur public cible en utilisant plusieurs langues. De plus, le mixage de langues peut également être considéré comme une stratégie de marketing efficace. En utilisant plusieurs langues, les publicitaires peuvent toucher un public plus large et diversifié, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes ou de la notoriété de la marque.

Pour étayer ces affirmations, nous avons inclus des extraits des personnes enquêtées dans notre étude.

Extraits 33 En :

A.C.D : oui, j'ai remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne mais plus généralement les publicités qui se passent euh dans les radios ou dans les télévisions sinon sur les affiches publicitaires, ce sont le français et le bambara qui sont le plus utilisés.

Enq : ok madame

A.C.D : oui je suis d'accord avec ce mélange de langues parce que toute la population ne maîtrise pas la langue française ainsi que la langue bambara et il n'est pas forcément dit que les publicités qui sont passées dans d'autres langues différentes du français et le bambara sont écrites dans les affiches publicitaires parce que il y a aussi une partie de la population qui ne sont pas instruites donc ces publicités-là peuvent être passées dans les télévisions ou dans les radios dans ces langues.

Enq : d'accord madame

Extraits 34 En :

F.D : si si je l'ai remarqué pour plus de détails aussi je l'ai visionné à travers la télé donc oui je m'explique ils essaient de mettre en place des petites mises en scènes, des sketches par exemple pour donner des conseils à nous qui le voyons, à nous qui le visionnons en fait donc du coup on peut parler en français, en bambara, en peul, en sonrhai du coup je dirais que la diversité elle existe voilà.

Enq : ah ok

F.D : oui, moi je suis d'accord avec le mélange de langues parce que ça ne peut apporter que du bienfait hein déjà que ça peut apporter de la diversité culturelle concernant la culture donc nous pouvons apprendre beaucoup de choses là-dessus mais aussi pourquoi pas ça peut apporter de la cohésion voilà entre nous ça ne peut qu'être bénéfique pour nous du coup moi j'opte et je suis pour le mélange des langues car c'est le message parfait.

Enq : d'accord

Extraits 35 En :

H.S.O : oui monsieur, les gens utilisent plusieurs langues pour faciliter la compréhension à tout un chacun.

H.S.O : oui je suis d'accord avec ce mélange.

H.S.O : c'est pour que tous les consommateurs puissent comprendre de quoi il s'agit je pense bien.

Enq : d'accord madame

Extraits 36 En :

A.T : bon je l'ai remarqué seulement en deux langues, en bamanankan et en français.

A.T : oui je suis tout à fait d'accord de ça parce que ça aide aussi à faire la publicité des produits euh donc ça permettra également à la population de mieux connaître les produits parce que souvent il y a des produits dont on connaît le nom en bamanankan mais en français ça va être compliqué ou soit des produits dont on connaît le français et en bamanankan c'est compliqué donc la combinaison de ces langues-là va être de ce côté.

Enq : ok monsieur

Extraits 37 En :

D.M.O : oui, j'ai vraiment remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans sketches, dans les sketches radios, dans les spots radios, dans les sketches à la télé on voit ces différentes langues, il y a beaucoup de langues qui sont utilisées pour ne pas dire toutes langues.

D.M.O : bien sûr monsieur Ouattara vu que tout le monde va se sentir concerné et tout le monde aura aussi le même message et aura le même niveau de compréhension de ce qui se passe pour moi, c'est vraiment important, je suis vraiment d'avis qu'on mélange ces langues-là.

Enq : d'accord madame

Extraits 38 En :

M.L.D : oui, souvent plusieurs langues sont utilisées en fonction du public visé.

M.L.D : oui je suis d'accord avec parce que sans ce mélange, certaines personnes ne vont pas comprendre en fait voilà.

Enq : d'accord

Extraits 39 En :

C.M.S.L : effectivement monsieur Ouattara, je l'ai si bien remarqué, parfois trois langues, parfois deux langues.

C.M.S.L : comme on le dit monsieur Ouattara, toute bonne marque a besoin d'une très bonne publicité même si c'est pour les marketings et tout je crois bien que c'est une façon de faire la publicité aussi afin de s'imposer sur le plan national ainsi qu'international.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 40 En :

R.D : non pas vraiment

f. Les langues les plus appropriées dans la publicité selon les enquêtés :

La publicité est un outil essentiel pour les entreprises qui cherchent à promouvoir leurs produits et services auprès de leur public cible. Au Mali, la publicité est souvent présentée dans plusieurs langues pour atteindre un public plus large et diversifié. Cependant, certaines langues sont plus appropriées que d'autres en fonction de la région, de la culture et des préférences linguistiques des consommateurs. Les résultats de l'enquête sur les préférences

linguistiques des consommateurs maliens en matière de publicité montrent que les langues locales sont importantes pour ces derniers. Les enquêtés ont souligné que la promotion des langues locales est importante pour les mettre en valeur et pour que les consommateurs se sentent représentés. Néanmoins, la langue française reste importante pour certains consommateurs qui la préfèrent pour sa graphie. En effet, les consommateurs maliens ont tendance à privilégier les langues locales pour les publicités radiophoniques et télévisées, tandis qu'ils ont une préférence pour la langue française en ce qui concerne les affiches publicitaires, en raison de leur maîtrise supérieure de la graphie de cette langue par rapport aux langues locales. Dans ce contexte, il est important pour les publicitaires de trouver un équilibre entre l'utilisation des langues locales et du français pour s'assurer que leur public cible se sente représenté et compris.

Nous pouvons étayer ces propos en citant des extraits provenant des personnes interrogées.

Extraits 41 En :

A.C.D : les langues qui me semblent le plus appropriées dans les publicités maliennes sont le français, le bambara, le dogon, le sonrhäï, le peul ainsi que le khashonké.

A.C.D : euh d'abord quand on essaie de voir la langue officielle c'est le français plus que la moitié de la population si je peux me permettre de dire euh maîtrise le français ou parle comprennent le français donc après ça le bambara qui est parlé dans la capitale donc plusieurs personnes comprennent et parlent le bambara donc du côté peul, sonrhäï, dogon sont les langues aussi du côté nord comme j'avais dit en dessus, le nord occupe plus de la moitié du territoire malien donc j'ai parlé du soninké non du khashonké parce que la langue khashonké ressemble un peu à la langue bambara donc même si celui qui ne comprend pas réellement ou parle pas le khashonké si la personne entend quand-même une information en khashonké et que la personne comprend le bambara euh je peux dire que la communication passe.

Enq : ah ok

A.C.D : je préfère lire la publicité de la langue française puisque ça ne cause pas d'ambiguïtés.

A.C.D : euh pas le bambara parce que ça peut causer certaines ambiguïtés du genre il peut y avoir certains mots qui ont le même mais qui ne s'écrivent pas de la même manière et le bambara pur pur aussi ce n'est pas facile et ce n'est pas toute la population malienne qui a étudié le bambara donc la compréhension va être un peu difficile.

Enq : ah oui

Extraits 42 En :

F.D : je pense que toutes les langues sont appropriées mais néanmoins il faut mettre en lumière nos langues respectives qui puissent exister au Mali déjà vu que nous avons une diversité ethnique donc la plupart du temps nous devons mettre voilà nos langues en lumière

pour une évolution assurée en fait donc ça ne peut qu'être un bienfait pour nous du coup ça sera plus facile pour nous de visionner à la télé, de comprendre vraiment facilement.

F.D : moi personnellement de mon point de vue, j'opte pour le français. Déjà moi je suis attirée par la langue de Molière par la langue française du coup je pense que ça sera plus apte pour le français mais pour un plus, néanmoins nous pouvons faire une métamorphose concernant les choses pourquoi pas écrire en bambara le journal par exemple voilà le journal papier ou en télé et on pense que ça sera facile pour tout le monde de comprendre donc il n'y aura pas de nuances mais moi personnellement c'est le français je préfère.

Enq : ah d'accord

Extraits 43 En :

H.S.O : les langues les plus appropriées dans la publicité malienne ce sont les langues parlées au Mali, les plus parlées au Mali.

H.S.O : parmi ces langues, je peux citer la langue bambara, le français et l'anglais aussi parce que y en a actuellement y a des étudiants qui parlent très bien l'anglais.

Enq : d'accord madame

H.S.O : moi personnellement, je préfère voir ces publicités euh en langue bambara.

H.S.O : parce que le bambara est la langue maternelle de la plupart de la population malienne donc s'il faut mettre cette langue en valeur ça sera vraiment mieux.

Enq : ah ok

Extraits 44 En :

A.T : à mon avis, c'est la langue bamanankan.

A.T : je préfère les lire en bamanankan bien sûr.

A.T : le pourquoi c'est que euh le bamanankan est déjà une langue écrite et aussi la majorité de notre population parle cette langue alors pourquoi ne pas continuer avec elle.

Enq : d'accord

Extraits 45 En :

D.M.O : dans la publicité malienne, les langues qui me semblent plus appropriées ça c'est le français et le bambara.

D.M.O : la langue que je préfère ça c'est le français parce que c'est ça que je maîtrise en écriture c'est ce que je maîtrise, voilà donc c'est le français.

Enq : ah je vois

Extraits 46 En :

M.L.D : bon personnellement, je n'ai pas de préférence à ce niveau. Si le message passe, c'est acceptable quoi.

M.L.D : bon je dirais le français parce que la lecture de cette langue est plus fluide.

Enq : d'accord

Extraits 47 En :

C.M.S.L : alors monsieur Ouattara, je crois bien que qu'il me serait un peu difficile de répondre directement à cette question mais je donnerais mon petit conseil comme on le dit souvent chaque langue compte et chaque langue représente une culture donc il me serait un peu injuste de dire que telle ou telle langue est plus appropriée dans la publication que d'autres euh selon moi si la publication ne concernerait que les Maliens, je dirais plutôt

d'utiliser la langue la plus parlée qui est actuellement le bambara et si c'est sur le plan international, je dirais plutôt d'utiliser le français parce qu'elle est notre langue de travail et elle est aussi considérée comme l'une des langues les plus parlées au monde et sinon pourquoi pas l'anglais aussi.

Enq : ah je comprends

C.M.S.L : bon honnêtement je dirais plutôt en anglais malgré suis pas un anglais mais c'est ma langue préférée.

Extraits 48 En :

R.D : je préfère lire en français.

Enq : ah ok

g. Les éléments clés d'une affiche publicitaire réussie :

D'après les réponses de différents participants, les éléments clés d'une affiche publicitaire réussie sont variés. La plupart des participants ont cité les images et les couleurs comme étant les éléments les plus importants d'une affiche publicitaire, suivis par le design, le slogan et le logo. Certains participants ont également mentionné l'importance de la taille de l'écriture et de la langue utilisée dans l'affiche, tandis que d'autres ont souligné l'importance du graphique et de l'attrait général de l'affiche.

En conclusion, une affiche publicitaire réussie doit être visuellement attrayante, avec des images et des couleurs qui attirent l'attention du public. Le design, le slogan et le logo doivent également être soigneusement conçus pour communiquer efficacement le message de la publicité. La taille de l'écriture et la langue utilisée dans l'affiche sont également importantes pour assurer que le public puisse facilement comprendre le message de la publicité.

Pour appuyer ces affirmations, nous pouvons citer les déclarations des enquêtés.

Extraits 49 En :

A.C.D : ce qui m'attire dans une affiche publicitaire sont les images, les couleurs et aussi la taille de l'écriture.

Enq : d'accord

Extraits 50 En :

F.D : ce qui m'attire le plus, c'est le design la conception de l'affiche et puis le slogan voilà, c'est ce qui m'attire réellement.

Enq : d'accord

Extraits 51 En :

H.S.O : euh dans une affiche publicitaire, premièrement je suis attirée par la couleur, le logo et l'image aussi.

Enq : ah ok

Extraits 52 En :

A.T : oui bon la manière de faire la publicité ça m'attire aussi, comment est-ce qu'ils ont employé la langue, quelle langue et pourquoi et est-ce que c'est bien fait, est-ce que c'est plus attirant, je regarde les affiches notamment pour ces raisons.

Extraits 53 En :

D.M.O : moi chez moi c'est les images, généralement c'est les images qui m'attirent, c'est les images qui m'attirent dans les publicités.

Extraits 54 En :

M.L.D : bon je dirais le graphique, les couleurs.

Extraits 55 En :

C.M.S.L : bon généralement si elles sont animées, je dirais d'abord le scénario, ensuite les images, ensuite la langue et ensuite le son bah si elles ne sont pas animées, si ce n'est pas le cas je dirais plutôt euh les images.

Enq : ah ok

Extraits 56 En :

R.D : pratiquement les images ou bien l'information qui dégage à travers les images.

h. L'efficacité des slogans publicitaires et leur impact sur la consommation :

D'après l'enquête, les slogans publicitaires ont un impact significatif sur la consommation. Les enquêtés ont affirmé que les slogans publicitaires peuvent les inciter à consommer un produit s'ils sont bien conçus et qu'ils sonnent bien à l'oreille. De plus, les enquêtés ont mentionné que les slogans publicitaires peuvent être mémorables et peuvent influencer leur décision d'achat. Les exemples de slogans publicitaires cités par les enquêtés, tels que "avec Maggi, chaque femme est une étoile", "soyez vous-mêmes, soyez spécifique", "Bara Musso, I Ta ye I ka kow ye" et " Malitel, proche de vous" ont été considérés comme efficaces en raison de leur simplicité et de leur capacité à communiquer rapidement et efficacement le message de la publicité. En conclusion, les slogans publicitaires sont un élément important de la publicité et peuvent avoir un impact significatif sur la consommation.

Nous appuierons ces affirmations en citant les témoignages des participants à l'enquête.

Extraits 57 En :

A.C.D : oui ça me donne envie de consommer.

A.C.D : oui je me souviens du slogan publicitaire du cube Maggi qui est avec Maggi, chaque femme est une étoile.

Enq : d'accord madame

Extraits 58 En :

F.D : si si parce que de base, pour moi le slogan c'est ce qui fait l'atout, la beauté voilà du produit donc si sonne vraiment bien à l'oreille pourquoi pas surtout moi j'opte pour les produits vraiment cosmétiques du coup si le slogan est parfait je n'hésite vraiment pas à acheter.

Enq : d'accord

F.D : si si je me souviens, il y a un salon que je fréquente au Mali ici qui s'appelle spécifique donc leur slogan c'est « soyez vous-mêmes, soyez spécifique » je pense que le slogan ça sonne bien à l'oreille bien-sûr et que voilà c'est parfait, très simple aussi.

Enq : oui

Extraits 59 En :

H.S.O : oui monsieur Ouattara, les slogans publicitaires nous incitent ah bon moi personnellement ça m'incite à consommer vraiment, y a des bons slogans.

H.S.O : oui je me souviens de certains slogans publicitaires comme double seven, double énergie ; bara muso I taye ika kow yé ; pour l'assurance islamique takaful, fédérons pour la solidarité.

Enq : d'accord madame

Extraits 60 En :

A.T : oui souvent, effectivement ça me pousse à acheter certains produits, à les essayer aussi donc si ça marche, je continue avec le produit.

A.T : oui, un jour j'ai lu sur un écran, ça faisait la publicité de malitel donc c'était écrit waouh du jamais vu chez malitel donc je me souviens de ça quoi.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 61 En :

D.M.O : les slogans publicitaires me donnent la curiosité d'aller voir réellement ce qu'on est en train de dire si c'est réellement ça. Ça me pousse à consommer.

Enq : d'accord

Extraits 62 En :

M.L.D : souvent oui.

M.L.D : bon il y avait des producteurs de pile qui avaient un slogan qui disait que leur pile est chargée en énergie bon ils le disaient en bambara littéralement c'était a falen tasuma la tetetew.

Enq : ah ok

Extraits 63 En :

C.M.S.L : oui oui effectivement monsieur Ouattara parce que tout est une question de l'originalité. Ah je pense bien que si le slogan, le slogan même peut exciter les gens à aller acheter vos produits et tout.

C.M.S.L : oui effectivement, nous avons ici bara muso qui ont comme slogan ka musow lafia, ensuite nous avons aussi fourneaux wasa qui ont comme slogan jama jigi, ensuite nous avons euh baraka tiki ka ko ka jè ka noko bè b'ola aussi.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 64 En :

R.D : oui si si

R.D : malitel, proche de vous.

i. La perception de la publicité au Mali par les consommateurs :

L'enquête montre que la publicité malienne est perçue comme ayant un impact positif sur les consommateurs, mais qu'il y a encore des domaines d'amélioration identifiés. Les répondants de l'enquête ont souligné que la langue utilisée dans la publicité malienne doit être prise en compte pour toucher efficacement le public cible. Ils ont insisté sur l'importance de prendre en compte les préférences linguistiques et culturelles des consommateurs pour une meilleure réception du message publicitaire.

Parallèlement à cela, la qualité visuelle de la publicité a été identifiée comme un élément crucial pour susciter l'intérêt et renforcer l'impact global. Les répondants ont exprimé leur désir de voir des images de haute qualité, esthétiquement plaisantes et captivantes, qui attirent leur attention et stimulent leur curiosité. Une attention particulière doit donc être accordée à la conception graphique et à l'esthétique visuelle de la publicité pour maximiser son efficacité. Les répondants ont également noté que les scénarios des publicités doivent être originaux et innovants pour se démarquer et attirer l'attention des consommateurs. En outre, les nouvelles technologies doivent être prises en compte pour s'adapter aux habitudes de consommation des publics cibles. Les répondants ont également suggéré qu'il est important de bien analyser le marché et le public cible pour améliorer l'efficacité de la publicité. Enfin, le contexte socio-économique du pays peut influencer la qualité de la publicité malienne en raison de contraintes financières, ce qui peut limiter les moyens disponibles pour produire des publicités de haute qualité.

Voici quelques extraits des enquêtés pour illustrer ces propos.

Extraits 65 En :

A.C.D : *alors je pense quand-même que la publicité malienne est assez bien parce qu'on a déjà une envie du produit dont la publicité est faite avant même de voir le produit ou de le consommer. Voilà ça incite.*

Enq : *ok madame*

A.C.D : *alors pour améliorer leurs publicités, je propose aux annonceurs maliens de souligner les avantages de leurs produits plutôt que de les caractériser en faisant les publicités ensuite d'éviter de dénigrer la concurrence et surtout de se rendre compte de la qualité de l'image et euh du message aussi de la couleur utilisée du côté des spots publicitaires. Et en ce qui concerne le message, le message doit être un message court qui n'est pas aussi long que ça et qui incite à poser un geste c'est-à-dire à faire un achat et de se rendre en compte de la taille de l'écriture si je parle de la taille de l'écriture, je fais référence aux affiches publicitaires comme je l'avais dit les affiches publicitaires sont généralement aux bords des goudrons donc vous savez bien quand on passe aux bords des goudrons soit on est en voiture soit à moto et donc on n'aura pas assez de temps pour dire que on va lire une publicité donc si la taille de l'écriture est grande et que le message aussi est court, on lit facilement, on comprend et puis on passe.*

Extraits 66 En :

F.D : *alors à mon humble avis, je pense que nous avons beaucoup à faire concernant la réalisation de la publicité malienne ou les spots vidéo donc je pense qu'il faut voir, qu'il faut faire des revus concernant diverses publicités que nous voyons à la télé par exemple sur TF1 ou TFX franchement nous voyons vraiment de la différence la qualité aussi mais bon nous sommes en voie de développement sur ça aussi voilà je pense que c'est ça.*

F.D : *alors pour améliorer la qualité de notre publicité, tout d'abord il faut établir et mettre en avant un fond parce que pour que voilà tout soit parfait, il faut vraiment mettre un fond du côté financière donc les aider à les pousser en avant à les propulser en avant bien sûr en faisant quoi je pense qu'avec la nouvelle technologie il faut les vraiment plonger dans la technologie bien sûr pour une meilleure qualité de l'image vu que ça compte beaucoup pour la publicité mais aussi en visionnage d'autres publicités pour qu'ils puissent s'inspirer de ça par comment améliorer la situation.*

Enq : *d'accord madame*

Extraits 67 En :

H.S.O : *euh je trouve la publicité malienne meilleure. Elle reflète de la réalité malienne.*

H.S.O : *monsieur Ouattara, moi je propose qu'on utilise plus la langue bambara dans les publicités maliennes plus que les autres langues pour que tout le monde puisse comprendre.*

Enq : *d'accord madame*

Extraits 68 En :

A.T : *bon la publicité au Mali à mon avis souvent ça marche mal parce que la population ciblée n'arrive pas à comprendre ce qui est dit faute de la langue.*

A.T : *oui je propose qu'ils essayent d'abord de voir le produit avec qui est-ce qui peut acheter mes produits alors, ensuite qui peut l'être, parle-t-il ou bien est-ce que comprend-*

t-il bien la langue que j'utilise donc en se focalisant sur ça, je pense que ça va s'améliorer nos publicités.

A.T : oui bien sûr à mon avis parce que si les gens ont bien compris les produits et c'est sûr que ça va marcher.

Enq : d'accord

Extraits 69 En :

D.M.O : ah monsieur Ouattara, ce que je pense de la publicité, je pense qu'on peut s'améliorer, il y a des limites c'est limité quoi donc je pense quand-même qu'on peut s'améliorer avec beaucoup d'autres choses en ce qui concerne le marketing surtout, je pense qu'on peut s'améliorer.

D.M.O : je leur propose en premier lieu de travailler sur les images, il faut que les images parlent, que les images concordent avec le message, le contenu du message, il faut que les images soient à la hauteur et aussi le type d'affichage, qui se conforme à notre culture pour les affichages parce que le message nous concerne nous les Maliens donc qu'il se conforme à ce que bon c'est un peu ça suis pas dans le domaine de la communication, je ne saurais pas trop dire sur le sujet mais en tout cas, je pense qu'il y a ce côté qu'on peut l'améliorer et le lieu d'affichage compte également.

Enq : d'accord madame

Extraits 70 En :

M.L.D : bon je peux dire que c'est une bonne publicité car elle pousse les consommateurs à consommer.

M.L.D : bon afin d'améliorer leurs publicités, je leur proposerai de bien analyser le marché, de bien choisir le public cible, bien choisir la langue à laquelle s'adresser au public et surtout où s'adresser à ce public.

Enq : d'accord monsieur

Extraits 71 En :

C.M.S.L : bon je crois qu'elles sont bien faites, euh concernant c'est vrai que concernant sur le plan régional ce n'est pas assez au top comme les autres pays comme les pays européens et tout mais sur le plan sous régional, ça va.

C.M.S.L : bon je dirais au niveau de la langue, malheureusement pour nous notre langue n'est pas considérée comme l'une des langues les plus parlées au monde et surtout au niveau au niveau des images parce que on a des caméras pas trop voilà et ensuite au niveau des scénarios aussi, il n'y a pas tellement d'idées.

Enq : d'accord

Extraits 72 En :

R.D : la publicité malienne ça passe bien, ça va. Ils communiquent bien, ils passent bien leurs informations.

Enq : d'accord

R.D : juste de continuer à passer très bien leurs informations, d'améliorer le niveau bon d'augmenter de plus en plus le niveau d'information par rapport à la radio, aux télé, les affiches, etc. bon de renforcer tout quoi. Ils peuvent faire des innovations par rapport aux

affiches et informer les gens autrement bah pour que tout le monde puisse comprendre ce qu'ils veulent dire à travers leurs informations.

j. L'identité mise en mots, en discours et en images :

Sur la base des réponses fournies par les enquêtés, nous constatons que la publicité malienne est un reflet de l'identité malienne, avec l'utilisation de la langue nationale et la mise en avant des produits locaux. Les participants soulignent également l'importance de la diversité linguistique du Mali pour montrer la richesse culturelle du pays, et comment cela doit être reflété dans la publicité. Les publicitaires maliens utilisent également les lieux emblématiques ainsi que des personnalités très connues au Mali pour promouvoir les produits ou sensibiliser la population.

Toutefois, certains participants ont exprimé leurs inquiétudes quant à la négligence de la valorisation des langues locales et de l'identité malienne dans certaines publicités, ainsi qu'à la durée excessive des publicités par rapport à d'autres pays. D'autres ont souligné l'importance de sensibiliser rapidement le public à travers des sketches en bambara, afin de transmettre un message de manière efficace. En somme, les extraits soulignent l'importance de la diversité linguistique et culturelle du Mali dans la publicité, ainsi que l'importance de refléter l'identité malienne dans les publicités. Les langues locales sont un élément important de la culture malienne et doivent être préservées et valorisées.

Les extraits ci-dessous confirment cela.

Extraits 73 En :

A.C.D : alors la spécificité de la publicité malienne est l'utilisation de la langue nationale.

A.C.D : effectivement, ces publicités reflètent une identité malienne en ce sens que ce sont les produits maliens qui sont présentés dans les publicités maliennes généralement.

Enq : d'accord

A.C.D : oui je pense que le plurilinguisme publicitaire est un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne en ce sens que déjà l'utilisation de plusieurs langues est un facteur de diversité linguistique.

Enq : merci madame pour votre participation

Extrait 74 En :

H.S.O : la publicité malienne reflète de la réalité malienne.

O.B : d'accord

H.S.O : oui monsieur Ouattara, c'est vraiment un moyen, c'est un très bon moyen.

O.B : merci madame pour votre participation

Extraits 75 En :

A.T : bon, je n'ai pas beaucoup voyagé mais quand-même quand j'essaie de voir par exemple au Sénégal à travers les tv donc nous voyons que la majorité des publicités se fait en wolof et même sur les affiches, on lit euh presque tout est en wolof.

Enq : d'accord monsieur

A.T : oui, elle est intéressante cette question et je dis oui, je pense bien que c'est le cas ça témoigne bien sûr qu'il y a plusieurs langues parlées au Mali à travers lesquelles nous communiquons entre nous les Maliens parce que quand on essaie de voir le Mali c'est un pays je pourrais dire un pays bilingue parce qu'au Mali ici, c'est difficile de trouver une seule personne qui parle une seule, c'est très difficile de trouver.

Enq : merci beaucoup monsieur pour votre participation

Extraits 76 En :

D.M.O : la publicité malienne est longue par rapport aux autres publicités et l'image ne parle pas trop du contenu du message par rapport aux autres publicités. Les panneaux publicitaires, on ne valorise pas nos langues locales par rapport aux autres pays.

Enq : d'accord

D.M.O : je pense qu'ils se réfèrent plus sur les occidentaux que l'identité malienne.

D.M.O : je le pense, je pense réellement. C'est vraiment un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne.

Enq : merci madame pour votre participation

Extraits 77 En :

M.L.D : bon n'ayant pas des données publicitaires sur d'autres pays, je ne peux pas vous donner la différence vu que je n'ai pas de point de repère.

Enq : d'accord

M.L.D : oui, ces publicités reflètent l'identité malienne car elle est faite par des Maliens et pour des Maliens.

Enq : oui monsieur

M.L.D : oui bien sûr, le pays lui-même étant un pays multilingue cela est évident.

Enq : merci monsieur pour votre participation

Extraits 78 En :

C.M.S.L : bon ces différences ou sinon cette différence est plus basée sur le plan culturel parce que dans nos publicités maliennes, on voit plus nos tenues traditionnelles, de la façon dont nos sociétés sont faites et certains lieux historiques comme les mosquées de djénés et en plus certains monuments qui marquent le Mali même comme le monument de l'indépendance.

Enq : d'accord

C.M.S.L : oui effectivement comme je l'ai si bien dit parce qu'elles reflètent nos habits traditionnels comme je l'ai si bien dit euh nos lieux historiques comme je l'ai si bien mentionné aussi et surtout comment les gens sont dans nos sociétés, comment nous vivons dans nos sociétés.

Enq : d'accord monsieur

C.M.S.L : genre monsieur Ouattara, il pourrait témoigner mais malheureusement que pour nous n'avons pas encore commencé cela, malheureusement que pour nous, nous nous limitons qu'à notre langue la plus parlée parce que ici au Mali actuellement, nous voyons très généralement dans nos publicités la langue la plus utilisée c'est le bambara, on voit très très rarement nos autres langues qui sont méconnues à l'étranger comme le peul, le bobo, le dogon, le soninké, etc. on ne le voit jamais dans les publicités maliennes à l'étranger ou des trucs comme ça et supposons si on arrive à bien gérer à utiliser ces langues et à donner un éclat vif à ces langues, ça pourrait encore nous servir, ça pourrait donner une autre image de notre grand Maliba et ça pourrait donner des questions à d'autres personnes qui se demandent d'où viennent ces différentes langues, elles appartiennent à quelles ethnies, elles viennent de quel pays etc. on verra bien que d'autres personnes vont commencer à s'y intéresser à notre pays, à s'y intéresser dans pleins de domaines et on verra bien que cette originalité va s'imposer c'est sûr et certain que ça va s'imposer sur le plan international.

Enq : merci infiniment monsieur pour votre participation

Extraits 79 En :

R.D : bon dès fois ils font des sensibilisations à travers des sketches et tout comme on le dit niogolon en bambara au fait donc ils font ces genres de chose à travers ça bon pratiquement le message passe vite contrairement aux autres pays.

Enq : d'accord

R.D : oui oui bien sûr.

R.D :si si en plus ça montre la diversité entre les différentes langues.

Enq : merci infiniment madame pour votre participation

En conclusion, les enquêtes menées au Mali ont permis de mettre en évidence la diversité linguistique du pays, avec une majorité de personnes interrogées parlant au moins deux langues, notamment le français et le bambara. Les résultats ont également souligné une prédominance de la langue française dans les publicités maliennes, mais une demande croissante pour une plus grande utilisation du bambara. Ainsi, les publicités peuvent jouer un rôle crucial en tant que vecteur de l'identité culturelle d'une région, permettant d'incorporer des éléments culturels locaux pour renforcer la fierté nationale et la cohésion sociale. Les publicités constituent également un moyen efficace de promouvoir les produits et services locaux, contribuant ainsi à l'économie de la région. Les entreprises peuvent donc tirer profit de la publicité pour promouvoir leur marque tout en soutenant l'identité culturelle du pays. Pour atteindre efficacement la population malienne, qui est une population multilingue, multi-ethnique et multiculturelle, les publicitaires doivent prendre en compte ces préférences linguistiques et concevoir des publicités adaptées. En utilisant des éléments culturels et en mettant en avant les produits et services locaux, les entreprises peuvent non seulement promouvoir leur marque, mais aussi soutenir l'identité malienne. En fin de

compte, la publicité peut jouer un rôle important dans la promotion de la culture et de l'économie locales, tout en atteignant efficacement la population locale.

CHAPITRE 3

ANALYSE DES

AFFICHES

PUBLICITAIRES

TROISIÈME CHAPITRE

ANALYSE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

Ce troisième chapitre se consacre à l'analyse approfondie des affiches publicitaires récupérées sur Internet et photographiées dans la ville de Bamako. Notre objectif principal est de mettre en évidence la manière dont ces affiches sont présentées et d'examiner attentivement leur contenu. Pour ce faire, nous suivrons une méthode rigoureuse d'observation, d'interprétation et de conclusion.

Nous avons fouillé sur internet afin d'extraire quelques affiches et photographiées certaines dans la ville de Bamako. Dans la première phase de notre démarche, nous allons présenter de manière détaillée l'affiche publicitaire que nous avons sélectionnée. Nous examinerons attentivement ses différents éléments et caractéristiques lors de la deuxième étape. Quant à la troisième et dernière étape, elle sera consacrée à l'analyse approfondie de l'affiche, en mettant l'accent sur l'interprétation de ses messages et en tirant des conclusions pertinentes à partir de cette observation minutieuse.

1. Analyse de l'affiche publicitaire no1 : Djouka Bara Musso :



Figure 9: Djouka Bara Musso

Source : internet

a. Présentation de l'affiche :

C'est une affiche publicitaire qui expose aux passants un produit purement malien du nom de « Djouka ». Il convient de souligner que le Djouka est un plat traditionnel malien, faisant partie de la gastronomie de nombreux pays d'Afrique de l'Ouest.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

La publicité met en avant le Djouka, un produit dont la promotion est faite à travers une affiche attrayante. Cette affiche présente une recette malienne avec deux versions du plat : l'une déjà préparée dans une assiette, et l'autre soigneusement emballée dans un sachet de 500 grammes. La publicité met en évidence le Djouka prêt à l'emploi dans son sachet, soulignant ainsi la commodité qu'il offre aux femmes lors de la préparation de ce plat, étant donné que la préparation de celui-ci demande énormément d'efforts physiques. En observant cette publicité, nous pouvons conclure que le Djouka est préparé de manière impeccable, avec un tamisage soigné, pour répondre aux exigences de qualité.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de la société Amina Konaté (SAK) appelée également Bara Musso. C'est une entreprise locale spécialisée dans la fabrication des produits agroalimentaires. Le nom "Bara Musso" signifie littéralement "femme qui travaille" en bambara, mais il est généralement interprété comme "femme au foyer". L'affiche utilise à la fois le bambara et le français, avec le nom du produit, le nom de l'entreprise et le slogan en bambara, tandis que l'accroche de la publicité est en français. Le slogan de l'entreprise, "Bara Musso, I ta ye i ka kow ye", se traduit littéralement par "femme au foyer, tes choses t'appartiennent". Le bambara se trouve en position haute avec « Djouka Bara Musso » suivi d'un énoncé en français : « la cuisine en toute simplicité ».

Il est intéressant de noter que le nom du produit "Djouka" est transcrit en français plutôt qu'en bambara, car la majorité de la population malienne ne maîtrise pas l'écriture du bambara. En bambara, "djouka" s'écrit "juka". L'affiche utilise plusieurs couleurs, notamment le jaune, le rouge, le noir et le blanc. Le jaune et le rouge sont des couleurs symboliques pour les Maliens, étant présentes dans le drapeau national. Le jaune représente les richesses du Mali, notamment l'or, tandis que le rouge évoque le sang des martyrs.

En résumé, cette affiche publicitaire véhicule fidèlement l'essence même du Mali en mettant en exergue la gastronomie et la langue locale dans le but d'instaurer une proximité

entre les consommateurs et le produit, le Djouka. Par ailleurs, cette entreprise locale s'engage résolument à simplifier la cuisine pour toutes les femmes.

2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2 : Bara Musso pâte d'arachide



Figure 10: Bara Musso pâte d'arachide

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

Il s'agit d'une affiche publicitaire promouvant un produit alimentaire appelé "pâte d'arachide". La pâte d'arachide est une composante des recettes traditionnelles maliennes, plus spécifiquement dans la cuisine des Malinkés, une ethnie originaire du Mali.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire mettant en avant un récipient de petite taille renfermant de la pâte d'arachide provenant de l'entreprise locale Bara Musso. Le seau a une capacité de 4,5 kg et contient de la pâte d'arachide brute, tandis que juste à côté, nous pouvons voir la sauce préparée à base de cette même pâte d'arachide. Les graines d'arachide sont également présentes sur l'affiche, afin de nous illustrer l'origine de la pâte d'arachide.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Nous faisons face à une affiche publicitaire de la société Bara Musso dans laquelle le produit alimentaire pâte d'arachide est promu. Dans cette affiche, l'annonceur a fait usage de trois langues différentes, à savoir le bambara, le français et l'anglais, dans le but d'atteindre

un large public et de communiquer la disponibilité du produit. Le nom de l'entreprise est présenté en bambara, le nom du produit et sa description en français, et la traduction du nom du produit en anglais. L'utilisation de ces langues reflète une tendance linguistique visant à toucher un public varié. La langue bambara occupe une position prédominante sur l'affiche avec le terme "Bara Musso", suivi d'une déclaration en français : "Pâte d'arachide, la qualité supérieure". Enfin, nous retrouvons l'anglais avec la traduction du terme "pâte d'arachide" en "Peanut Paste". Cette utilisation de différentes langues montre une volonté d'élargir l'audience cible. Dans le slogan de l'affiche, qui est "Savourez le vrai goût du tikèdikè dans vos plats", nous observons un mélange de français et de bambara au sein d'une même phrase. Le terme "tikèdikè" représente la traduction bambara de "pâte d'arachide". Cependant, il est important de noter que "tikèdikè" est une transcription orthographique du français. En alphabet bambara, il s'écrit "Tikèdikè". Cette tendance à intégrer des éléments de différentes langues dans une même phrase peut être perçue comme une tentative de création d'un message percutant et accessible à un public varié, tout en conservant une certaine authenticité culturelle.

En somme, la pâte d'arachide appelée en bambara « tikèdikè » ou encore « peanut paste » en anglais est une recette malienne faite à base d'arachide. Nous pouvons affirmer que cette affiche publicitaire reflète une identité malienne notamment au niveau culinaire et linguistique. Le fait d'utiliser la langue la plus parlée au Mali renvoie à une identité malienne. Pour toucher un large public, ce publicitaire a utilisé trois langues différentes car l'entreprise est connue dans toute l'Afrique de l'ouest. Les produits de l'entreprise sont beaucoup utilisés aussi dans les pays anglophones particulièrement le Ghana et le Nigeria. Cette stratégie linguistique vise donc à établir une connexion avec ces publics variés et à s'assurer que le message soit compris et apprécié au-delà des frontières linguistiques.

3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3 : Pâtes Bara Musso



Figure 11: Pâtes Bara Musso

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire qui promeut les pâtes de la société Aminata Konaté (SAK) appelée également Bara Musso.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire se présente sous la forme d'un carré et met en avant deux éléments principaux : d'une part, un paquet de pâte soigneusement emballé de 400 grammes, et d'autre part, une assiette blanche contenant une délicieuse préparation de pâtes. Au côté gauche de l'image et en arrière-plan, nous pouvons observer le nom du produit ainsi que le slogan de l'entreprise, tous deux rédigés en bambara, une langue locale. Le slogan, qui se traduit littéralement en français par "Femme au foyer, tes choses t'appartiennent", transmet un message d'autonomie et d'indépendance. En bas de l'affiche, nous pouvons lire l'accroche publicitaire en français, "Le meilleur choix, la meilleure pâte", soulignant la qualité supérieure du produit. Enfin, en bas à gauche, le logo de l'entreprise est présent, mettant en valeur son identité visuelle. Les couleurs utilisées sur l'image comprennent le jaune pour le slogan de l'entreprise, imprimé sur un fond rouge, et le nom du produit, "pâtes", écrit en jaune sur un fond noir.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant les pâtes de l'entreprise locale Bara Musso, spécialisée dans la production d'aliments. La campagne publicitaire utilise deux langues, à savoir le bambara et le français. Le nom du produit, "pâtes", l'accroche "le meilleur choix, la meilleure pâte" et la description "pâtes alimentaires, qualité n°1" sont tous rédigés en français, tandis que le slogan de l'entreprise, "Bara Musso, I ta ye i ka kow yé", est en bambara.

Le choix d'utiliser ces deux langues dans cette publicité n'est pas fortuit. Le bambara est la langue la plus parlée au Mali et joue un rôle essentiel dans la communication quotidienne. Le français, en tant que langue officielle, occupe également une place importante, notamment dans les communications écrites. Ainsi, afin de toucher un large éventail de la population, l'annonceur a décidé d'utiliser ces deux langues.

L'accroche "le meilleur choix, la meilleure pâte" garantit aux consommateurs qu'en optant pour ces pâtes, ils font le meilleur choix possible. Le publicitaire souligne la qualité supérieure du produit en le qualifiant de "qualité n°1", le positionnant ainsi au-dessus des autres marques de pâtes sur le marché. Cette mention vise à attirer l'attention des consommateurs et à les inciter à choisir les pâtes de Bara Musso comme l'option de référence en matière de qualité.

L'utilisation du logo de l'entreprise renforce également l'identification visuelle de la marque et aide à la reconnaissance de celle-ci par le public. L'affiche présente une mise en page équilibrée, avec le paquet de pâtes soigneusement emballé dans un coin et une portion appétissante de pâtes dans une assiette blanche à droite. L'ensemble de ces éléments vise à attirer l'attention du spectateur et à le convaincre de choisir les pâtes de Bara Musso comme la meilleure option sur le marché.

Le créateur de cette affiche publicitaire a astucieusement adopté une approche bilingue français-bambara pour promouvoir son produit. En utilisant ces deux langues largement répandues au sein de la population malienne, il parvient à communiquer efficacement son message. Cette stratégie démontre une volonté de mettre en avant l'identité malienne à travers une affiche publicitaire, en faisant appel à une langue nationale telle que le bambara.

En optant pour cette approche, le concepteur de l'affiche cherche à instaurer une connexion plus profonde avec le public ciblé. Le choix du bambara, une langue largement parlée et comprise par les Maliens, permet de susciter une résonance culturelle et une familiarité avec le produit annoncé. Cette utilisation du bambara vise à instaurer un sentiment d'appartenance et à renforcer l'identification des consommateurs maliens avec le produit et la marque.

4. Analyse de l'affiche publicitaire n°4 : Moov Money



Figure 12: *Moov Money*

Source : *assistant à la recherche*

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire présente la société de téléphonie mobile Malitel, qui a récemment adopté le nom "Moov Africa Malitel". En tant que premier réseau de téléphonie mobile au Mali, Malitel a élargi son champ d'activité pour inclure les services de transactions, d'où le nom "Moov Money".

b. Observation de l'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire en question adopte une forme rectangulaire et est dominée par une teinte de bleu ciel. Au centre de l'image, un jeune homme vêtu d'un costume affiche un large sourire, et il met en avant ses deux pouces, signifiant ainsi son approbation. Cette expression de satisfaction vise à créer une association positive avec le produit ou le service promu.

L'affiche met en avant quatre agences bancaires, qui sont toutes représentées sur un fond blanc. Ce choix de couleur évoque des notions de pureté, de sécurité et d'honnêteté. Les

agences bancaires sont mises en évidence pour souligner la présence d'un réseau étendu et fiable, offrant une accessibilité et une proximité aux services financiers.

Le logo de la société de téléphonie mobile est placé en haut et à droite de l'affiche, sur un fond blanc. Cette position stratégique permet d'attirer immédiatement l'attention du spectateur. Le nom du produit, "Moov Money", est écrit en anglais en bas du logo. "Moov" est présenté en bleu, tandis que "Money" est en blanc, tous deux sur un fond marron. Cette combinaison de couleurs vise à créer un contraste visuel attractif et à mettre en évidence le concept central de l'affiche, à savoir la facilité et la rapidité des transactions financières.

La description de l'affiche est rédigée en français, en blanc, avec quelques symboles en marron. Ce choix de couleurs assure une lisibilité claire et contraste avec l'arrière-plan bleu ciel. La description permet de fournir des informations supplémentaires sur les avantages et les fonctionnalités du service "Moov Money", incitant ainsi le public à adopter cette solution de paiement mobile pratique et sécurisée.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

La société de téléphonie mobile a élargi ses activités pour inclure des services d'épargne, de transfert et de réception d'argent. L'affiche met en évidence le logo de l'entreprise et le nom du produit, tous deux en anglais. Initialement connue sous le nom de Malitel, l'entreprise a évolué pour devenir Moov Africa Malitel, indiquant ainsi son ambition de dépasser les frontières du Mali et de conquérir le marché africain. Le terme "Moov Africa" symbolise le désir de dynamiser et de faire progresser l'Afrique grâce à ses services.

Dans cette affiche, le publicitaire cherche à informer les clients de la collaboration entre Moov Africa Malitel et certaines agences bancaires, dans le but de faciliter les transactions pour les utilisateurs. Cette collaboration permet aux clients de relier leur compte Moov Africa à l'une des agences bancaires mentionnées, ouvrant ainsi la voie à des opérations financières pratiques et sécurisées.

Afin de s'étendre à l'international et d'atteindre un large éventail de consommateurs, le réalisateur de l'affiche a utilisé un bilinguisme français-anglais. Cette approche linguistique vise à communiquer efficacement avec différents publics, qu'ils préfèrent le français ou l'anglais comme langue de communication. En utilisant les deux langues, l'affiche cherche à informer le public cible de la possibilité de relier leur compte Moov Africa à l'une des

agences bancaires mentionnées, dans le but de faciliter les transactions et d'offrir une plus grande accessibilité aux services financiers.

Les opérateurs de téléphonie mobile ont étendu leurs services pour inclure des fonctionnalités telles que l'épargne, le transfert et la réception d'argent. Dans cette optique, la société Moov Africa cherche à informer ses clients de ses partenariats avec certaines institutions bancaires, afin de simplifier et d'améliorer les différentes transactions financières. Pour communiquer efficacement cette information, ils ont choisi d'utiliser l'image d'un jeune homme vêtu d'un costume, affichant un sourire radieux et levant les pouces en signe de fiabilité et de satisfaction.

5. Analyse de l'affiche publicitaire n°5 : Université Bazo



Figure 13: Université Bazo

Source : *assistant à la recherche*

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire qui promeut une université privée malienne du nom de Bazo lors de la rentrée universitaire.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire adopte une forme carrée et se distingue par un mélange de couleurs vives, à savoir le vert, le jaune et le rouge. Au centre de l'image, une jeune femme vêtue d'une tenue universitaire exprime une joie incommensurable en effectuant un saut. Cette représentation vise à transmettre une image dynamique et positive de l'université.

En haut et à gauche de l'affiche, le logo de l'université est présent, écrit en français et en blanc sur un fond vert. Cette position stratégique permet de mettre en évidence l'identité de l'université dès le premier regard. Juste en dessous du logo, le slogan de l'université, "la performance par excellence", est également inscrit en blanc sur un fond vert. Ce slogan met en avant la qualité et les résultats exceptionnels que l'université offre à ses étudiants. Au milieu de l'affiche, la description met en avant une information clé, à savoir la date de la seconde rentrée universitaire, écrite en blanc sur un fond rouge. Cette information est cruciale pour susciter l'intérêt des potentiels étudiants qui souhaitent s'inscrire à l'université. Juste en dessous de la description, l'accroche de l'affiche est présentée en rouge et en noir sur un fond vert. Cette accroche vise à attirer l'attention du public cible en mettant en avant un message percutant et attractif qui incite à rejoindre l'université. En bas de l'affiche, à gauche, des informations supplémentaires sont fournies, notamment les numéros de téléphone et l'adresse de l'université. Ces informations sont présentées en jaune et en blanc sur un fond rouge, assurant ainsi une visibilité claire et un contraste visuel avec le reste de l'affiche.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

L'université Bazo, une institution privée située à Sotuba, à Bamako au Mali, souhaite informer les étudiants et les parents d'étudiants de sa seconde rentrée universitaire prévue pour le 11 mai 2023. Dans cette affiche publicitaire, l'université met en avant ses qualités en utilisant le slogan percutant : "la performance par excellence". L'objectif est de faire ressortir la réputation d'excellence de l'université et d'attirer l'attention des étudiants potentiels.

L'affiche utilise un choix de couleurs symboliques, notamment le vert, le jaune et le rouge, qui correspondent aux couleurs du drapeau national du Mali. Cette utilisation stratégique des couleurs vise à renforcer l'identité malienne de l'université et à établir une connexion visuelle avec le public cible.

Il convient de noter que l'affiche adopte une approche monolingue en utilisant exclusivement le français. Cette décision n'est pas anodine, car le français est la langue officielle du Mali et est largement utilisé dans le domaine de l'éducation. En tant que tel, le publicitaire a veillé à rédiger cette affiche en français, afin de s'aligner sur le contexte éducatif et de faciliter la compréhension pour un large public.

L'université Bazo vise à mettre en avant ses valeurs éducatives et son engagement envers la performance académique exceptionnelle. En choisissant d'utiliser le français, langue d'éducation au Mali, dans cette affiche publicitaire, l'université s'adresse directement à sa clientèle cible et renforce son image en tant qu'établissement d'enseignement de qualité.

Le créateur de cette affiche publicitaire a délibérément choisi d'utiliser un monolinguisme significatif dans sa conception. La décision de n'utiliser que la langue française dans cette affiche n'est pas fortuite, mais plutôt intentionnelle. Au Mali, le français joue un rôle prépondérant en tant que langue des intellectuels, de l'éducation et des élites. En l'utilisant comme unique langue dans cette publicité, le publicitaire cherche à démontrer que l'université forme des cadres de haut niveau et des étudiants d'excellence.

De plus, cette affiche met en valeur l'identité malienne en utilisant les couleurs vert, jaune et rouge, qui correspondent au drapeau tricolore du Mali. Cette utilisation stratégique des couleurs nationales vise à créer un lien visuel fort avec le public cible et à souligner l'ancrage local de l'université.

6. Analyse de l'affiche publicitaire n°6 : Bara Musso Kalo Nafin



Figure 14: *Bara Musso Kalo Nafin*

Source : *internet*

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

Il s'agit d'une affiche publicitaire de l'entreprise locale Bara Musso, productrice des produits agroalimentaires.

b. Observation de l’affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire présente un ensemble de produits agro-alimentaires de la société Aminata Konaté appelée Bara Musso. Sur cette affiche, nous avons le nom du produit « Bara Musso Kalo Nafin » écrit en langue bambara en rouge et en noir sur un fond orange. Le nom du produit « kalo nafin » est un nom composé de « kalo » qui veut dire mois et du « nafin » qui signifie condiment donc « kalo nafin » signifie les condiments du mois. En haut et à gauche du nom du produit, nous avons le prix du produit écrit en noir sur un fond jaune et noir. En bas du prix du produit, nous avons une baignoire jaune avec un couvercle rouge contenant un ensemble de produits alimentaires à savoir un bidon 1 litre d’huile, de la moutarde, de piment sauce aromatisé dans des bouteilles. Il y a aussi des sachets de 12g de cube aux goûts tomate, poulet et poisson. Nous avons également des sachets de 5g de céleri, de soumbala, de piment tous en poudre. En plus de ceux-ci, nous avons des petits seaux de pâte d’arachide, de poivre et de grillade en poudre plus un sachet de 900g de sel iodé. Il faut noter que la plupart de ces produits présentés ont utilisé trois langues différentes à savoir le bambara, le français et l’anglais. Les produits qui sont dans la baignoire sont également exposés à côté de la baignoire.

c. Interprétation de l’affiche publicitaire :

À travers cette affiche publicitaire, le concepteur met en avant une sélection variée de condiments nécessaires pour un approvisionnement d’un mois, d’où l’appellation "kalo nafin" qui signifie les condiments du mois. L’utilisation du bambara, une langue locale, pour écrire en gros caractères le nom du produit démontre l’importance accordée à la culture et à l’identité locale dans cette publicité.

La présence de tous les produits mentionnés dans l’affiche vise à souligner la générosité de l’offre, suggérant ainsi un excellent rapport qualité-prix. Le publicitaire souhaite transmettre l’idée que ce panier de condiments propose une quantité abondante à un prix attractif. En exposant de manière visible tous les produits, l’objectif est de susciter l’intérêt des consommateurs en montrant la valeur incontestable de cet assortiment.

En outre, cette affiche se distingue par sa diversité linguistique. En utilisant le français, l’anglais et le bambara, le publicitaire cherche à toucher un large éventail de consommateurs. Cette approche multilingue vise à communiquer efficacement avec différents publics et à promouvoir les produits auprès d’une clientèle diversifiée.

Cette affiche publicitaire promeut une offre d'approvisionnement d'un mois en condiments pour un prix abordable. L'annonceur a utilisé un panier rempli de condiments pour convaincre sa cible de cette offre importante pour un prix bas. Il propose aux femmes de ménage qui ne peuvent pas se déplacer tout le temps pour acheter des condiments au marché de faire un approvisionnement d'un mois. Le concepteur a également fait sortir l'identité malienne en utilisant la langue bambara comme langue principale dans cette affiche. Nous pouvons affirmer que c'est une affiche publicitaire plurilingue à dominance bambara.

7. L'analyse de l'affiche publicitaire n°7 : Bara Musso super goût poulet



Figure 15 : Bara Musso super goût poulet

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire de la société Bara Musso, spécialisée en production des produits agro-alimentaires. Cette affiche parle d'un cube maggi appelé « super goût poulet ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

L'affiche ci-dessus est de forme carrée colorée en vert et jaune occupée par l'image du cube maggi poulet et un plat de poulet bien préparé dans une assiette blanche. Le logo de l'entreprise, écrit en noir et rouge sur un fond jaune et blanc, est positionné en haut à gauche de l'affiche, sur un fond vert. Juste à droite et en haut du logo, le nom du produit est affiché en rouge sur un fond vert. En bas du nom du produit, la description est écrite en noir sur un fond vert. En bas à droite de l'affiche, on trouve l'image d'un cube de bouillon Maggi de 12g,

illustrant un poulet vivant, ainsi qu'un poulet préparé avec quelques condiments tels que des carottes, sur un fond vert et jaune. À gauche de l'image du cube, on trouve l'image d'un poulet préparé dans une assiette blanche, sur un fond jaune. Cette affiche utilise également trois langues différentes pour communiquer son message : le bambara, le français et l'anglais.

Cette utilisation de plusieurs langues permet au publicitaire de toucher un large éventail de consommateurs. Le bambara, langue locale du Mali, témoigne de l'attachement à la culture et à l'identité du pays. Le français, langue officielle, facilite la compréhension et la communication auprès d'un public plus large, tandis que l'anglais vise à atteindre une audience internationale.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire se distingue par sa richesse linguistique. Tout d'abord, on observe une alternance codique au niveau du nom du produit. En effet, le publicitaire a choisi d'utiliser le bambara pour désigner le produit sous le nom de "Bara Musso super goût poulet". Ensuite, la description du produit ainsi que le nom du produit sont également rédigés en français. De plus, le publicitaire a incorporé le slogan de l'entreprise, "Bara Musso, I Ta Ye I Ka Kow Ye", en bambara, ainsi qu'une accroche publicitaire en anglais, "The best seasoning".

Cette utilisation de trois langues différentes répond à la stratégie de l'entreprise, qui vise à toucher un large public et à s'internationaliser. En intégrant le bambara, langue locale et culturellement significative, l'entreprise cherche à valoriser son identité malienne. Par l'utilisation du français, langue officielle du pays et de communication internationale, l'entreprise se rend accessible à un public plus large. Enfin, l'utilisation de l'anglais permet à l'entreprise de s'ouvrir aux marchés internationaux et d'attirer l'attention des consommateurs anglophones. Cette combinaison de langues reflète la volonté de l'entreprise de se positionner sur le marché mondial et de communiquer l'excellence de ses produits à un large éventail de consommateurs. Cela témoigne également de l'importance accordée à la diversité culturelle et linguistique dans la stratégie de marketing de l'entreprise.

Cette affiche publicitaire, d'une grande richesse linguistique, met en évidence la diversité des langues présentes au Mali. Le concepteur de la publicité a judicieusement

utilisé trois langues afin de garantir que l'information puisse toucher un large public. Ainsi, on peut considérer cette affiche comme étant trilingue.

Cette approche trilingue reflète la réalité linguistique du pays, où plusieurs langues coexistent et sont largement utilisées. En utilisant le bambara, le français et l'anglais, le publicitaire s'assure que les informations transmises peuvent être comprises par un large éventail de personnes, quelles que soient leurs préférences linguistiques.

8. Analyse de l'affiche publicitaire n°8 : Mixwell



Figure 16: *Mixwell*

Source : *Intrnet*

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une publicité alimentaire d'un produit laitier du nom de « Mixwell ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en scène une charmante famille, photographiée de face, pour promouvoir le produit laitier « Mixwell ». Le concepteur a choisi une mise en page carrée, dominée par des nuances de bleu et de blanc, qui créent une atmosphère à la fois rafraîchissante et familiale.

Au centre de l'affiche, l'image met en avant quatre personnes qui semblent former une famille unie. On y trouve un père, une mère, une petite fille et un adorable bébé. Tous les membres de la famille affichent un sourire radieux, ce qui renforce le sentiment de bonheur et de convivialité.

L'accroche de la publicité, « Mixwell ! C'est une affaire de famille », est positionnée entre la photo de famille, écrite en lettres blanches sur un fond bleu. Cette formulation captivante suggère que le produit « Mixwell » est une option idéale pour toute la famille.

En bas de l'affiche, nous retrouvons l'image d'un sachet de lait en poudre « Mixwell », mettant en scène un petit garçon en train de savourer un verre de lait. Cette illustration est dominée par des couleurs fraîches telles que le blanc, le vert et le bleu, qui évoquent la pureté et la fraîcheur du produit.

Les informations clés, telles que le nom du produit « Mixwell » et les détails du produit, sont présentées en blanc sur un fond bleu, de manière claire et lisible. De plus, le slogan de l'entreprise, « riche et crémeux », est également mis en évidence en blanc sur un fond bleu, pour attirer l'attention sur les qualités gustatives du produit.

Il est à noter que tous les éléments textuels de cette publicité sont rédigés en français, ce qui témoigne de l'importance de cette langue dans la communication avec le public cible.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire, exclusivement rédigée en français, vise une cible spécifique, à savoir les familles modernes, composées généralement d'un père, d'une mère et de quelques enfants, comme le démontre la composition de la famille mise en avant sur l'affiche. Cette représentation reflète une certaine aisance financière.

Au Mali, préparer du lait pour une famille nombreuse, dite traditionnelle, peut s'avérer difficile. Le choix d'une famille moderne met en évidence une catégorie de personnes spécifiquement visée par cette publicité. Toutes les personnes présentes sur l'affiche affichent un air de contentement, suggérant ainsi les bienfaits du produit promu.

Le fait que la publicité soit rédigée uniquement en français, la langue de prestige au Mali, souligne le caractère sélectif de cette campagne. Elle s'adresse aux personnes bénéficiant d'une stabilité financière. Ce choix linguistique met en évidence le positionnement du produit comme étant destiné à un public ayant les moyens d'accéder à un produit de qualité.

Cette affiche publicitaire présente un caractère monolingue, utilisant exclusivement la langue française. Elle cible spécifiquement les familles modernes.

9. Analyse de l'affiche publicitaire n°9 : Prèsséa



Figure 17 : Prèsséa

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire de l'entreprise groupe kirene, spécialisée en production des produits agroalimentaires en l'occurrence des jus naturels dénommés « Prèsséa ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire commercialise le produit d'une entreprise de fabrication de jus naturels dénommé « Prèsséa ». C'est une affiche de forme carrée, colorée en vert et rouge et photographiée de face. En haut de l'affiche, nous avons le nom du produit « Prèsséa » écrit en vert sur un fond vert. L'image en haut sur un fond vert, présente une mère et son enfant tous souriants en se serrant. Sur l'image, nous avons l'accroche de la publicité « ce qu'il vous faut » écrite en blanc sur un fond orange et rouge. En dessous de l'accroche, nous avons le slogan « buvez naturel » écrit en blanc sur un fond vert. L'image en bas sur un fond rouge comporte deux cartons de jus 1L et deux petites cannettes de jus prèsséa. Sur le premier carton de jus, nous avons le nom du produit, le slogan et la description qui est écrite en blanc sur un fond rouge. En bas du carton, nous avons le nom de l'entreprise « groupe kirene ». Sur le deuxième carton, nous avons un jus sans sucre avec le nom du produit, le slogan et la description qui est écrite en blanc sur un fond bleu. Tous les deux cartons sont des cocktails.

Les deux petites cannettes contiennent le nom du produit et « fresh » écrit en anglais. Sur la première cannette, il est écrit tropical en blanc sur un fond rouge et sur la deuxième, il est écrit orange en blanc sur un fond orange. Les cannettes ont le nom de l'entreprise en bas.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant les jus de fruits de la marque Groupe Kirene, en mettant l'accent sur leur caractère naturel. Le slogan percutant « Buvez naturels » souligne l'engagement de l'entreprise à proposer des jus de fruits purs et non mélangés. Le choix du nom du produit, Présséa, témoigne d'une certaine créativité en évoquant directement le processus de pressage des fruits pour obtenir ces jus naturels. Les personnages souriants présents sur l'affiche renforcent l'idée de bien-être et de satisfaction liés à la consommation de ces jus.

L'affiche utilise deux langues, le français et l'anglais, mais avec une prédominance du français qui est la langue principale de communication au Mali. Cette diversité linguistique permet à l'entreprise de toucher un large public, tout en soulignant son envergure internationale avec l'utilisation de l'anglais.

Le concepteur a élaboré cette affiche publicitaire afin de présenter les différents formats de jus à savoir les jus de 1L en carton, les jus en cannettes, les jus sucrés et les jus sans sucres. L'objectif de cette affiche publicitaire est de toucher une large gamme de cible car tous les consommateurs peuvent avoir leurs goûts dedans. Le fait de mixer deux langues aussi nous montrent qu'il veut plus de clients. Nous pouvons donc affirmer qu'il s'agit d'une affiche bilingue.

10. Analyse de l'affiche publicitaire n°10 : Golden Price



Figure 18: Golden Price

Source : Facebook

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire d'un supermarché du nom de « Golden price » spécialisé en vente d'épices, de produits cosmétiques et de produits ménagers.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire présente le supermarché "Golden Price". Il s'agit d'une affiche carrée au fond jaune vif. En haut de l'affiche, le nom du supermarché est écrit en anglais, en rouge, sur fond jaune, avec la signification "prix d'or" en français. À côté du nom du supermarché, nous pouvons voir des illustrations d'animaux sur un fond jaune, ajoutant une touche visuelle attrayante.

Juste en dessous du nom du supermarché, nous trouvons le slogan "the king of supermarkets" écrit en anglais, en noir, sur un fond jaune. Ce slogan fait référence au fait que le supermarché se positionne comme le roi des supermarchés, promettant une expérience de shopping supérieure.

En bas de l'affiche, nous avons des informations supplémentaires sur le supermarché, rédigées en français. Ces informations, écrites en noir et en rouge sur un fond jaune, donnent aux clients potentiels des détails importants sur le supermarché, tels que son emplacement, ses horaires d'ouverture et d'autres informations utiles.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire a pour but de promouvoir le supermarché "Golden Price". Le choix du nom "Golden Price" suggère que les produits proposés dans ce supermarché sont vendus à des prix compétitifs, symbolisant ainsi une valeur précieuse. De plus, l'affiche met en avant le fait que le supermarché est ouvert en permanence, offrant ainsi la possibilité aux clients de faire leurs achats à tout moment.

L'affiche utilise une alternance codique entre le français et l'anglais. Le nom du supermarché lui-même, "Golden Price", associe les deux langues pour atteindre un public plus large. De même, le slogan "the king of supermarkets" est rédigé en anglais, mettant en avant l'idée que ce supermarché est le roi des supermarchés, offrant une expérience exceptionnelle.

Les autres informations de l'affiche, telles que les détails sur l'emplacement et les horaires d'ouverture, sont présentées en français. Cela montre que les publicitaires maliens adoptent une approche bilingue en utilisant à la fois le français et l'anglais dans une même affiche pour toucher un public varié.

L'utilisation de ces deux langues dans cette publicité démontre la diversité linguistique présente au Mali et l'importance de s'adresser à un large public afin de promouvoir le supermarché et attirer un maximum de clients.

Cette affiche publicitaire adopte une approche bilingue en utilisant à la fois le français et l'anglais. Le supermarché "Golden Price" est mis en valeur, soulignant que ses prix sont abordables et que le supermarché est ouvert tous les jours de la semaine.

11. Analyse de l'affiche publicitaire n°11 : PAW PAW



Figure 19: PAW PAW

Source : *assistant à la recherche*

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire d'un produit cosmétique dénommé « PAW PAW » de l'entreprise ivoirienne « DREAM COSMETICS ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire se distingue par son format carré et sa couleur grisée. Elle met en scène une jeune femme à la peau ébène, arborant une chevelure touffue, affichant un sourire radieux tout en prenant un selfie. En haut et à gauche de l'affiche, le nom du produit, "PAW PAW", et l'accroche "bien dans sa peau, bien dans sa tête" sont écrits en français, en noir sur un fond gris. Ces éléments visent à communiquer l'idée d'une confiance en soi épanouissante, en lien avec l'utilisation des produits PAW PAW.

Un peu en bas et à gauche, sont présentés les différents types de produits PAW PAW tels que le gel douche, la crème, la lotion et le shampooing. Chaque produit PAW PAW est accompagné d'une illustration mettant en avant le nom "PAW PAW" en caractères gras, l'image d'une papaye et celle d'une jeune femme. Ces éléments visuels mettent en valeur la présence d'extraits de papaye, ingrédient phare des produits PAW PAW, et suggèrent les bienfaits pour la peau et les cheveux.

En bas de l'affiche, au centre, se trouvent des informations détaillées sur le produit, qui visent à informer le consommateur sur les caractéristiques et les avantages des produits PAW PAW. En bas et à droite, le logo de l'entreprise "DREAM COSMETICS" et son slogan "POWERFUL BEAUTY" sont affichés en anglais. Cette utilisation de l'anglais permet de renforcer l'image d'une beauté puissante et met en avant la marque internationale de l'entreprise.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant une gamme de produits cosmétiques nommée PAW PAW. Les produits proposés incluent un gel douche, une crème, un shampooing et une lotion. Dans cette affiche, l'annonceur a choisi de représenter une jeune femme pour promouvoir ces produits, sachant que les femmes sont généralement intéressées par les soins corporels. La jeune femme illustrée sur l'affiche a un teint ébène, ce qui indique que l'utilisation des produits PAW PAW n'a aucun effet négatif sur la couleur de peau. Cela suggère que le produit peut aider à obtenir un bronzage naturel sans altérer la pigmentation de la peau.

De plus, l'image d'une papaye est utilisée pour illustrer la composition des produits. Cette référence visuelle permet de montrer que les produits PAW PAW contiennent des extraits de papaye, suggérant ainsi leurs bienfaits pour la peau et les cheveux.

L'annonceur a opté pour une approche bilingue en utilisant à la fois le français et l'anglais, ce qui permet de toucher un large public. Cette stratégie linguistique a permis à la marque de s'étendre au-delà des frontières de la Côte d'Ivoire et de gagner une présence sur le marché malien, en utilisant une langue comprise par les Maliens.

L'auteur de cette publicité a bien illustré ses produits par des images de manière à convaincre sa cible d'adopter le comportement d'achat. L'utilisation du français et de l'anglais a pour but de faire connaître les produits et conquérir plus de clients à l'échelle internationale. Nous pouvons donc affirmer qu'il s'agit d'une affiche bilingue.

12. Analyse de l'affiche publicitaire n°12 : BRAMALI



Figure 20: BRAMALI

Source : assistant à la recherche

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire d'un produit alimentaire de la société des brasseries du Mali « BRAMALI ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant un produit de la société des Brasseries du Mali, représentée par son logo "BRAMALI" situé en haut à gauche de l'affiche. Le message principal de l'affiche est dédié au mois du ramadan, comme en témoigne la mention "vous souhaitez un bon ramadan" écrite en français et en vert.

Le prix du produit est également affiché en haut à droite, indiquant un tarif de 700 francs pour une bouteille d'un litre. Cette information est présentée en français, en lettres blanches sur un fond vert, afin d'attirer l'attention des consommateurs.

Au centre de l'affiche, nous trouvons quatre bouteilles d'un litre de différentes boissons. Ces boissons incluent Djino orange, World Cola, Youzou et Vimto. L'objectif est de mettre en évidence la diversité des produits proposés par la société des Brasseries du Mali, offrant ainsi un choix varié aux consommateurs.

En bas et à gauche de l'affiche, le slogan de l'entreprise est mis en avant : "1er prix Malien de la qualité". Ce slogan est rédigé en français, avec les couleurs noire, verte et

blanche sur un fond blanc et rouge, symbolisant la fierté de la société d'offrir des produits de qualité aux consommateurs maliens.

Le fond de l'affiche est occupé par l'image d'une mosquée, faisant référence à l'importance du ramadan dans la culture et la vie quotidienne au Mali.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire promeut les produits de la société BRAMALI, qui souhaite clairement marquer le mois du ramadan, un mois sacré pour les musulmans. L'image d'une mosquée en arrière-plan et le message "vous souhaite un bon ramadan" indiquent clairement que cette publicité a été conçue spécialement pour cette période particulière de jeûne et de spiritualité.

Le publicitaire cherche à attirer l'attention de sa cible en soulignant l'importance de se désaltérer après une journée entière de jeûne, pendant laquelle les musulmans s'abstiennent de manger et de boire. Il suggère que les produits de la société BRAMALI peuvent être une solution rafraîchissante et apaisante pour étancher la soif des fidèles après leur jeûne quotidien.

De plus, il est possible d'interpréter cette affiche comme une offre spéciale pour le mois du ramadan, soulignant ainsi l'importance de cette période pour la société BRAMALI et sa volonté de répondre aux besoins spécifiques de la communauté musulmane pendant ce temps particulier.

Le slogan de l'entreprise, "1er prix Malien de la qualité", est également présent sur l'affiche pour renforcer la confiance et la crédibilité de la marque. En mettant en avant leur statut de leader parmi les sociétés de brasseries au Mali, le publicitaire cherche à convaincre les consommateurs de choisir les produits de BRAMALI en leur assurant une qualité supérieure.

En ce qui concerne la langue utilisée, la publicité est rédigée en français, qui est la langue officielle du Mali. En utilisant une seule langue, le publicitaire souhaite s'adresser directement à sa cible, en s'assurant que le message est compréhensible et accessible pour tous.

Le mois de ramadan est le mois sacré pour les musulmans. Ils doivent se priver de manger, de boire, etc. Le concepteur a saisi l'occasion afin de souhaiter un bon ramadan pour les musulmans, ensuite leur présenter leurs produits. Dans cette publicité, nous voyons une identité malienne puisque la société elle-même est une société malienne qui porte le nom du Mali « BRAMALI » qui signifie brasseries du Mali. Nous avons également remarqué l'utilisation d'une seule langue qui est le français. Nous pouvons donc dire qu'il s'agit d'une affiche monolingue.

13. Analyse de l'affiche publicitaire n°13 : Bara Musso grillade



Figure 21: : *Bara Musso grillade*

Source : *assistant à la recherche*

c. Présentation de l'affiche publicitaire :

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un produit alimentaire de la société Aminata Konaté dénommé « Bara Musso grillade ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire en question met en avant le produit alimentaire Bara Musso, spécifiquement la version "Grillade Pâte et Poudre". Cette affiche, de forme carrée et aux couleurs dominantes grises et jaunes, présente une femme souriante dans sa cuisine, portant un tablier de la société Aminata Konaté. Dans ses mains, elle tient un pot de Bara Musso Grillade en poudre d'une part, et une assiette blanche remplie de brochettes savoureusement préparées d'autre part, le tout sur un fond gris.

En haut et à gauche de l'affiche, le logo de l'entreprise est visible, représentant la marque. À droite de l'affiche, le nom du produit est mentionné, avec une particularité linguistique intéressante. En effet, le nom "Bara Musso" est écrit en bambara, tandis que l'énoncé "Grillade Pâte et Poudre" est rédigé en français. Cette combinaison de langues vise probablement à toucher un public diversifié.

En bas de l'affiche, à gauche, deux petits sachets de produit Grillade sont présentés : l'un contenant de la poudre et l'autre contenant des pâtes. Sur ces sachets, le publicitaire a choisi d'utiliser trois langues différentes. En haut, le français est utilisé pour indiquer "Grillade en poudre" et "Grillade en pâtes", suivi de la traduction en anglais "Powder grill" et "Grill in pastes". Enfin, le slogan de l'entreprise est présenté en bambara : "Bara Musso, I Ta Ye I Ka Kow Ye".

À côté des sachets, l'accroche de l'affiche est affichée en français sur un fond jaune, mettant en avant l'aspect parfait du produit pour les grillades et marinades. En bas à droite de l'affiche, deux pots de grillade sont également présentés, avec les mêmes informations que sur les sachets.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Dans cette affiche publicitaire, l'accent est mis sur les différentes variétés de grillades Bara Musso : la version en poudre et la version en pâte. Le concepteur a adopté une alternance codique entre le bambara et le français pour nommer le produit, ce qui reflète l'identité culturelle et linguistique de la marque.

Sur les sachets et les pots, nous pouvons également observer l'utilisation du français et de l'anglais, avec une prédominance du français en position haute. Cette approche linguistique vise à communiquer avec un public plus large et diversifié.

L'illustration d'une femme souriante sur l'affiche renforce l'idée de la qualité du produit. Son expression de satisfaction suggère que le Bara Musso permet d'obtenir des résultats savoureux et appétissants lors de la cuisson. Cela renforce l'attrait du produit et suscite l'intérêt des consommateurs potentiels.

Le créateur de cette affiche a adopté une approche linguistique stratégique en utilisant trois langues différentes pour attirer un large éventail de clients. Chaque langue employée vise un public spécifique. Le bambara et le français sont utilisés pour cibler les citoyens maliens ainsi que d'autres personnes intéressées par les produits Bara Musso. Dans un souci d'inclusivité et afin de toucher une audience plus étendue, l'anglais a également été utilisé, sachant que des pays tels que le Ghana et le Nigeria sont également intéressés par ces produits. Par conséquent, nous pouvons qualifier cette affiche de trilingue, avec l'utilisation du bambara, du français et de l'anglais.

14. Analyse de l'affiche publicitaire n°14 : World Cola



Figure 22: World Cola

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la boisson gazeuse « World cola ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire en question présente la boisson gazeuse World Cola dans différentes tailles, accompagnées de leurs prix respectifs. La forme carrée de l'affiche, ainsi que ses couleurs dominantes en rouge et gris, contribuent à attirer l'attention du spectateur.

Au centre de l'affiche, les différentes tailles de boissons World Cola sont mises en valeur. On peut y voir une bouteille de deux litres au prix de 800 francs, une bouteille d'un litre au prix de 400 francs, et une bouteille d'un demi-litre au prix de 200 francs. Ces

informations sont clairement affichées, permettant au consommateur de connaître les options disponibles et les prix associés.

En haut à gauche de l'affiche, le logo de l'entreprise « World Cola » est présenté en caractères blancs sur un fond rouge. Ce logo permet une identification rapide de la marque et renforce sa visibilité. Juste en dessous du logo, l'accroche de l'affiche « Délicieux et rafraîchissant » est écrite en français, transmettant ainsi une promesse de qualité et de plaisir gustatif.

En haut à droite de l'affiche, un énoncé en français « Nouveau » est écrit en blanc sur un fond bleu. Cette mention cherche à attirer l'attention du consommateur en mettant en avant un aspect de nouveauté lié aux produits World Cola.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Le créateur de cette affiche publicitaire met en avant une nouvelle offre de la boisson gazeuse World Cola. Cette offre comprend différentes tailles de boissons World Cola, accompagnées de leurs prix respectifs. L'utilisation de deux langues, à savoir l'anglais et le français, témoigne de la volonté du publicitaire de toucher un large public.

En plaçant le nom de la marque, "World Cola", en anglais en position dominante, le concepteur cherche à souligner le caractère international du produit. L'anglais, en tant que langue largement répandue et comprise à l'échelle mondiale, permet de transmettre un message clair et accessible à un large éventail de consommateurs.

L'énoncé "Délicieux et rafraîchissant" en français vient compléter l'annonce, en soulignant les qualités gustatives et rafraîchissantes de la boisson. Le français, étant la langue officielle au Mali, permet de toucher directement les consommateurs locaux et de communiquer avec eux de manière claire et compréhensible.

Cette utilisation des langues reflète également l'image internationale de la marque World Cola et sa volonté de s'adresser à un public diversifié, tout en s'adaptant aux préférences linguistiques spécifiques des consommateurs.

L'annonceur tente de nous informer de la disponibilité d'une nouvelle offre concernant la boisson gazeuse World Cola. C'est pourquoi, il a utilisé le mot « Nouveau » en haut de l'affiche pour nous signaler qu'il s'agit d'une nouvelle offre. Nous pouvons affirmer que c'est une affiche bilingue avec l'utilisation de l'anglais et du français.

15. Analyse de l'affiche publicitaire n°15 : Veba



Veritable bazin riche
J'adore

Figure 23: Veba

Source : internet

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire d'un produit vestimentaire de la société Veba, spécialisée en fabrication des bazins riches.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant le célèbre artiste malien Salif Keita, une icône de la musique internationale, entouré de quatre femmes vêtues de Bazin riches aux couleurs variées. L'image centrale de l'affiche est dominée par Salif Keita, positionné au milieu des quatre femmes, ce qui renforce son statut de personnage central et de figure emblématique.

Le logo de l'entreprise "Veba" est situé en haut de l'affiche, écrit en noir sur un fond bleu. Ce choix de couleurs sobres confère une certaine élégance à l'ensemble de l'affiche. En dessous du logo, nous pouvons lire la description "ÉCLAT / COUP DE CŒUR / SALSA" en français, écrite en blanc sur un fond bleu. Cette description suggère l'éclat et l'attrait de la marque Veba, ainsi que la référence à la danse de la salsa, qui peut évoquer la joie et le mouvement.

Juste en bas de l'affiche, nous trouvons le slogan de l'entreprise, "véritable Bazin riche, j'adore", écrit en français en noir sur un fond blanc. Ce slogan met en avant la qualité du Bazin proposé par la marque Veba, soulignant son authenticité et son attrait. Il évoque également l'admiration et l'affection des consommateurs envers les produits Veba.

L'ensemble de l'affiche est dominé par les couleurs bleu et blanc, qui contribuent à créer une atmosphère à la fois sobre et élégante, mettant en valeur à la fois l'artiste Salif Keita, les vêtements en Bazin et la marque Veba.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant la présence de Salif Keita, un artiste malien de renommée mondiale, vêtu en Bazin, une tenue traditionnelle propre aux pays d'Afrique de l'Ouest. Le choix de Salif Keita comme personnage central de l'affiche est stratégique, car il est très apprécié par son public et incarne l'excellence artistique de la région.

Le langage utilisé dans cette affiche est exclusivement le français. Cette décision n'est pas fortuite, car le français est la langue prédominante dans la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest. En utilisant le français, l'annonceur vise à toucher un large public dans la région, en s'adressant principalement aux francophones.

L'objectif de cette affiche est de promouvoir la marque Veba et son produit, le Bazin riche. En associant Salif Keita à la marque, l'annonceur souhaite capitaliser sur sa renommée et son influence pour renforcer l'attrait du produit. Le slogan "véritable Bazin riche, j'adore" met en avant la qualité et l'authenticité du Bazin proposé par la marque, tout en suscitant l'enthousiasme et l'admiration des consommateurs.

Le publicitaire a élaboré une affiche publicitaire très simple avec la photo du célèbre artiste Malien « Salif Keita ». L'apparition de cette super vêtue en Bazin donne à cette publicité une certaine identité malienne.

16. Analyse d l'affiche publicitaire n°16 : Dodo



Figure 24: Dodo

Source : assistant à la recherche

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire de la société locale PEM (plastiques élastomère du Mali, spécialisée en fabrication des matelas orthopédiques dénommés « Dodo ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant la marque de matelas "Dodo". Elle se présente sous la forme d'un carré coloré en bleu, jaune et blanc, occupé par l'image de différents modèles de matelas. En haut à gauche de l'affiche, le logo de l'entreprise "Dodo" est présent, écrit en français en noir sur un fond bleu.

Juste en dessous du logo, le slogan de l'entreprise est affiché : "100% Made in Mali De La Qualité Supérieure". Ce slogan utilise une alternance codique entre l'anglais et le français, écrit en bleu sur un fond blanc. Cette alternance codique peut être un moyen pour l'annonceur de toucher un public plus large, en utilisant l'anglais, une langue internationale largement comprise, tout en maintenant une connexion avec la langue locale, le français.

En haut et au centre de l'affiche, nous trouvons l'accroche "L'ELEGANCE KENEYA PH4", qui utilise une alternance codique entre le français et le bambara. Cette alternance codique peut être un moyen de se connecter avec le public local, en utilisant le bambara, une langue largement parlée au Mali.

En bas de l'affiche, des informations supplémentaires sont fournies, telles que les numéros de téléphone, l'adresse et le logo de l'entreprise mère, "PEM (plastiques élastomères du Mali)". Le logo de l'entreprise mère est écrit en français en blanc sur un fond bleu, ce qui renforce l'identification de la marque "Dodo" avec son entreprise mère et son origine malienne.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

L'annonceur a fait un usage astucieux des langues dans cette affiche publicitaire, en juxtaposant trois langues différentes. Tout d'abord, il a choisi d'utiliser le nom du produit, "Dodo", en français. Ensuite, nous observons un mélange de langues avec l'anglais "Made in Mali" et le français "De la qualité supérieure". De même, nous constatons un mélange de langues entre le français "l'élégance" et le bambara "keneya". Il est important de noter que le mot "keneya" est orthographié en utilisant la graphie française plutôt que celle du bambara, qui s'écrit en réalité "keneya". L'utilisation de plusieurs langues dans cette publicité reflète la diversité linguistique du Mali, un pays où coexistent ces différentes langues. Nous pouvons donc qualifier cette affiche de trilingue.

Cette publicité met en évidence l'identité malienne, notamment sur le plan linguistique, en incluant la langue bambara, qui est la plus répandue et considérée comme la langue nationale du Mali. De plus, cette publicité promeut une entreprise malienne, comme le souligne clairement le slogan de l'entreprise : "100% Made in Mali", signifiant que les produits sont entièrement fabriqués au Mali.

17. Analyse de l'affiche publicitaire n°17 : Laicran



Figure 25 : Laicran

Source : internet

a. Présentation de l’affiche publicitaire :

C’est une affiche publicitaire d’une entreprise française « Lactalis », spécialisée dans l’agroalimentaire notamment des produits laitiers. L’affiche présente un produit laitier du nom de « Laicran ».

b. Observation de l’affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire présente le produit laitier en poudre "Laicran". Elle a une forme rectangulaire et est colorée en bleu et blanc. Au centre de l’affiche, nous pouvons voir une femme souriante occupant le côté gauche. En haut de l’affiche, le nom du produit "Laicran" est clairement affiché. Au milieu, différentes tailles de sachets de lait en poudre "Laicran" sont présentées. À droite, un verre de lait en poudre bien préparé attire notre attention. En bas de l’affiche, nous pouvons lire l’accroche "la plus belle preuve d’amour", rédigée en français et soulignée par les couleurs bleue et rouge sur un fond blanc.

c. Interprétation de l’affiche publicitaire :

Le créateur de cette affiche publicitaire a opté pour une approche simple et épurée, mettant en avant le nom du produit, l’accroche percutante et une image captivante d’une femme souriante, accompagnée de sachets de lait en poudre. La présence de la femme souriante véhicule l’idée des bienfaits du lait "Laicran" et de son impact positif sur le bien-être. Dans un souci de clarté et de cohérence, le publicitaire a fait le choix d’utiliser une seule langue, à savoir le français, étant donné que l’entreprise est d’origine française et bénéficie d’une reconnaissance mondiale. Par conséquent, cette affiche se présente comme étant monolingue, permettant ainsi de transmettre un message unifié et compréhensible à l’ensemble du public cible.

L’affiche publicitaire en question vise à mettre en valeur le produit laitier "Laicran". Elle se présente sous une forme simple et attrayante, mettant en scène une femme souriante. Ce choix d’image cherche à suggérer que le produit a apporté des bienfaits et une satisfaction évidente à cette personne.

L’utilisation d’une seule langue, le français, dans cette affiche reflète l’origine et l’identité de l’entreprise derrière le produit. En optant pour le français, le publicitaire cherche à atteindre un public francophone et à communiquer de manière claire et directe avec lui.

18. Analyse de l'affiche publicitaire n°18 : Maggi



Figure 26: Maggi

Source : assistant à la recherche

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire d'un produit alimentaire du nom de « Maggi ».

b. Observation de l'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire est de forme carrée, colorée en rouge et jaune et occupée par le logo de l'entreprise « Maggi ». Sur cette affiche, nous avons en bas et à gauche, l'image de Maggi poulet. À droite et en bas, nous avons le logo de « Maggi » en petit format. Le haut de l'affiche est occupé par le slogan de l'entreprise qui est : « Avec Maggi, chaque femme est une étoile » écrit en français en blanc sur un fond rouge.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire promeut le produit alimentaire "Maggi". Elle se distingue par sa simplicité, mettant en avant le logo de l'entreprise, le type spécifique de Maggi qui est mis en avant (en l'occurrence "Maggi poulet"), ainsi que le slogan de l'entreprise.

Le slogan souligne que les femmes n'auront plus de difficultés en cuisine lorsqu'elles utilisent le produit "Maggi". Le publicitaire suggère ainsi que ce produit est une solution éclairante pour les femmes dans leur pratique culinaire. Cette idée est symbolisée par la référence à une étoile, qui évoque la lumière et l'assistance qu'apporte le produit Maggi dans la préparation des repas.

L'affiche, dans son ensemble, est conçue en langue française, ce qui reflète l'origine suisse de l'entreprise. L'utilisation d'une seule langue vise à communiquer de manière claire et directe avec le public cible francophone.

L'objectif de cette affiche publicitaire est d'inciter les consommateurs, en particulier les femmes, à utiliser le produit "Maggi" en mettant en avant sa capacité à faciliter la préparation des repas. Le slogan et la référence à l'étoile renforcent le message selon lequel le produit offre une assistance précieuse aux femmes en cuisine.

Le concepteur de cette affiche l'a moins chargée en se limitant au logo de l'entreprise en grand format, le slogan de l'entreprise et le produit promu qui le Maggi poulet. En plaçant cette affiche à l'entrée d'un marché, le concepteur a choisi un emplacement stratégique où il y a une forte probabilité d'atteindre efficacement la cible principale. En effet, le marché est souvent fréquenté par les femmes qui sont généralement responsables des achats et de la préparation des repas. Cette localisation permet d'accroître la visibilité de l'affiche et d'attirer l'attention des consommatrices potentielles dès leur entrée dans le marché.

19. Analyse de l'affiche publicitaire n°19 : Bara Musso poivre épicé



Figure 27: Bara Musso poivre épicé

Source : internet

a. Présentation de l’affiche publicitaire :

Il s’agit d’une affiche publicitaire d’un produit alimentaire de la société Aminata Konaté (SAK), spécialisée en fabrication des produits agroalimentaires. L’affiche ci-dessus présente le produit « Bara Musso poivre épicé ».

b. Observation de l’affiche publicitaire :

Il s'agit d'une affiche publicitaire rectangulaire qui présente de manière sobre et contrastée le produit en question. La couleur dominante de l'affiche est le noir et blanc, ce qui crée un effet visuel élégant et épuré. L'image du produit est positionnée à gauche de l'affiche, mettant en avant sa forme, sa texture ou tout autre aspect distinctif. Cette image est présentée sur un fond noir et blanc, ce qui renforce le contraste et attire l'attention du spectateur.

À droite de l'affiche, nous trouvons le nom du produit écrit en rouge sur un fond blanc. Cette combinaison de couleurs crée un fort contraste visuel, mettant en évidence le nom du produit et le rendant facilement identifiable. L'utilisation du rouge peut également transmettre une impression de vitalité, de passion ou d'urgence, selon le contexte.

c. Interprétation de l’affiche publicitaire :

L'affiche présentée met en avant le produit « poivre épicé » de la marque Bara Musso, qui est représenté sous la forme d'un sachet de 3g. Le concepteur de l'affiche a fait appel à trois langues différentes : le français, l'anglais et le bambara. Le français occupe une position de premier plan en présentant le nom du produit « poivre épicé », suivi de l'anglais avec l'énoncé « Spicy Pepper ». Enfin, le slogan de l'entreprise « Bara Musso, I Ta Ye I Ka Kow Ye » est écrit en bambara.

La présence de ces trois langues dans une même affiche publicitaire témoigne de la diversité linguistique propre au Mali. Cela s'explique également par la volonté de l'entreprise de s'imposer sur la scène internationale, en utilisant les langues les plus répandues à travers le monde. Ainsi, cette affiche trilingue vise à toucher un public plus large et à communiquer de manière efficace avec différentes communautés linguistiques.

En mettant en avant ces trois langues, l'entreprise Bara Musso démontre son ouverture à la diversité culturelle et linguistique, tout en cherchant à établir une connexion avec des

consommateurs potentiels, tant au niveau national qu'international. Cette approche multilingue reflète également l'importance accordée à la communication et à l'accessibilité pour atteindre un public plus large et répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe linguistique.

Nous pouvons constater dans cette publicité un mixage de langues français-anglais-bambara. Ce mixage a pour but de promouvoir le produit partout et garantir le droit à l'information pour tous. Avec l'utilisation de la langue bambara et le fait qu'il s'agit d'une entreprise locale, nous pouvons dire que cette publicité reflète bel et bien une identité malienne.

20. Analyse de l'affiche publicitaire n°20 : Souad Motors



Figure 28: Souad Motors

Source : assistant à la recherche

a. Présentation de l'affiche publicitaire :

C'est une affiche publicitaire de l'entreprise malienne « Souad Motors », spécialisée en vente des véhicules électriques.

b. Observation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire présente une composition carrée, arborant des couleurs bleues et blanches, avec la mise en valeur de trois voitures de différentes couleurs. À gauche de l'affiche, le logo de l'entreprise « Souad Motors » est présenté en anglais, inscrit en bleu sur un fond blanc. À côté de ce logo, nous pouvons également observer le logo de la banque partenaire « Coris Bank International », également écrit en anglais en bleu sur un fond blanc.

L'accroche de cette affiche, « Du nouveau à Bamako », est mise en avant en lettres blanches sur un fond bleu. Cette formulation attire l'attention du public et suggère qu'il y a des nouveautés passionnantes à découvrir dans la ville de Bamako. Enfin, au bas de l'affiche, des informations complémentaires telles que l'adresse et les numéros de téléphone sont fournies en français, inscrites en blanc sur un fond bleu.

c. Interprétation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire met en avant les différentes voitures électriques proposées par l'entreprise malienne "Souad Motors". Son objectif est d'informer le public de l'arrivée de cette entreprise spécialisée dans la vente de véhicules électriques à Bamako, comme le suggère l'accroche percutante "Du nouveau à Bamako". En établissant un partenariat avec la banque "Coris Bank International", l'entreprise facilite les modalités de paiement et d'acquisition de ces véhicules pour sa clientèle.

Le publicitaire a adopté une approche bilingue dans cette affiche, en utilisant l'anglais pour présenter le nom de l'entreprise "Souad Motors" en position dominante, suivi de l'énoncé en français "Du nouveau à Bamako". Cette combinaison linguistique vise à atteindre un public plus large en utilisant l'anglais, une langue internationale, tout en privilégiant le français, langue officielle au Mali, pour assurer une compréhension locale.

Grâce à cette stratégie bilingue, l'affiche parvient à transmettre efficacement son message à la fois à une audience internationale et à la population locale, soulignant ainsi l'ouverture de l'entreprise sur le marché mondial tout en restant en phase avec son environnement local.

L'affiche publicitaire commercialise des véhicules électriques de l'entreprise « Souad Motors ». Le publicitaire a utilisé différentes marques de voitures à savoir Marvel, Alvsin et Changan. Grâce à son partenariat avec l'agence bancaire « Coris Bank International », le paiement et l'achat devient facile pour les clients.

En conclusion, l'analyse approfondie des affiches publicitaires nous a permis de comprendre pleinement l'importance capitale du plurilinguisme dans le domaine de la publicité au Mali. Nous avons pu observer que les choix linguistiques opérés dans ces affiches revêtent un caractère stratégique évident des annonceurs, visant à toucher des

publics cibles variés et à établir une communication efficace avec ceux-ci. Le recours au français, en tant que langue officielle et langue privilégiée des cercles instruits et de l'élite, prédomine dans les affiches afin de toucher un large éventail de consommateurs et de conférer une crédibilité renforcée aux marques représentées. L'utilisation de l'anglais, quant à elle, permet de donner une dimension internationale aux produits et d'atteindre un public élargi, tandis que le bambara, langue nationale et parlée par la majorité de la population malienne, est employé pour toucher les locuteurs bambara et établir un lien fort avec la culture locale.

Par ailleurs, nous avons pu observer diverses stratégies publicitaires utilisées pour capter l'attention du public et promouvoir les produits. Les images percutantes, les slogans accrocheurs ainsi que les partenariats avec d'autres entreprises constituent des éléments clés pour créer un impact visuel et émotionnel chez les consommateurs. De plus, les affiches mettant en avant des personnalités renommées et les collaborations avec des institutions viennent renforcer la confiance des consommateurs envers les marques et les produits promus.

En analysant ces pratiques linguistiques et ces stratégies publicitaires, nous avons également mis en exergue la richesse et la diversité culturelle propres au Mali. Le plurilinguisme dans le domaine de la publicité témoigne de la coexistence harmonieuse des différentes langues présentes dans le pays et souligne l'importance d'une communication adaptée à chaque groupe linguistique.

En somme, cette étude approfondie nous a permis d'appréhender les dynamiques linguistiques et les stratégies publicitaires dans un contexte multilingue au Mali. Elle met en évidence l'importance de tenir compte de la diversité linguistique et culturelle lors de la conception et de la diffusion des messages publicitaires.

CONCLUSION

CONCLUSION

En conclusion, l'étude du phénomène du plurilinguisme dans la publicité au Mali met en évidence l'importance capitale de prendre en compte la diversité linguistique et culturelle du pays lors de la conception et de la diffusion des messages publicitaires. Les enquêtes que nous avons menées et l'analyse des affiches publicitaires que nous avons faite soulignent la prédominance du français dans les publicités maliennes, mais révèlent également une demande croissante pour une plus grande utilisation du bambara, la langue nationale parlée par la majorité de la population.

Dans ce contexte, il est essentiel de reconnaître que l'absence de législation spécifique dans le domaine de l'affichage publicitaire au Mali crée un environnement où les choix linguistiques sont laissés aux acteurs glottopolitiques. Les annonceurs ont donc la liberté de décider quelle(s) langue(s) utiliser dans leurs campagnes publicitaires, sans contraintes juridiques explicites. Cette approche adoptée par l'État témoigne d'une posture de vigilance et d'écoute vis-à-vis des pratiques réelles en matière d'affichage publicitaire. En s'abstenant d'imposer des règles strictes, l'État reconnaît la diversité linguistique présente dans la société et les dynamiques émergentes sur le terrain, permettant ainsi aux annonceurs de s'adapter aux préférences linguistiques de leur public cible et de répondre aux demandes du marché de manière plus flexible.

Il est crucial de souligner que les publicités peuvent jouer un rôle crucial en tant que vecteur de l'identité culturelle d'une région, en intégrant des éléments culturels locaux pour renforcer la fierté nationale et la cohésion sociale. En utilisant des références culturelles pertinentes, des symboles et des valeurs partagées, les annonceurs peuvent établir une connexion profonde avec le public malien et créer une résonance émotionnelle qui favorise l'engagement des consommateurs.

Pour exploiter pleinement le potentiel de la publicité dans un contexte plurilingue, il est essentiel de tenir compte des préférences linguistiques de la population malienne et de concevoir des publicités adaptées à chaque groupe linguistique. L'utilisation de différentes langues, telles que le français, l'anglais et le bambara, peut permettre de toucher des publics variés et d'établir une communication efficace. Cette approche témoigne du respect et de l'appréciation de la diversité linguistique du pays, tout en permettant une meilleure compréhension et une plus grande adhésion des consommateurs.

En somme, la publicité joue un rôle important dans la promotion et dans la valorisation de la culture et de l'économie locales, tout en atteignant efficacement la population malienne. La prise en compte du plurilinguisme et de la diversité culturelle est essentielle pour créer des messages publicitaires pertinents et engageants. En adoptant une approche sensible aux langues et à la culture, les annonceurs peuvent réussir à toucher un large éventail de consommateurs tout en contribuant au développement et au renforcement de l'identité malienne. Cette démarche favorise ainsi une publicité plus inclusive, qui reflète la richesse culturelle du Mali et qui permet d'établir des liens solides avec les consommateurs.

Pour améliorer l'efficacité de la publicité dans un contexte plurilingue au Mali, nous proposons plusieurs recommandations qui pourront aider les annonceurs à créer des publicités plus inclusives et adaptées à la diversité linguistique et culturelle du Mali. Cela permettra de toucher efficacement la population malienne, de promouvoir la fierté nationale, de renforcer l'économie régionale et de favoriser une meilleure cohésion sociale.

Les annonceurs devraient :

1. Prendre en compte la diversité linguistique : Il est essentiel de considérer les préférences linguistiques de la population malienne lors de la conception des messages publicitaires. En utilisant les langues locales en plus du français et de l'anglais, les annonceurs peuvent toucher un public plus large et créer une connexion plus forte avec les consommateurs.
2. Incorporer des éléments culturels locaux : Intégrer des éléments culturels spécifiques à chaque région du Mali permet de renforcer l'identité culturelle du pays et de susciter un sentiment de fierté chez les consommateurs. Cela peut être réalisé en utilisant des symboles, des coutumes et des traditions locaux dans les publicités.
3. Promouvoir les produits et services locaux : En mettant en avant les produits et services du Mali, les annonceurs soutiennent l'économie locale et créent un lien de confiance avec les consommateurs qui valorisent les produits locaux.
4. Utiliser des stratégies publicitaires percutantes : Des stratégies créatives telles que des images saisissantes, des slogans accrocheurs et des partenariats avec des personnalités renommées ou des institutions locales peuvent aider à capter l'attention du public et à promouvoir les produits de manière efficace.

5. Collaborer avec des traducteurs et des spécialistes linguistiques : Travailler avec des traducteurs professionnels et des spécialistes linguistiques locaux permet d'assurer la qualité et l'exactitude des traductions, garantissant ainsi que les messages publicitaires sont compris de manière précise et culturellement appropriée par chaque groupe linguistique.
6. Effectuer une recherche approfondie sur le marché : Les annonceurs devraient mener des études de marché approfondies pour comprendre les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs dans chaque groupe linguistique. Cela permettra de concevoir des publicités plus ciblées et pertinentes, en accord avec les attentes spécifiques de chaque segment de la population.
7. Utiliser les canaux de communication appropriés : En tenant compte des différentes langues et des préférences médiatiques des consommateurs, les annonceurs devraient choisir les canaux de communication les plus adaptés à chaque groupe linguistique. Cela peut inclure la télévision, la radio, les médias sociaux, les affichages publicitaires ou même des événements communautaires.
8. Mesurer et évaluer l'efficacité des publicités : Il est important de mettre en place des mécanismes de suivi et d'évaluation pour mesurer l'impact des publicités dans chaque groupe linguistique. Cela permettra d'identifier ce qui fonctionne le mieux et d'apporter des ajustements nécessaires pour optimiser les résultats des campagnes publicitaires.
9. Investir dans des campagnes de sensibilisation linguistique. Cela impliquerait de promouvoir l'importance du plurilinguisme et de la diversité culturelle auprès du grand public, ainsi que de valoriser l'apprentissage et l'utilisation des différentes langues présentes dans le pays.

Ces campagnes de sensibilisation pourraient être menées à travers divers canaux de communication tels que la télévision, la radio, les médias sociaux, les affichages publicitaires et même des événements communautaires. Elles pourraient inclure des messages éducatifs sur les avantages de parler plusieurs langues, des témoignages de personnes multilingues qui ont réussi professionnellement ou personnellement, ainsi que des ressources et des outils pour faciliter l'apprentissage des langues locales.

En encourageant activement l'apprentissage et l'utilisation des langues locales, les annonceurs contribueraient à renforcer la valorisation et la préservation de la diversité

linguistique et culturelle du Mali. Cela permettrait également d'améliorer la réception et la compréhension des publicités dans les différentes langues, renforçant ainsi leur impact et leur efficacité.

Nous pouvons dire au final que notre étude n'est pas exhaustive, car elle se limite à une population spécifique composée d'étudiants et de fonctionnaires âgés de 18 à 45 ans, sans distinction de genre. Cependant, il est important de souligner que nous n'avons pas inclus les personnes qui ne sont pas scolarisées, bien qu'elles puissent avoir une perspective différente vu leur niveau d'instruction. Par conséquent, il convient de prendre en compte cette limitation et de reconnaître qu'il existe d'autres segments de la population qui peuvent avoir des caractéristiques et des opinions différentes de celles des individus instruits que nous avons interrogés.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BARTHES, R. (1970) : *L'empire des signes*, Paris, Editions d'Art Albert Skira S.A. Genève.
- BARTHES, R. (1985) : *Aventure sémiologique*, Paris, Editions du Seuil.
- BENVENISTE, E. (1966) : *Problèmes de linguistique générale*, Éditions Gallimard.
- BORDRON, J.F. (2011) : *L'iconicité et ses images*, Paris, Presses universitaires de France.
- CALVET, L.J. (1987) : *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris 106, Boulevard Saint-Germain, Payot.
- CALVET, L.J. (1994) : *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Éditions Payot & Rivages
- CALVET, L.-J. et DUMONT, P. (1999) : *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.
- CANUT, C. (2008) : *Le spectre identitaire entre langue et pouvoir au Mali*, Limoges, Editions Lambert-Lucas.
- COOPER, R. L. (1989) : *Language planning and social change*, Cambridge University Press.
- DE SASUSSURE, F. (1916) : *Cour de linguistique générale*, Alger, Enag Editions.
- FLOCH, J-M. (2002) : *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Presses Universitaires de France.
- GUIET, K.B. (2015) : *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- JOLY, M. (2009) : *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- JOLY, M. (2011) : *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin.
- KAPLAN, R. B., & BALDAUF, R. B. (1997): *Language Planning: From Practice to Theory*, Bristol, Multilingual Matters.
- MAINGUENEAU, D. (1996) : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.
- MUCCHIELLI, A. (2021) : *L'identité, Que sais-je ?*, Paris, Presses Universitaires de France.

PRIETO, L.J. (1975) : *Études de linguistique et de sémiologie générales*, Genève, Librairie Droz, Genève.

TATOU, L.M. (2019) : *Pour une linguistique du développement. Essai d'épistémologie sur l'émergence d'un nouveau paradigme en sciences du langage*, Bourlamaque, Éditions science et bien commun.

TOURNEUX, H. (2008) : *Langues, cultures et développement en Afrique*, Paris, Éditions KARTHALA.

Articles :

AGOUZOUM, A.A. (2020) : « Problématique de l'introduction des langues maternelles dans le système éducatif », *Asinag*, 15, pp.11-31.

BARTHES, R. (1964) : « Rhétorique de l'image », *In communications*, n° 4, pp.40-51.

BLANCHET, P. (2012) : « La linguistique de terrain - Méthode et théorie. Une approche ethnosociolinguistique de la complexité. [compte-rendu] », *Presses Universitaires de Rennes*, n° 55, pp. 307-308.

BOULOT, T. (2007) : « De la matérialité discursive des murailles urbaines : Quelques questions autour des écrits illicites », *L'Harmattan*, pp.187-194.

BRUNO, R. (2002) : « Un travail d'enquête à l'épreuve du terrain ou « l'expérience de terrain » comme relation en tension », *Études de communication*, 25, pp. 87-103.

[en ligne : <https://doi.org/10.4000/edc.653>].

CANUT, C. (1996) : « Dynamique plurilingue et imaginaire linguistique au Mali : entre adhésion et résistance au bambara », *In: Langage et société*, n°78, pp. 55-76. [en ligne : https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1996_num_78_1_2760].

CHACHOU, I. et SEBIH, R. (2020) : « Langues et dynamiques urbaines au Maghreb : Retour sur des situations d'enquête de terrain », *Manchourat El-Hibr*, pp. 19-33.

COULIBALY, M.B. et al., (2022) : « Recherche et linguistique du Mali : essai de transcription de notions génétiques du français en bamanankan », *Malaria Research and Trainig Center/ Université des Sciences, des Techniques et Technologies de Bamako*.

DIALLAO, C.O. (2020) : « Interactions français-bamanakan », *Limoges, France*, pp.1-14.

DUMESTRE, G. (1998) : « Le bambara véhiculaire du Mali », In: Faits de langues, n°11-12, Les langues d'Afrique subsaharienne. pp. 121-127.

[en ligne : https://www.persee.fr/doc/flang_1244-5460_1998_num_6_11_1203].

FISHMAN, J. A. (1971): « Sociolinguistics: A brief introduction », Anthropological Linguistics, 13(3), 137-152.

GALLAIS, J. (1962) : « Signification du groupe ethnique au Mali », In: L'Homme, tome 2 n°2. pp. 106-129.

[en ligne : https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1962_num_2_2_366487].

HELLER, M. et BOUTET, J. (2006) : « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie », Maison des sciences de l'homme | Langage & société, n° 118, pp. 5-16.

La langue française dans le monde 2010, Éditions Nathan, Paris.

LAVIDGE, R. et STEINER, G. (1961): « A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness », Journal of Marketing, 25, 59-62.

MAINGUENEAU, D. et COSSUTTA, F. (1995) : « L'analyse des discours constituants », In : Langages, 29^{ème} année, n° 117, pp.112-125.

METTOUCHI, A. et CANUT, C. (2001) : « Imaginaires linguistiques en Afrique. Actes du colloque de l'INALCO du 9 novembre 1996 », In: L'Information Grammaticale, N. 88, p. 55

[en ligne : http://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2001_num_88_1_2735_t1_0055_0000_1].

MBODJ-POUYE, A. et VAN DEN AVENNE, C. (2007) : « C'est bambara et français mélangés », Analyser des écrits plurilingues à partir du cas de cahiers villageois recueillis au Mali, Dans Langage et société 2 n° 120, pp. 99-127.

[en ligne : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2007-2-page-99.html>].

NDAM, S. et ABEGA, H.J. (2019) : Comprendre la ville à travers ses affiches de rue : les significations d'un urbanisme pluriel à Yaoundé. Sociétés plurielles, presses universitaires de l'INALCO, pp. 3-28.

NOYAU, C. (2011) : « Du bambara au français, première leçon de français au Mali : comment salue-t-on ? », Pluralité des langues, pluralité des cultures : regards sur l'Afrique et au-delà, Novus, pp.185-194.

SKATTUM, S. (1997) : « L'éducation bilingue dans un contexte d'oralité et d'exoglossie : théories et réalités du terrain au Mali », *Nordic Journal Of African Studies*, 6 (2), pp. 74-106.

SKATTUM, S. (2010) : « L'introduction des langues nationales dans le système éducatif au Mali : objectifs et conséquences », *Journal of language contact – THEMA 3*, pp. 248-270.

SHARMA, G.S. (2022) : « Les groupes ethniques du Mali : dans le contexte de la culture et de la langue », *International Journal Of Multidisciplinary Educational Reasearch*, volume 11, issue 1 (5), pp. 58-60.

Thèses et mémoires :

GUINDO, A.S. (2021) : *Multilinguisme et enseignement-apprentissage des langues en pays dogon (Mali)*, Thèse de doctorat en Linguistique, Université Paul Valéry – Montpellier III, sous la co-direction de Bruno MAURER et Denis DOUYON.

CHACHOU, I. (2011) : *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaires algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Mostaganem, sous la co-direction de Assia LOUNICI et Philippe BLANCHET.

DIARRA, A. (2020) : *Le curriculum bilingue dans l'enseignement fondamental au Mali : Etat des lieux de sa mise en œuvre*, Thèse de doctorat en linguistique et didactique, Université Grenoble Alpes, sous la direction Diana-Lee SIMON.

OUHASSINE, C.M. (2015) : *Mise en mur et mise en discours du bi-plurilinguisme et de la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Tlemcen, sous la direction de Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF.

TOURE, A.M. (2010) : *Un cas de trilinguisme au Mali : songhay, bambara, français*, Mémoire de master études classiques et romanes, Université d'Oslo, encadré par Inge SKATTUM.

NYHUS, M. (2005) : *La francophonie menacée ? La percée de l'anglais dans un pays francophone : le cas du Mali*, Mémoire de master en études culturelles et de langues orientales, Université d'Oslo.

Rapports :

KONATÉ, M.K, DIABATÉ, I. ET ASSIMA, A. (2010), Dynamique des langues locales et de la langue française au Mali : un éclairage à travers les recensements généraux de la population (1988 et 2002), Quebec, Observatoire Démographique et statistique de l'espace francophone/Université Laval, Rapport de recherche de l'ODSEF, 46 p.

GUINDO, P. (2015) : « Présentation de la politique linguistique du Mali »

Documents officiels et juridiques :

Projet de constitution de la république du Mali.

Le décret n°159 PG-RM du 19 juillet 1982 portant le statut de langue nationale aux treize langues maliennes.

La loi n° 86 AN-RAM du 24 juillet portant création de la Direction nationale de l'alphabétisation fonctionnelle et de la linguistique appliquée (DNAFLA).

Loi N°96-049 du 23Août 1996 portant modalités de promotion des Langues Nationales.

Loi N° 99/046/Du 28 DEC 1999 portant loi d'orientation sur l'Éducation.

La constitution du Mali du 25 février 1992

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire exploratoire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de master intitulé : « Le plurilinguisme dans la publicité malienne : analyse des pratiques linguistiques et des stratégies des publicitaires dans un contexte multilingue ».

Merci de participer à cette enquête.

1. Genre

Femme

Homme

2. Quelle est votre profession et / ou votre domaine d'étude ?

.....
.....
.....

3. Quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

18-25

26-35

36-45

4. Quelles sont les langues que vous parlez ? avec qui, où et quand ?

.....
.....

5. Estimez-vous avoir une certaine maîtrise des langues que vous parlez ?

Oui

Non

6. Si oui, lesquelles ?

.....
.....

7. Quelles sont les langues le plus à l'œuvre au Mali ?

.....
.....
.....

8. Retrouvez-vous ces langues dans la publicité malienne ?

Oui

Non

9. Comment ?

.....
.....
.....

10. Quelle différence existe-t-il entre la publicité malienne et les autres publicités ?

.....
.....
.....

11. Quelles sont les langues qui sont le plus à l'œuvre dans la publicité malienne ?

.....
.....
.....

12. D'après vous, pourquoi ce ou ces choix de langues ?

.....
.....
.....

13. Lesquelles souhaitez-vous qu'elles soient le plus à l'œuvre ?

.....
.....
.....

14. Pourquoi ?

.....
.....
.....

15. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?

Langues

Couleurs

Images

Icones

Autres

16. Avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicités ?

Oui

Non

17. D'après vous, pourquoi ce mixage de langues ?

18. Que pouvez-vous nous dire de cette publicité ?



19. Est-ce que vos consommations sont stimulées par une quelconque langue ?

Oui

Non

20. Comment ?

21. Comment trouvez-vous les slogans publicitaires ?

22. Est-ce que les slogans publicitaires vous incitent à consommer ?

Oui

Non

23. Comment ?

24. Peut-on dire que les publicités reflètent vraiment une identité malienne ?

Oui

Non

25. Si oui, cette identité se trouve à quel niveau de la publicité ?

.....

 26. Citez des exemples

Exemplaire du questionnaire :

NB : Nous avons choisi un questionnaire comme exemplaire parmi les autres questionnaires

1. Genre

Femme

Homme

2. Quelle est votre profession et / ou votre domaine d'étude ?

Je suis enseignant de formation et étudiant en licence Lettres.

3. Quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

18-25

4. Quelles sont les langues que vous parlez ? Où, quand et avec qui ?

Je parle bamanankan, français, anglais (un peu). Je parle le bamanankan quand je suis à la maison, dans la rue... Je parle le français et l'anglais quand quelqu'un me parle en utilisant ces langues.

5. Estimez-vous avoir une certaine maîtrise des langues que vous parlez ?

Oui

Non

6. Si oui, Lesquelles ?

Je maîtrise le bamanankan, le français et me débrouille en anglais.

7. Quelles sont les langues le plus à l'œuvre au Mali ?

Le bamanankan

8. Retrouvez-vous ces langues dans la publicité malienne ?

Oui

Non

9. Comment ?

Le bamanankan est souvent combiné avec le français dans la publicité au Mali.

10. Quelle différence existe-t-il entre la publicité malienne et les autres publicités ?

Selon mes constats le Malien utilise beaucoup le français dans la publicité contrairement au Sénégalais qui utilise en quasi exclusivement le wolof.

11. Quelles sont les langues qui sont le plus à l'œuvre dans la publicité malienne ?

Le français et le bamanankan.

12. D'après vous, pourquoi ce ou ces choix de langues ?

Ces langues sont utilisées pour cibler la population consommatrice.

13. Lesquelles souhaitez-vous qu'elles soient le plus à l'œuvre ?

Le bamanankan.

14. Pourquoi ?

Le bamanankan est parlé par la majorité des maliens.

15. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?

Langues

Couleurs

Images

Icônes

Autre :

.....
.....

16. Avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans les textes de publicité ?

Oui

Non

17. D'après vous, pourquoi ce mixage de langues ?

Ce mixage de langue a pour but d'attirer la clientèle.

18. Que pouvez-vous nous dire de cette publicité ?



C'est une belle publicité.

19. Est-ce que vos consommations sont stimulées par une quelconque langue ?

Oui

Non

20. Comment ?

Le bamanankan me pousse plus vers les produits.

21. Comment trouvez-vous les slogans publicitaires ?

Les slogans publicitaires donnent de la joie, un peu comique.

22. Est-ce que les slogans publicitaires vous incitent à consommer ?

Oui

Non

23. Comment ?

Grâce à certains slogans j'achète certains produits.

24. Peut-on dire que les publicités reflètent vraiment une identité malienne ?

Oui

Non

25. Si c'est le cas, cette identité se trouve à quel niveau de la publicité ?

Le fait d'utiliser la langue la plus parlée du Mali dans les publicités montre certaine identité malienne.

26. Citez des exemples.

Le nom des aliments surtout : djouka, n'gômi...

Annexe 2 : Guide d'entretien de l'enquête et transcription des propos des enquêtés.

a. Guide d'entretien de l'enquête :

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTÉ (PROFIL SOCIOMETRIQUE)

- Âge
- Sexe
- Profession et ou domaine d'étude

THÈME 1 : COMPÉTENCES LINGUISTIQUES DES ENQUÊTÉS

- Quelles sont les langues que vous parlez ?

Avec qui parlez-vous ces langues ?

- Classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise ?

THÈME 2 : SITUATION SOLINGUISTIQUE DU MALI

- Qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

- Quelles sont les langues dominantes au Mali ?
- Pourquoi ces langues et non pas les autres ?

THÈME 3 : LANGUES ET PUBLICITÉS

- Etes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?
- Que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?
- Quelles langues sont le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?
- Avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?
- Etes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?
- Quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriée dans la publicité malienne ?
- En quelle langue préférez-vous lire la publicité ?
- Qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?
- Les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?
- Que pensez-vous de la publicité malienne ?
- Qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

THÈME 4 : PUBLICITÉ ET IDENTITÉ

- Qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?
- Est-ce que les publicités reflètent une identité malienne ?
- Pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

b. Transcription des propos des enquêtés :

Enq : bonsoir, je me présente Ouattara Birama, étudiant en master 2 sciences du langage. Je travaille sur la question du plurilinguisme dans la publicité malienne.

Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'une étude de master et il sera 100% anonyme.

Accepteriez-vous de participer à cet entretien ?

Enquêtée 1 : A.C.D, femme âgée de 22 ans.

Enq : Pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

A.C.D : alors je me présente A.C.D, étudiante en licence 3 en relations internationales à la faculté des sciences administratives et politiques de l'université des sciences juridiques et politiques de Bamako.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

A.C.D : les langues que je parle sont le français et le bambara

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

A.C.D : je parle le français généralement quand je suis avec mes camarades de classe à l'école et avec les professeurs aussi. Euh le bambara c'est avec les amis du quartier et mes parents à la maison.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

A.C.D : je peux dire que je maîtrise le bambara à 90% et le français à 75% donc ce qui fait que euh ma maîtrise de bambara est au-dessus de ma maîtrise de français.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

A.C.D : alors le paysage linguistique du Mali se caractérise par la cohabitation entre la langue française et les langues nationales du Mali.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

A.C.D : les langues dominantes au Mali sont entre autres le français, le bambara, le dogon, le sonrhäi, le peul.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

A.C.D : bon pour le français parce que le français est la langue de colonisation du Mali donc après cela pour le bambara quand on essaie de voir euh dans la capitale toutes les personnes de la région se réunissent dans la capitale et de ce fait les gens sont amenés à parler d'une langue dont la majorité de la population comprennent. Alors pour le peul et le sonrhäi quand on essaie même de voir sur le plan géographique le nord est plus grand que les autres parties du Mali donc de ce fait c'est ces deux langues qui sont généralement parlées au nord du Mali et plus la langue dogon.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

A.C.D : oui effectivement, je suis consciente des affiches publicitaires dans la ville.

Relance : pouvez-vous m'expliquer comment vous parvenez à remarquer ces affiches dans la ville ?

A.C.D : je parviens à remarquer ces affiches dans la ville du fait que les affiches là sont au bord des goudrons généralement.

Relance : hormis les bords du goudron, où est-ce que vous apercevez encore les affiches ?

A.C.D : par exemple à l'entrée du parc national du Mali euh à côté du jardin de cinquantenaire et d'autres lieux publics aussi.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

A.C.D : après avoir aperçu une affiche publicitaire, ça nous fait ressortir la nécessité euh l'importance du produit dont il représente et ça nous donne aussi une curiosité de consommer ces produits ou la chose dont l'affiche présente.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

A.C.D : les langues le plus à l'œuvre c'est le français après le français, c'est le bambara.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

A.C.D : oui, j'ai remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne mais plus généralement les publicités qui se passent euh dans les radios ou dans les télévisions sinon sur les affiches publicitaires, ce sont le français et le bambara qui sont le plus utilisés.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

A.C.D : oui je suis d'accord avec ce mélange de langues parce que toute la population ne maîtrise pas la langue française ainsi que la langue bambara et il n'est pas forcément dit que les publicités qui sont passées dans d'autres langues différentes du français et le bambara sont écrits dans les affiches publicitaires parce que il y a aussi une partie de la population qui ne sont pas instruites donc ces publicités-là peuvent être passées dans les télévisions ou dans les radios dans ces langues.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

A.C.D : les langues qui me semblent le plus appropriées dans les publicités maliennes sont le français, le bambara, le dogon, le sonrhäï, le peul ainsi que le khassonké.

Relance : pourquoi ce sont ces langues qui vous semblent plus appropriées et non pas le soninké, le malinké, le minianka et le sénoufo ?

A.C.D : euh d'abord quand on essaie de voir la langue officielle c'est le français plus que la moitié de la population si je peux me permettre de dire euh maîtrise le français ou parle comprennent le français donc après ça le bambara qui est parlé dans le capitale donc plusieurs personnes comprennent et parlent le bambara donc le du côté peul, sonrhäï, dogon sont les langues aussi du côté nord comme j'avais dit en dessus, le nord occupe plus de la moitié du territoire malien donc j'ai parlé du soninké non du khassonké parce que la langue khassonké ressemble un peu à la langue bambara donc même si celui qui ne comprend pas réellement ou parle pas le khassonké si la personne entend quand-même une information en khassonké et que la personne comprend le bambara euh je peux dire que la communication passe.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

A.C.D : je préfère lire la publicité de la langue française puisque ça ne cause pas d'ambiguïtés.

Enq : et pourquoi pas le bambara ?

A.C.D : euh pas le bambara parce que ça peut causer certaines ambiguïtés du genre il peut y avoir certains mots qui ont le même mais qui ne s'écrivent pas de la même manière et le bambara pur pur aussi ce n'est pas facile et ce n'est pas toute la population malienne qui ont étudié le bambara donc la compréhension la compréhension va être un peu difficile.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

A.C.D : ce qui m'attire dans une affiche publicitaire sont les images, les couleurs et aussi la taille de l'écriture.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

A.C.D : oui ça me donne envie de consommer.

Relance : est-ce que vous vous souvenez d'un slogan publicitaire ? si tel est le cas, lequel ?

A.C.D : oui je me souviens du slogan publicitaire du cube Maggie qui est avec la Maggie, toute femme est une étoile.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

A.C.D : alors je pense quand-même que la publicité malienne est assez bien parce que on a déjà une envie du produit dont la publicité est faite avant même de voir le produit ou de le consommer. Voilà ça incite.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

A.C.D : alors pour améliorer leurs publicités, je propose aux annonceurs maliens de souligner les avantages de leurs produits plutôt que de les caractériser en faisant les publicités ensuite d'éviter de dénigrer la concurrence et surtout de se rendre compte de la qualité de l'image et euh du message aussi de la couleur utilisée du côté des spots publicitaires. Et en ce qui concerne le message, le message doit être un message court qui n'est pas aussi long que ça et qui incite à poser un geste c'est-à-dire à faire un achat et de se rendre en compte de la taille de l'écriture si je parle de la taille de l'écriture, je fais référence aux affiches publicitaires comme je l'avais dit les affiches publicitaires sont généralement aux bords des goudrons donc vous savez bien quand on passe aux bords des goudrons soit on est en voiture soit à moto et donc on n'aura pas assez de temps pour dire que on va lire une publicité donc si la taille de l'écriture est grande et que le message aussi est court, on lit facilement, on comprend et puis on passe.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

A.C.D : alors la spécificité de la publicité malienne est l'utilisation de la langue nationale.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

A.C.D : effectivement, ces publicités reflètent une identité malienne en ce sens que ce sont les produits maliens qui sont présentés dans les publicités maliennes généralement.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

A.C.D : oui je pense que le plurilinguisme publicitaire est un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne en ce sens que déjà l'utilisation de plusieurs langues est un facteur de diversité linguistique.

Enquêtée 2 : F.D, femme âgée de 22 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

F.D : bonsoir, moi c'est F.D, je suis étudiante en phase terminale euh en licence euh notamment en relations internationales.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

F.D : hum je parle le français et le bambara.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

F.D : euh en général je parle le français le français avec ma famille euh les amis et connaissances et autres donc euh avec le bambara là je l'emploie de temps en temps avec ceux qui ne comprennent pas ou ne maîtrisent pas le français à vrai dire.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

F.D : alors moi je dirais que je maîtrise le français plus que le bambara parce que la plupart du temps euh je parle qu'en français avec mes proches, la famille comme je l'ai déjà dit dans le vocal précédent.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

F.D : alors le paysage linguistique malien serait caractérisé par sa diversité multifonctionnelle. Donc je m'explique c'est-à-dire sa diversité ethnique bien-sûr dans le sens où plusieurs langues sont parlées au Mali euh que ça soit du français, du bambara, le peul et plusieurs sortes de langues donc elle s'exprime à travers sa diversité.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

F.D : alors tout d'abord je dirais que toutes les langues sont dominantes mais il y en a quelques-unes qui sont vraiment dans un autre niveau c'est-à-dire un niveau supérieur comme nous pouvons le constater. Alors je m'explique c'est-à-dire après le français, il y a le bambara qui vient vraiment s'imposer de nos jours puisque tout le monde parle bambara pour mieux se voir se comprendre mutuellement. N'empêche, nous ne pouvons pas exclure nos langues paternelles et maternelles qui sont assez courantes aussi dans la vie de tous les jours.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

F.D : elles sont dominantes dans le sens où déjà le bambara c'est la langue nationale au Mali tout le monde est apte à le parler pour mieux faciliter la communication. Donc après ça, c'est le français qui vient vraiment s'imposer vu que c'est la langue vraiment parlée au Mali vraiment mais vraiment c'est-à-dire quand nous voulons aborder ce thème nous allons parler effectivement de la colonisation c'est parce que nous avons été colonisés par les Français donc euh obligés nous allons parler leur langue, s'adapter à leur langue vu que nous travaillons avec leur langue aussi donc je pense que c'est pourquoi il est mieux exploiter au Mali et aussi c'est la langue nationale euh pardon la langue officielle du moins je veux dire donc voilà c'est pourquoi ces deux sont vraiment dominantes au Mali. Alors pourquoi les autres langues ne sont pas assez dominantes je dirais parce que là chez nous ici au Mali, il existe plusieurs langues, une multitude de langues en fait par exemple il y a le peul, il y a le sonrhäï, il y a le bobo donc nous pouvons pas prendre toutes ces langues en fait pour en faire une langue dominante c'est vraiment difficile pour nous les uns et les autres de pouvoir communiquer voilà car nous venons tous d'un lieu différent par moi je peux être peul, monsieur x est sonrhäï donc euh monsieur x ne comprend pas ma langue et moi je connais pas, je comprends pas sa langue aussi donc comment faire pour euh vraiment communiquer entre nous mutuellement en fait du coup c'est là que le bambara vient s'imposer ou le français car au Mali si tu comprends pas le bambara, forcément tu vas comprendre le français donc ça sera vraiment assez facile pour la communication.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

F.D : si si je suis au courant voilà suis au courant de l'affichage des panneaux publicitaires effectivement, je suis au courant.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

F.D : après avoir aperçu et visionné un affichage, moi je me sens clairement de la curiosité envers ces produits du coup peut-être je pars sur google, je fais des recherches là-dessus et voir comment aussi les designs de l'affichage est fait car ça attire beaucoup aussi.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

F.D : une fois de plus, je dirais c'est le français c'est la langue française qui domine encore plus à travers différents panneaux publicitaires que j'ai eu à visionner. J'ai vu les mots employés c'était en français que ça soit les slogans ou autres là c'était vraiment en français donc je dirais que c'est le français qui domine le plus.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

F.D : si si je l'ai remarqué pour plus de détails aussi je l'ai visionné à travers la télé donc oui je m'explique ils essaient de mettre en place des petites mises en scènes, des sketches par exemple pour donner des conseils à nous qui le voyons, à nous qui le visionnons en fait donc du coup on peut parler en français, en bambara, en peul, en sonrhäi du coup je dirais que la diversité elle existe voilà.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

F.D : oui, moi je suis d'accord avec le mélange de langues parce que ça ne peut apporter que du bienfait hein déjà que ça peut apporter de la diversité culturelle concernant la culture donc nous pouvons apprendre beaucoup de choses là-dessus mais aussi pourquoi pas ça peut apporter de la cohésion voilà entre nous ça ne peut qu'être bénéfique pour nous du coup moi j'opte et je suis pour le mélange des langues car c'est le message parfait.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

F.D : je pense que toutes les langues sont appropriées mais néanmoins il faut mettre en lumière nos langues respectives qui puissent exister au Mali déjà vu que nous avons une diversité ethnique donc la plupart du temps nous devons mettre voilà nos langues en lumière pour une évolution assurée en fait donc ça ne peut qu'être un bienfait pour nous du coup ça sera plus facile pour nous de visionner à la télé, de comprendre vraiment facilement.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

F.D : moi personnellement de mon point de vue, j'opte pour le français. Déjà moi je suis attirée par la langue de Molière par la langue française du coup je pense que ça sera plus apte pour le français mais pour un plus, néanmoins nous pouvons faire une métamorphose concernant les choses pourquoi pas écrire en bambara le journal par exemple voilà le journal papier ou en télé et on pense que ça sera facile pour tout le monde de comprendre donc il n'y aura pas de nuances mais moi personnellement c'est le français je préfère.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

F.D : ce qui m'attire le plus, c'est le design la conception de l'affiche et puis le slogan voilà, c'est ce qui m'attire réellement.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

F.D : si si parce que de base, pour moi le slogan c'est ce qui fait l'atout, la beauté voilà du produit donc si sonne vraiment bien à l'oreille pourquoi pas surtout moi j'opte pour les produits vraiment cosmétiques du coup si le slogan est parfait je n'hésite vraiment pas à acheter.

Relance : est-ce que vous vous souvenez d'un slogan publicitaire ? si tel est le cas, pouvez-vous nous dire lequel ?

F.D : si si je me souviens, il y a un salon que je fréquente au Mali ici qui s'appelle spécifique donc leur slogan c'est « soyez vous-mêmes, soyez spécifique » je pense que le slogan ça sonne bien à l'oreille bien-sûr et que voilà c'est parfait, très simple aussi.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

F.D : alors à mon humble avis, je pense que nous avons beaucoup à faire concernant la réalisation de la publicité malienne ou les spots vidéo donc je pense qu'il faut voir, qu'il faut faire des revus concernant diverses publicités que nous voyons à la télé par exemple sur TF1 ou TFX franchement nous voyons vraiment de la différence la qualité aussi mais bon nous sommes en voie de développement sur ça aussi voilà je pense que c'est ça.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

F.D : alors pour améliorer la qualité de notre publicité, tout d'abord il faut établir et mettre en avant un fond parce que pour que voilà tout soit parfait, il faut vraiment mettre un fond du côté financière donc les aider à les pousser en avant à les propulser en avant bien sûr en faisant quoi je pense qu'avec la nouvelle technologie il faut les vraiment plonger dans la technologie bien sûr pour une meilleure qualité de l'image vu que ça compte beaucoup pour la publicité mais aussi en visionnage d'autres publicités pour qu'ils puissent s'inspirer de ça par comment améliorer la situation.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

F.D : alors la différence c'est au niveau du timing de la conception, de la réalisation de la vidéo, de comment les acteurs se comportent voilà les effets sonores je pense c'est là la base.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

F.D : euh alors je pense que à travers ces publicités, on peut vraiment avoir une similitude des identités maliennes mais pas précisément dans le sens où dans les spots vidéo dans les publicités, nous faisons voilà qu'exposer les problèmes ou faire des publicités concernant tel produit ou un tel produit euh je pense que c'est là la question.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

F.D : oui exactement, le plurilinguisme voilà est un moyen pour témoigner la diversité des langues au Mali bien sûr à travers dans les publicités, je pense que je suis d'accord avec ça.

Enquêtée 3 : H.S.O, femme âgée de 25 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

H.S.O : d'accord, il n'y a pas de problème. Je suis madame D, H.S.O, détentrice d'une licence en assurance banque et finance, actuellement je suis agent d'assurance.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

H.S.O : euh je parle bambara, français, je parle bien bambara, je parle bien français, je me débrouille en anglais.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

H.S.O : je parle ces langues avec la famille, mes proches, les amis, euh et surtout dans le milieu professionnel.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

H.S.O : d'accord n'y a pas de problème. Euh premièrement la langue bambara, la langue française et l'anglais.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

H.S.O : d'accord monsieur Ouattara. Pour répondre à votre question, je dirais que le paysage linguistique malien se caractérise par la cohabitation euh de l'anglais, du français et langues nationales du Mali.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

H.S.O : euh les langues les plus dominantes au Mali sont le bambara, le soninké, le peul, euh le sonrhäï, etc.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

H.S.O : parce que ce sont les plus euh les plus parlées au Mali et ce sont les langues des commerçants et tout. La plupart des Maliens parlent ces langues.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

H.S.O : oui oui monsieur Ouattara, bien sûr que suis consciente de cela.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

H.S.O : bon, j'avoue que y a des affichages qui donnent vraiment envie d'utiliser le produit. Quand tu vois certaines publicités, ça attire, tu veux coûte que coûte utiliser le produit.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

H.S.O : ces langues sont le français, l'anglais et très rarement le bambara.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

H.S.O : oui monsieur, les gens utilisent plusieurs langues pour faciliter la compréhension à tout un chacun.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

H.S.O : oui je suis d'accord avec ce mélange.

Relance : pourquoi êtes-vous d'accord avec mélange ?

H.S.O : c'est pour que tous les consommateurs puissent comprendre de quoi il s'agit je pense bien.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

H.S.O : les langues les plus appropriées dans la publicité malienne ce sont les langues parlées au Mali, les plus parlées au Mali.

Relance : pouvez-vous nous citer quelques-unes de ces langues qui vous semblent les plus appropriées ?

H.S.O : parmi ces langues, je peux citer la langue bambara, le français et l'anglais aussi parce que y en a actuellement y a des étudiants qui parlent très bien l'anglais.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

H.S.O : moi personnellement, je préfère voir ces publicités euh en langue bambara.

Relance : pourquoi vous préférez lire la publicité en bambara et non pas en d'autres langues ?

H.S.O : parce que le bambara est la langue maternelle de la plupart de la population malienne donc s'il faut mettre cette langue en valeur ça sera vraiment mieux.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

H.S.O : euh dans une affiche publicitaire, premièrement je suis attirée par la couleur, le logo et l'image aussi.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

H.S.O : oui monsieur Ouattara, les slogans publicitaires nous incitent à bon moi personnellement ça m'incite à consommer vraiment, y a des bons slogans.

Relance : souvenez-vous d'un slogan publicitaire ? si oui, dites-nous lequel ?

H.S.O : oui je me souviens de certains slogans publicitaires comme double seven, double énergie ; bara muso I taye ika kow yé ; pour l'assurance islamique takaful, fédérons pour la solidarité.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

H.S.O : euh je trouve la publicité malienne meilleure. Elle reflète de la réalité malienne.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

H.S.O : monsieur Ouattara, moi je propose qu'on utilise plus la langue bambara dans les publicités maliennes plus que les autres langues pour que comme je l'ai dit puisse comprendre.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

H.S.O : la publicité malienne reflète de la réalité malienne.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

H.S.O : oui monsieur Ouattara, c'est vraiment un moyen, c'est un très bon moyen.

Enquêté 4 : A.T, homme âgé de 25 ans.

A.T : oui bonsoir monsieur, bien sûr j'accepte.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

A.T : ok d'accord, je suis étudiant en licence ici au Mali, j'étudie dans le département lettres.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

A.T : moi je parle d'abord bamanankan ma langue maternelle et aussi je parle français et je me débrouille en anglais.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

A.T : ah toutes ces langues sont parlées au Mali surtout le bamanankan ma langue maternelle. Je l'ai appris dans la société et comme je l'ai dit c'est la langue maternelle, c'est en famille que nous nous communiquons en bamanankan, dans la rue c'est-à-dire 80% des Maliens parlent le bamanankan et ensuite le français c'est la langue officielle du Mali que j'ai appris à l'école et l'anglais aussi que j'ai appris à l'école voilà donc l'anglais est parlé aussi entre les étudiants qui s'intéressent à cette langue.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

A.T : ah d'accord. Concernant la classification, je mettrais en première position le bamanankan, ensuite le français et enfin l'anglais.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

A.T : oui euh, il y a plusieurs langues qui sont parlées au Mali, plusieurs langues cohabitent ici. Nous avons à peu près 70 langues au Mali mais seulement 13 sont reconnues comme langues nationales et en plus le français comme langue officielle.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

A.T : ah le bamanankan est la langue dominante du Mali puisqu'il est parlé par la majorité des Maliens ensuite le français en tant que langue officielle est parlée à peu près par une minorité ceux qui ont été à l'école à peu près je crois que c'est 33% des Maliens parlent français donc par contre nous avons plus de 80% des Maliens qui parlent le bamanankan donc forcément le bamanankan est la langue dominante du Mali.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

A.T : d'accord. Pour le cas du bamanankan, nous pouvons l'expliquer en se référant sur la majorité, c'est la majorité des Maliens qui parle bamanankan même ceux qui ne sont pas de l'ethnie bambara parlent le bamanankan et également cette langue bamanankan est utilisée les marchés au Mali, dans tous les marchés donc l'économie malienne tourne aussi autour

du commerce c'est important donc si j'ai quelque chose par exemple à vendre et que je suis incapable de parler le bamanankan, ça sera difficile pour moi de faire les ventes donc c'est le cas. Ensuite le français c'est historique, le Mali a été colonisé par la France donc ils ont adopté la langue française comme langue officielle. Ensuite, le bamanankan a été la première du Mali à être enseignée à l'école donc c'est une langue importante pour les Maliens.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

A.T : ah oui

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

A.T : bon sur ces affiches, nous pouvons lire plein de choses. Bref, c'est pour faire des publicités voilà je les vois notamment au niveau des feux de stop, les feux de régularisation de la circulation, bon à ces arrêts ou bien dans les ronds-points nous constatons ces affiches-là qui véhiculent des informations, qui font des publicités, des publicités des produits surtout.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

A.T : le français est généralement utilisé pour faire ces publicités c'est que nous voyons mais on voit également qu'il y a aussi la langue bambara qui utilisée par certaines personnes notamment les noms des produits voilà donc certaines personnes essaient de donner le nom des produits et ensuite ils vont essayer de faire les descriptions en français.

Relance : connaissez-vous un nom du produit en bamanankan ? si oui, lequel ?

A.T : oui surtout notamment les produits pharmaceutiques traditionnels coco fura notamment euh je vois ça beaucoup, ils vont dire coco fura donc ça veut dire que remède contre coco, coco est une maladie aussi.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

A.T : bon je l'ai remarqué seulement en deux langues, en bamanankan et en français.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

A.T : oui je suis tout à fait d'accord de ça parce que ça aide aussi à faire la publicité des produits euh donc ça permettra également à la population de mieux connaître les produits parce que souvent il y a des produits dont on connaît le nom en bamanankan mais en français ça va être compliqué ou soit des produits dont on connaît le français et en bamanankan c'est compliqué donc la combinaison de ces langues-là va être de ce côté.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

A.T : à mon avis, c'est la langue bamanankan.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

A.T : je préfère les lire en bamanankan bien sûr.

Relance : pouvez-vous me dire le pourquoi ?

A.T : le pourquoi c'est que euh le bamanankan est déjà une langue écrite et aussi la majorité de notre population parle cette langue alors pourquoi ne pas continuer avec elle.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

A.T : oui bon la manière de publicité ça m'attire aussi, comment est-ce qu'ils ont employé la langue, quelle langue et pourquoi et est-ce que c'est bien fait, est-ce que c'est plus attirant, je regarde les affiches notamment pour ces raisons.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

A.T : oui souvent, effectivement ça me pousse à acheter certains produits, à les essayer aussi donc si ça marche, je continue avec le produit.

Relance : souvenez-vous d'un slogan publicitaire ? si oui, lequel ?

A.T : oui, un jour j'ai lu sur un écran, ça faisait la publicité de malitel donc c'était écrit waouh du jamais vu chez malitel donc je me souviens de ça quoi.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

A.T : bon la publicité au Mali à mon avis souvent ça marche mal parce que la population ciblée n'arrive pas à comprendre ce qui est dit faute de la langue.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

A.T : oui je propose qu'ils essayent d'abord de voir le produit avec qui est-ce qui peut acheter mes produits alors, ensuite qui peut l'être, parle-t-il ou bien est-ce que comprend-t-il bien la langue que j'utilise donc en se focalisant sur ça, je pense que ça va s'améliorer nos publicités.

Relance : pour vous le problème de la publicité malienne réside dans les langues de la publicité ?

A.T : oui bien sûr à mon avis parce que si les gens ont bien compris les produits et c'est sûr que ça va marcher.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

A.T : bon, je n'ai pas beaucoup voyagé mais quand-même quand j'essaie de voir par exemple au Sénégal à travers les tv donc nous voyons que la majorité des publicités se fait en wolof et même sur les affiches, on lit euh presque tout est en wolof.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

A.T : oui, elle est intéressante cette question et je dis oui, je pense bien que c'est le cas ça témoigne bien sûr qu'il y a plusieurs langues parlées au Mali à travers lesquelles nous communiquons entre nous les Maliens parce que quand on essaie de voir le Mali c'est un pays je pourrais dire un pays bilingue parce qu'au Mali ici, c'est difficile de trouver une seule personne qui parle une seule, c'est très difficile de trouver.

Enquête 5 : D.M.O, femme âgée de 36 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

D.M.O : euh je réponds au nom de madame K, D.M.O, je suis sage-femme de profession et en cours de formation pour le master en santé publique option suivi-évaluation. Je travaille dans une ONG où je mène des activités de de de prise en charge euh Co sanitaire des enfants souffrant de cardiopathie congénitale voilà j'évolue dans le domaine des ONG depuis 2018 hum je suis Malienne, j'habite à Bamako c'est-à-dire la capitale, suis mariée et mère de 5 enfants.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

D.M.O : euh je parle bambara, je parle soninké, je comprends la langue peule mais je ne sais pas parler, je comprends également un peu la langue malinké parce que malinké euh oui je parle malinké euh également je parle français.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

D.M.O : en famille, je parle bambara euh les autres langues différentes avec euh les membres proches, dans la communauté également et je parle également euh la langue française quand-même dans la famille euh je parle français avec euh au boulot et aussi hum au cours de mes activités, je le parle avec mes bénéficiaires parce que quand j'occupe le Mali le projet occupe tout le Mali ce qui fait que je rencontre les différentes langues et ça me permet de parler avec qui sait parler je ne sais pas si ma réponse est claire.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

D.M.O : euh le français, le bambara, le soninké, le malinké et puis le peul. Le français étant le degré le plus élevé.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

D.M.O : monsieur Ouattara, le paysage linguistique malien se caractérise par euh les langues locales maliennes et l'anglais avec le français. Le français, l'anglais et les langues locales du Mali donc on peut dire que le paysage linguistique malien se caractérise par ses langues.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

D.M.O : les langues dominantes au Mali le bambara, le sonrhaï, euh le soninké.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

D.M.O : parce que je dirais tout simplement qu'ils sont plus nombreux nombreuses que les autres et c'est ces langues-là qui ressortent généralement aussi, qui font le commerce, qui font le voyage. Moi je pense que c'est ça leur force aussi quoi. Concernant la langue sonrhaï, Tombouctou et Gao c'est des sites touristiques, il y a des sites touristiques là-bas. Les soninkés, eux ils aiment faire la migration euh le bambara ça c'est la langue commune à tout le monde, tout le monde se débrouille en bambara parce que ce sont eux aussi qui voyagent à l'intérieur du Mali euh voilà, c'est généralement ça, les commerçants et tout.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

D.M.O : à longueur de journée, on passe on voit partout les affichages publicitaires, les affichages euh oui je suis consciente que c'est une bonne chose.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

D.M.O : après avoir vu l'affichage euh en tout cas c'est toujours une manière d'informer, je me sens informée parce que c'est quelque chose que je ne savais pas, je viens de l'apprendre avec l'affichage que j'ai vu, je me sens informée après avoir vu un affichage.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

D.M.O : les plus à l'œuvre je vois fréquemment le français maintenant le bambara on l'instaure bien, le bambara commence à sortir également. Dans les affiches quand-même, généralement c'est le français. Bon dans les affiches, on oublie carrément peut-être les images parlent mais on n'oublie généralement les langues locales donc en tout cas le bambara commence à faire sortir sa tête.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

D.M.O : oui, j'ai vraiment remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans sketches, dans les sketches radios, dans les spots radios, dans les sketches à la télé on voit ces différentes langues, il n'y a beaucoup de langues qui sont utilisées pour ne pas dire toutes langues.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

D.M.O : bien sûr monsieur Ouattara vu que tout le monde va se sentir concerné et tout le monde aura aussi le même message et aura le même niveau de compréhension de ce qui se passe pour moi, c'est vraiment important, je suis vraiment d'avis qu'on mélange ces langues-là.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

D.M.O : dans la publicité malienne, les langues qui me semblent plus appropriées ça c'est le français et le bambara.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

D.M.O : la langue que je préfère ça c'est le français parce que c'est ça que je maîtrise en écriture c'est ce que je maîtrise, voilà donc c'est le français.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

D.M.O : moi chez moi c'est les images, généralement c'est les images qui m'attirent, c'est les images qui m'attirent dans les publicités.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

D.M.O : les slogans publicitaires me donnent la curiosité d'aller voir réellement ce qu'on est en train de dire si c'est réellement ça. Ça me pousse à consommer.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

D.M.O : ah monsieur Ouattara, ce que je pense de la publicité, je pense qu'on peut s'améliorer, il y a des limites c'est limité quoi donc je pense quand-même qu'on peut s'améliorer avec beaucoup d'autres choses en ce qui concerne le marketing surtout, je pense qu'on peut s'améliorer.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

D.M.O : je leur propose euh en premier lieu de travailler sur les images, il faut que les images parlent, que les images concordent avec le message, le contenu du message, il faut que les images soient à la hauteur et aussi le type d'affichage, qui se conforme à notre culture pour les affichages parce que le message nous concerne nous les Maliens donc qu'il se conforme à ce que bon c'est un peu ça suis pas dans le domaine de la communication, je ne saurais pas trop dire sur le sujet mais en tout cas, je pense qu'il y a ce côté qu'on peut l'améliorer et le lieu d'affichage compte également.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

D.M.O : la publicité malienne est longue par rapport aux autres publicités et l'image ne parle pas trop du contenu du message par rapport aux autres publicités. Les panneaux publicitaires, on ne valorise pas nos langues locales par rapport aux autres pays.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

D.M.O : je pense qu'ils se réfèrent plus sur les occidentaux que l'identité malienne.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

D.M.O : je le pense, je pense réellement. C'est vraiment un moyen de témoigner la diversité linguistique malienne.

Enquêté 6 : M.L.D, homme âgé 22 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

M.L.D : je suis M.L.D, étudiant en phase terminale à l'IUG l'institut universitaire de gestion à Bamako.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

M.L.D : bon je parle couramment le français, l'anglais, bambara et peul.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

M.L.D : généralement, je parle le peul en famille, le bambara quand je suis avec mes amis en ville, le français aussi souvent quand je suis en ville et l'anglais et le français la plupart du temps à l'école.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

M.L.D : classer ces langues en fonction de mon degré de maîtrise ça risque d'être compliqué m'évaluer moi-même c'est un peu compliqué mais néanmoins je dirais que le français je le maîtrise bien, l'anglais pareil, le bambara et le peul je dirais que je suis excellent.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

M.L.D : le paysage linguistique malien est très diversifié avec plus de 80 langues et dialectes parlés dans le pays. Bon le Mali a aussi comme langue officielle le français euh un héritage de la colonisation française bien sûr. Cette langue est aussi utilisée dans les administrations,

l'éducation, les médias et même dans les affaires. Cependant la grande majorité de la population parle une langue locale comme leur langue maternelle par exemple et plusieurs de ces langues sont également utilisées comme langues véhiculaires pour communiquer avec les personnes d'autres régions. Le multilinguisme est donc une caractéristique très importante du paysage linguistique malien avec une grande variété de langues utilisées dans différents contextes sociaux, culturels et économiques. Cela peut parfois poser des défis pour la communication et l'éducation dans le pays mais cela reflète également la richesse et la diversité culturelle et linguistique du Mali.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

M.L.D : bon au Mali, il y a plusieurs langues qui sont parlées mais la langue la plus parlée est le bambara ou encore bamanankan qui est parlé par environ 80% de la population. Le bambara est également utilisé comme langue véhiculaire la plus utilisée dans le pays notamment dans les médias, la littérature et dans la musique aussi. Les autres langues importantes au Mali incluent le peul comme je suis peul, je commence par ça fulfulde parlé par environ 10% de la population euh le dogon, le soninké, le tamasheq ou encore le touareg, le malinké, le sénoufo, le bozo, etc.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

M.L.D : bon ces langues dominant car ce sont celles qui ont été historiquement utilisées par les groupes ethniques présents dans le pays vous voyez. Par exemple, le bambara est la langue la plus parlée en raison de son utilisation commerciale parce que la plupart des gens pour se comprendre, utilisent le bambara.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

M.L.D : oui je peux dire que je suis au courant parce que quand je passe en ville, je les vois.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

M.L.D : bon la plupart du temps quand je vois une affiche, la première question que je me pose c'est qu'est-ce qu'il y a encore puis je m'approche puis je lis, j'essaie de savoir de quoi ça parle.

Relance : donc si je comprends bien, dès que vous voyez un affichage, c'est la curiosité qui vous anime ?

M.L.D : exactement, c'est ça.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

M.L.D : bon, nous avons principalement le français.

Relance : y-at-il pas une autre langue qui ressort dans les spots et affiches publicitaires ?

M.L.D : bon, rarement nous avons le bambara mais principalement c'est le français qui est utilisé.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

M.L.D : oui, souvent plusieurs langues sont utilisées en fonction du public visé.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

M.L.D : oui je suis d'accord avec parce que sans ce mélange, certaines personnes ne vont pas comprendre en fait voilà.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

M.L.D : bon personnellement, je n'ai pas de préférence à ce niveau. Si le message passe, c'est acceptable quoi.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

M.L.D : bon je dirais le français parce que la lecture de cette langue est plus fluide.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

M.L.D : bon je dirais le graphique, les couleurs.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

M.L.D : souvent oui.

Relance : est-ce que vous vous souvenez d'un slogan publicitaire ? si oui, pouvez-vous nous dire lequel ?

M.L.D : bon il y avait des producteurs de pile qui avaient un slogan qui disait que leur pile est chargée en énergie bon ils le disaient en bambara littéralement c'était a falen tasuma la tetetew.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

M.L.D : bon je peux dire que c'est une bonne publicité car elle pousse les consommateurs à consommer.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

M.L.D : bon afin d'améliorer leurs publicités, je leur proposerai de bien analyser le marché, de bien choisir le public cible, bien choisir la langue à laquelle s'adresser au public et surtout où s'adresser à ce public.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

M.L.D : bon n'ayant pas des données publicitaires sur d'autres pays, je ne peux pas vous donner la différence vu que j'ai pas de point de repère.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

M.L.D : oui, ces publicités reflètent l'identité malienne car elle est faite par des Maliens et pour des Maliens.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

M.L.D : oui bien sûr, le pays lui-même étant un pays multilingue cela est évident.

Enquêté 7 : C.M.S.L, homme âgé de 21 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

C.M.S.L : bonjour à vous de même monsieur Ouattara, tout d'abord je tiens à me présenter. Je réponds à l'identité de C.M.S.L, auditeur en master 1 option relations internationales et diplomatie et ce serait un grand plaisir de participer à votre interview. Merci

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

C.M.S.L : bon comme vous le savez, j'ai une détention factorielle de ma langue maternelle qui est le bambara, ensuite je parle le français et l'anglais.

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

C.M.S.L : alors monsieur Ouattara, comme je vous l'ai si bien dit depuis le tout début ayant comme maternelle euh le bambara donc il m'est vraisemblablement de communiquer cette langue avec les parents, les amis euh avec plusieurs Maliens, avec peu d'étrangers comme certains Ivoiriens, certains Burkinabè et certains Guinéens euh donc concernant la langue française, actuellement elle est considérée comme la langue de travail, alors je parle ça plus précisément à l'école euh parfois à la maison aussi avec des petits frères et petites sœurs et surtout avec les parents et concernant la langue anglaise, je le parle euh avec certains amis aussi oui parce que actuellement y a pas mal d'anglophones au Mali, je communique avec eux avec certains Ghanéens aussi.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

C.M.S.L : ok monsieur je vais essayer mais comme on le dit, on ne pourrait jamais maîtriser une langue entière mais ce qui est concernant ma langue maternelle, je dirais à 70% ou à 75% sinon et ce qui est du côté français, je dirais à 60, 65% euh ce qui est du côté anglais je dirais plutôt 50% maximum.

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

C.M.S.L : bon je dirais que le paysage linguistique malien est plutôt caractérisé par un multilinguisme parce que nous avons à peu près plus de 20 langues dont une seule peut constituer plusieurs dialectes à peu près à une dizaine de dialectes aussi.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

C.M.S.L : bon sur cette question, je répondrais plutôt en toute première position la langue bambara, ensuite la langue peule et en troisième et dernier lieu la langue soninké je pense bien ces trois.

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

C.M.S.L : alors, il est à reconnaître que je ne me suis jamais posé cette question auparavant mais je vais essayer de répondre en tant que débutant. Euh ce qui est concernant la langue bambara, elle a quelque chose d'historique parce que on avait au 17^{ème} siècle ou bien au 16^{ème} siècle un royaume qui était le royaume bambara de Ségou euh il faut reconnaître que royaume a eu un très grand impact sur l'histoire du Mali d'où la considération de cette langue comme la langue la plus parlée et ensuite, en deuxième lieu, nous avons la langue

peule je dirais plutôt euh ça c'est dû au surpeuplement des peuls parce que actuellement ils sont considérés comme l'ethnie la plus peuplée si je ne me trompe pas, ça c'est dû à ça et ah ce qui est concernant la langue soninké c'est un peu réciproque, c'est à peu près la même histoire.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

C.M.S.L : oui effectivement monsieur Ouattara, je suis actuellement conscient de ça et actuellement nous en avons des tas et des tas et y en a même des certains quartiers où tu ne peux même pas faire cent mètres sans voir des affiches, des affichages plus précisément des panneaux publicitaires.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

C.M.S.L : bon je dirais plutôt qu'ils sont formels parce que si on prend majoritairement à 90% euh les bordures, les desseins, les images surtout plus précisément les couleurs et les langues qui sont mentionnées ou bien les langues utilisées c'est tellement précis et tellement clair donc ça donne de l'envie à voir.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

C.M.S.L : d'abord nous avons le bambara, en plus le français et actuellement nous voyons que certaines sociétés ou certaines ONG commencent à utiliser euh la langue anglaise aussi.

Enq : avez-vous remarqué l'utilisation de plusieurs langues dans la publicité malienne ?

C.M.S.L : effectivement monsieur Ouattara, je l'ai si bien remarqué, parfois trois langues, parfois deux langues.

Enq : êtes-vous d'accord avec ce mélange de langues ?

C.M.S.L : comme on le dit monsieur Ouattara, toute bonne marque a besoin d'une très bonne publicité même si c'est pour les marketings et tout je crois bien que c'est une façon de faire la publicité aussi afin de s'imposer sur le plan national ainsi qu'international.

Enq : quelles sont les langues qui vous semblent plus appropriées dans la publicité malienne ?

C.M.S.L : alors monsieur Ouattara, je crois bien que qu'il me serait un peu difficile de répondre directement à cette question mais je donnerais mon petit conseil comme on le dit souvent chaque langue compte et chaque langue représente une culture donc il me serait un peu injuste de dire que telle ou telle langue est plus appropriée dans la publication que d'autres euh selon moi si la publication ne concernerait que les Maliens, je dirais plutôt d'utiliser la langue la plus parlée qui est actuellement le bambara et si c'est sur le plan international, je dirais plutôt d'utiliser le français parce qu'elle est notre langue de travail et elle est aussi considérée comme l'une des langues les plus parlées au monde et sinon pourquoi pas l'anglais aussi.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

C.M.S.L : bon honnêtement je dirais plutôt en anglais malgré suis pas un anglais mais c'est ma langue préférée.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

C.M.S.L : bon généralement si elles sont animées, je dirais d'abord le scénario, ensuite les images, ensuite la langue et ensuite le son bah si elles ne sont pas animées, si ce n'est pas le cas je dirais plutôt euh les images.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

C.M.S.L : oui oui effectivement monsieur Ouattara parce que tout est une question de l'originalité. Ah je pense bien que si le slogan, le slogan même peut exciter les gens à aller acheter vos produits et tout.

Relance : est-ce que vous vous souvenez d'un slogan publicitaire ? si oui, pouvez-vous nous dire lequel ?

C.M.S.L : oui effectivement, nous avons ici bara muso qui ont comme slogan ka musow lafia, ensuite nous avons aussi fourneaux wasa qui ont comme slogan jama jigi, ensuite nous avons euh baraka tiki ka ko ka jè ka noko bè b'ola aussi.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

C.M.S.L : bon je crois qu'elles sont bien faites, euh concernant c'est vrai que concernant sur le plan régional ce n'est pas assez au top comme les autres pays comme les pays européens et tout mais sur le plan sous régional, ça va.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

C.M.S.L : bon je dirais au niveau de la langue, malheureusement pour nous notre langue n'est pas considérée comme l'une des langues les plus parlées au monde et surtout au niveau au niveau des images parce que on a des caméras pas trop voilà et ensuite au niveau des scénarios aussi, il n'y a pas tellement d'idées.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

C.M.S.L : bon ces différences ou sinon cette différence est plus basée sur le plan culturel parce que dans nos publicités maliennes, on voit plus nos tenues traditionnelles, de la façon dont nos sociétés sont faites et certains lieux historiques comme les mosquées de djénés et en plus certains monuments qui marquent le Mali même comme le monument de l'indépendance.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

C.M.S.L : oui effectivement comme je l'ai si bien dit parce qu'elles reflètent nos habits traditionnels comme je l'ai si bien dit euh nos lieux historiques comme je l'ai si bien mentionné aussi et surtout comment les gens sont dans nos sociétés, comment nous vivons dans nos sociétés.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

C.M.S.L : genre monsieur Ouattara, il pourrait témoigner mais malheureusement que pour nous n'avons pas encore commencé cela, malheureusement que pour nous, nous nous limitons qu'à notre langue la plus parlée parce que ici au Mali actuellement, nous voyons très généralement dans nos publicités la langue la plus utilisée c'est le bambara, on voit très rarement nos autres langues qui sont méconnues à l'étranger comme le peul, le bobo,

le dogon, le soninké, etc. on ne le voit jamais dans les publicités maliennes à l'étranger ou des trucs comme ça et supposons si on arrive à bien gérer à utiliser ces langues et à donner un éclat vif à ces langues, ça pourrait encore nous servir, ça pourrait donner une autre image de notre grand Maliba et ça pourrait donner des questions à d'autres personnes qui se demandent d'où viennent ces différentes langues, elles appartiennent à quelles ethnies, elles viennent de quel pays etc. on verra bien que d'autres personnes vont commencer à s'y intéresser à notre pays, à s'y intéresser dans pleins de domaines et on verra bien que cette originalité va s'imposer c'est sûr et certain que ça va s'imposer sur le plan international.

Enquêté 8 : R.D, femme âgée de 23 ans.

Enq : pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

R.D : ok moi suis R.D, étudiante en licence 3 biologie médicale.

Enq : quelles sont les langues que vous parlez ?

R.D : hum le bambara et le français

Enq : avec qui parlez-vous ces langues ?

R.D : avec ma famille, mes amis, mes camarades et tout.

Enq : classez ces langues en fonction de votre degré de maîtrise.

R.D : c'est le bambara après le français

Enq : qu'est-ce qui caractérise le paysage linguistique malien ?

R.D : bon ça se caractérise par la cohabitation entre le français et langues nationales.

Enq : quelles sont les langues dominantes au Mali ?

R.D : les langues dominantes au Mali sont le français et le bambara

Enq : pourquoi ces langues et non pas les autres ?

R.D : bon premièrement déjà la langue bambara c'est la langue officielle et la plus parlée donc du coup plus de 90% de Maliens parlent bambara bon la langue française aussi c'est notre langue coloniale hahaha du coup on le fait ça depuis à bas âge à l'école et tout donc tout le monde presque beaucoup parlent aussi cette langue donc les autres langues sont secondaires par rapport aux ethnies et autres.

Enq : êtes-vous conscient de la présence de l'affichage en ville ?

R.D : oui je suis consciente.

Enq : que ressentez-vous après avoir aperçu un affichage ?

R.D : quand je vois les affiches genre il y a certaines affiches on peut euh même s'il y a certaines personnes qui ne peuvent pas ou bien qui ne comprennent pas à travers les images.

Enq : quelles sont les langues le plus à l'œuvre dans les affiches et spots publicitaires ?

R.D : bon déjà, on a le bambara, le français euh la langue peule, le soninké bon pratiquement ces langues sénoufo et tout bon pratiquement ces langues peuvent gérer la situation.

Enq : en quelle langue préférez-vous lire la publicité ?

R.D : je préfère lire en français.

Enq : qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire ?

R.D : pratiquement les images ou bien l'information qui dégage à travers les images.

Enq : les slogans publicitaires vous incitent-ils à consommer ?

R.D : oui si si

Relance : souvenez-vous d'un slogan publicitaire ? si oui, lequel ?

R.D : malitel, proche de vous.

Enq : que pensez-vous de la publicité malienne ?

R.D : la publicité malienne ça passe bien, ça va. Ils communiquent bien, ils passent bien leurs informations.

Enq : qu'est-ce que vous proposez aux annonceurs maliens afin d'améliorer leurs publicités ?

R.D : juste de continuer à passer très bien leurs informations, d'améliorer le niveau bon d'augmenter de plus en plus le niveau d'information par rapport à la radio, aux télévisions, les affiches, etc. bon de renforcer tout quoi. Ils peuvent faire des innovations par rapport aux affiches et informer les gens autrement bah pour que tout le monde puisse comprendre ce qu'ils veulent dire à travers leurs informations.

Enq : qu'est-ce qui différencie la publicité malienne des autres publicités ?

R.D : bon dès fois ils font des sensibilisations à travers des sketches et tout comme on le dit niogolon en bambara au fait donc ils font ces genres de chose à travers ça bon pratiquement le message passe vite contrairement aux autres pays.

Enq : est-ce que ces publicités reflètent une identité malienne ?

R.D : oui oui bien sûr.

Relance : comment est-ce qu'elles reflètent l'identité malienne ?

R.D : oui j'avais répondu à ça même si je n'avais pas répondu quand-même j'avais mentionné en haut. J'ai parlé des sketches et tout.

Enq : pensez-vous que le plurilinguisme publicitaire est moyen de témoigner la diversité linguistique malienne ?

R.D : si si en plus ça montre la diversité entre les différentes langues.

Annexe 3: Les affiches publicitaires



N° 1

Bara Musso Djouka



N° 2 Bara Musso pâte d'arachide



N° 3 Bara Musso pâtes



N° 4 Moov Money



N° 5 Université Bazo



N° 6 Bara Musso Kalo Nafin



N° 7 Bara Musso super goût poulet



N° 8 Mixwell



N° 9 Presséa



N° 10 Golden price



N° 11 PAW PAW



N° 12 BRAMALI



N° 13 Bara Musso Grillade



N° 14 World Cola



N° 15 Veba



N° 16 Dodo



N° 17 Laicran



N° 18 Maggi



N° 19 Bara Musso poivre épicé

SOUAD MOTORS

DU NOUVEAU A BAMAKO

**BANQUE PARTENAIRE
CORIS BANK**

CRÉDIT
ÉQUIPEMENT ASSURÉ

Face Station Shell place
Can ACI 2000 - Bamako - Mali
+223 20 29 01 00 / 20 29 00 29
+223 44 90 65 99 / 44 90 66 00
souadmotors@souadmotors.com
souadmotors@gmail.com
souadmotors.com - BP 1873

»»»»|

N° 20 Souad Motors

RÉSUMÉ

RÉSUMÉ

RÉSUMÉ :

Le mémoire sur le plurilinguisme dans la publicité malienne examine les pratiques linguistiques et les stratégies publicitaires dans un contexte multilingue. L'étude se concentre sur la publicité au Mali, où plusieurs langues sont utilisées pour atteindre un public diversifié. Le mémoire analyse comment les annonceurs intègrent différentes langues dans leurs campagnes publicitaires, en prenant en compte les aspects linguistiques, culturels et sociaux. L'objectif est de comprendre comment le plurilinguisme est utilisé comme outil de communication et de persuasion dans le domaine de la publicité au Mali, en mettant en lumière les défis et les opportunités liés à cette pratique. L'analyse des pratiques linguistiques et des stratégies publicitaires permettra de mieux appréhender l'impact du plurilinguisme sur l'efficacité des messages publicitaires dans un contexte multilingue.

Mots clés : plurilinguisme, publicité, situation sociolinguistique du Mali, diversité linguistique, stratégies des publicitaires.

تدرس المذكرة التعددية اللغوية في الإعلان المالي الممارسات اللغوية و استراتيجيات الإعلان في سياق متعدد اللغات. تركز الدراسة على الإعلان في مالي، حيث يتم استخدام لغات متعددة للوصول إلى جمهور متنوع. تحلل المذكرة كيفية قيام المعلنين بدمج لغات مختلفة في حملاتهم الإعلانية، مع مراعاة الجوانب اللغوية والثقافية والاجتماعية. الهدف هو فهم كيفية استخدام التعددية اللغوية كأداة للتواصل والإقناع في مجال الإعلان في مالي، من خلال تسليط الضوء على التحديات و الفرص المرتبطة بهذه الممارسة. إن تحليل الممارسات اللغوية واستراتيجيات الإعلان سيجعل من الممكن فهم تأثير التعددية اللغوية بشكل أفضل على فعالية الرسائل الإعلانية في سياق متعدد اللغات.

ABSTRACT:

The thesis on multilingualism in Malian advertising examines linguistic practices and advertising strategies in a multilingual context. The study focuses on advertising in Mali, where multiple languages are used to reach a diverse audience. The thesis analyzes how advertisers incorporate different languages into their advertising campaigns, taking into account linguistic, cultural, and social aspects. The objective is to understand how multilingualism is used as a tool for communication and persuasion in the field of advertising

in Mali, highlighting the challenges and opportunities associated with this practice. The analysis of linguistic practices and advertising strategies will provide a better understanding of the impact of multilingualism on the effectiveness of advertising messages in a multilingual context.

Keywords: multilingualism, advertising, sociolinguistic situation in Mali, linguistic diversity, advertising strategies.