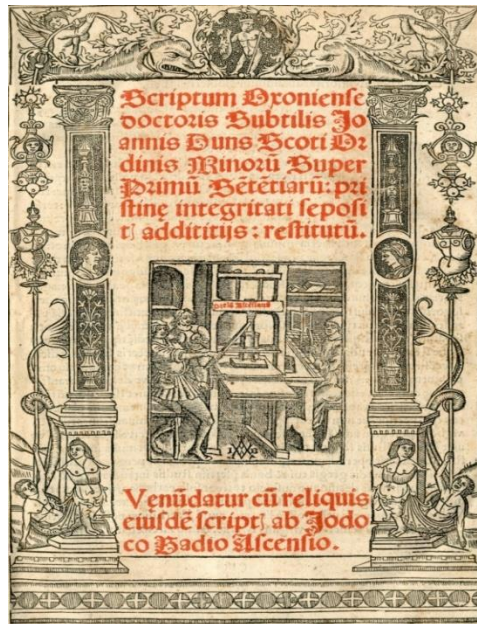


LES INCUNABLES

*Revue congolaise des sciences de l'information
et de la communication*



LES INCUNABLES

*Revue congolaise des sciences de l'information
et de la communication*

ISSN 2414-4290

N°04 - décembre 2019

LES INCUNABLES

Revue congolaise des sciences de l'information et de la communication

Université Marien Ngouabi

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines

Parcours Des Sciences et Techniques de la Communication

BP : 2642- Brazzaville (Congo)

Directeur de publication :

Jean-Félix MAKOSSO, Maître de conférences, CAMES

Rédacteur en chef :

Dr François BIYELE, Maître-Assistant, CAMES

Comité scientifique :

Abolou Camille Roger, Université Bouake, Nguimbi Marcel, Université Marien Ngouabi, Kiyindou Alain, Université Bordeaux Montaigne, Damome Etienne, Université Bordeaux Montaigne, N'goran Poame Léa, Université Bouake, Chaudiron Stephane, Université Lille 3, Nanga Adjaffi Angéline, Université Houphouet Boigny, Coutant Alexandre, Université Besançon, Mombo Alain Michel, Université Marien Ngouabi, Tsokini Dieudonné, Université Marien Ngouabi, Nsonssissa Auguste, Université Marien Ngouabi, Ntetani Lucien, ESG Paris, Ngassaki Basile Marius, Université Marien Ngouabi, Ngamoundsika Edouard, Université Marien Ngouabi, Toa Agnini Jules, Université Houphouet Boigny, Gakosso Jean-Claude, Université Marien Ngouabi, Miyouna Ludovic Robert, Université Marien Ngouabi, Bou-dimbou Bienvenu, Université Marien Ngouabi.

Comité de lecture :

Theodora Milly, Georges Madiba, Kouango Elie Roger, Ossombo Yombo Remy, Nganga Elie Sosthène, Moussavou Ferdinand, Locko Arsene, Ismael de Broux Koffi, Jean-Baptiste Boulingui, Thomas Atenga.

Comité de rédaction :

Passi-Bibene, Biyéle François, Ngoma Benjamin, Bossoto Idriss Antonin, Boudimbou Bienvenu, Makosso Jean-Félix, Ndeke Jonas, Ngoma Seraphin, Ngatse Lili Stephanie, Dimix Nicole Laure Theodora, Locko Davy.

ISSN 2414-4290

Couverture : Photo Josse Bade 1519

Conception maquette et mise en pages : *Nkanakwono*

SOMMAIRE

BIBENE Passi

La régulation de la publicité en République du Congo 9

DJEBI Kahou Albert

Enjeux des médias sociaux dans le débat politique en Côte d'Ivoire :
une approche de la démocratie participative dans l'espace public nu-
mérique 25

GOHI LOU GOBOU Bien-Aimée

Stratégie de sensibilisation pour une éducation scolaire de la jeune
fille en Afrique Francophone subsaharienne : le cas de la commune
d'Abidjan en Côte D'Ivoire 41

LOUMBOUZI Didier Arcade / NKIE-MONGO Clèves Méfiance

Police brutality and new technologies in the United States of America
..... 57

NDEKE Jonas Charles

La logique d'exclusion dans le traitement de l'actualité de *Télé-Congo*
et *DRTV* à travers la provenance des sources d'images (Congo–Braz-
zaville) 69

VARIA

ANTSUE Jean Bruno

La représentation identitaire du métis dans l'œuvre romanesque de
Henri Lopes 85

BOKOTIABATO MOKOGNA Zéphirin

The world of conflicts in Chinua Achebe's *Arrow of God* 103

DIALLO Asséta

Description des anthroponymes individuels Peuls 121

DIOMANDE Saty Dorcas

Des écritures de la violence à l'écriture de la violence non-violente
dans l'œuvre de Nathalie Sarraute 139

EPOUNDA Mexan Serge

Distribution of characters in Chinua Achebe's *No longer at ease* 155

GANKAMA Laurent

Des perspectives émancipatoires de la discussion rationnelle et leur intérêt pour la femme 169

GO-DZO MAKAMBO Guelord

Les enjeux du superlatif dans le discours publicitaire des sociétés congolaises de téléphonie mobile MTN et AIRTEL 185

KADJA Sanhou Francis / BONY Yao Charles

L'interculturalité langagière dans l'espace urbain : l'exemple de *la route*, pièce théâtrale de Wole Soyinka 201

KOUASSI Konan Stanislas / TÉLÉ Zérégbé / KOFFI Hamanys Broux De Ismael

Enjeux et défis de la documentation des langues ivoiriennes 225

LOUSSAKOUMOUNOU Alain Fernand Raoul

Marques de l'interlocuteur et valeurs interlocutoires dans des prises de parole d'apprenants 241

MATONGO NKOUKA Anicet Odilon

La théâtralité dans le couper-décaler congolais 257

N'CHO Rachel

La guerre des femmes de Zadi Bottey Zaourou : une guerre du genre dans le labyrinthe du repositionnement social pour l'égalité et le développement durable 285

N'DOULI Guy Blaise

Focalisation contrastive et variation de l'ordre des mots en kituba (h10b) et en civili (h12) 301

NDOUNIA Amen Krishna

Des états de conscience à la translation des formes de gouvernement : causes d'instabilité sociopolitique et le devenir d'une conscience citoyenne au Congo 321

NGANGA Elie Sosthène

Représentations de la féminité, sexualité et violences sexistes dans les sketches populaires de la République Démocratique du Congo 347

NIANGUI GOMA Lucien

Les Téké de Mfoa (NCUNA) des courtiers obligés dans la prise de possession territoriale du Congo-français par les européens (XVI^e-XIX^e siècles) 361

NOGBOU Ebisseli Hyacinthe

Crise identitaire en Afrique, une fabrique de l'Etat post colonial 391

NSOUKINA MAMBOUENI Andriana Riccy

Treizième femme dans *Moi, veuve de l'empire* de Sony LABOU TANSI 403

SABLE GNAHOUA Jean-Jacques

Religion and materialism in african drama : the case study of Wole Soyinka's *the trials of brother jero* 417

LES ENJEUX DU SUPERLATIF DANS LE DISCOURS TELEPHONIE MOBILE MTN ET AIRTEL

Guelord GO-DZO MAKAMBO

Université Marien Ngouabi de Brazzaville

guelordmakambo@gmail.com

Résumé : Dans une société où le libre échange, la libre concurrence et la libre entreprise sont considérées comme des valeurs cardinales, la communication publicitaire ne peut qu'occuper une place d'importance. Sa vocation essentielle consiste à promouvoir l'image de marque des entreprises et à faciliter la vente de leurs produits et services. Cette étude s'intéresse aux sociétés congolaises de téléphonie mobile MTN et Airtel, notamment leurs messages publicitaires. Il s'agit d'étudier dans ces messages publicitaires l'emploi spécifique du superlatif, de voir dans quelle optique il est un outil linguistique de persuasion du prospect.

Mots-clés : Superlatif – Société de téléphonie mobile – Airtel – MTN

Summary : In a society that free exchange, free competition and free enterprise are considered as cardinal values, the advertising communication has an important role. His main purpose is to promote enterprises' brand image and to facilitate products and services' sale. That study is about congolese mobile telephonic societies' MTN and Airtel, particularly their advertising messages'. In these messages, our aim is to study the specific usage of the superlative, how it is linguistics' tool of persuasion of the prospect.

Key-words : Superlative – Mobile telephonic society – Airtel – MTN

Introduction

La société actuelle est soumise à un envahissement technologique qui a atteint quasiment tous les domaines de la vie. Si dans une certaine mesure cela est vécu comme une forme d'aliénation de l'être humain, déshumanisé et dépendant des machines comme le souligne Lucien Sfez dans la métaphore de Frankenstein¹, la technologie demeure aux yeux de plusieurs comme le

¹ Lucien Sfez affirme : « Frankenstein, un Frankenstein technologique nous menace. Du moins le croyons-nous. On nous le fait croire. Nous vivons désormais dans un monde de machines à transporter, à fabriquer, à penser. Frankenstein, notre double, celui que nous avons créé, prend

principe même de l'équilibre et de l'épanouissement de l'homme. A ce propos, les technologies de l'information et de la communication sont assez illustratives. Le téléphone mobile, par exemple, se manifeste de nos jours comme un outil à tout faire, sans lequel la vie, pour la plupart, devient impossible. Il s'impose au quotidien dans la vie des individus. Au Congo comme dans le reste du monde cette constatation est prégnante. La téléphonie mobile est à l'heure actuelle un secteur d'une importance considérable, retenant l'attention des Etats du monde entier. La présente réflexion tourne autour des enjeux du superlatif dans la communication publicitaire des sociétés de téléphonie mobile MTN et Airtel-Congo.²

Nombre de discours critiques dans le secteur de la téléphonie mobile analyse la dimension socio-économique, voire politique de l'utilisation de la téléphonie cellulaire. Dominique Nussbaum dans son article « L'histoire du téléphone portable des années 80 à nos jours »³ affirme que le « téléphone portable est un objet du quotidien, au point que certains n'imaginent plus leur vie sans Smartphone ». D'après un article de l'Observatoire sur les systèmes d'Information, les Réseaux et les Inforoutes au Sénégal (OSIRIS), « le nombre de téléphones mobiles souscrits en Afrique est passé d'un million en 2000 à 180 millions en 2007, d'après une enquête de la Banque mondiale présentée à Addis-Abeba par le directeur intérimaire pour l'intégration régionale à la Banque mondiale ».⁴ Matinej, dans « Que penser de l'explosion de la téléphonie mobile en Afrique ? », déclare :

« Le responsable des affaires réglementaires de GSMA, l'association d'opérateurs internationaux de téléphonie mobile Tom Phillips, explique ainsi que le portable a déjà révolutionné la société africaine, et pourtant la demande ne cesse de croître de près de 50% par an. (...) le nombre de connexions mobiles a bondi à 475 millions, contre 12,3 millions de lignes fixes ».⁵

Parmi d'autres études publiées sur la portée sociétale de la téléphonie mobile, on pourrait citer « L'explosion de la téléphonie mobile : une aubaine

son autonomie et bientôt le pouvoir ». Cf. *Critique de la communication*, Paris, Les Editions du Seuil (2^e éd.), 1992, p. 27.

² MTN et Airtel sont considérés comme les deux grands opérateurs de téléphonie mobile au Congo. Ils sont respectivement originaires de l'Afrique du Sud et de l'Inde. En outre, le secteur congolais de la téléphonie mobile compte un troisième opérateur téléphonique, communément appelé Azur.

³ Dominique Nussbaum, « L'histoire du téléphone portable des années 80 à nos jours », <https://www.futura-sciences.com>, consulté le 02 mars 2018.

⁴ Cf. « La BM souligne l'explosion du téléphone mobile en Afrique », sur www.osiris.sn, site consulté le 07 janvier 2019.

⁵ Matinej, « Que penser de l'explosion de la téléphonie mobile en Afrique ? », www.machronique.com, consulté le mardi 05 février 2019.

pour l'Afrique »⁶ de l'association Tanmia, « L'explosion du mobile et du Smartphone en Afrique subsaharienne »⁷ et « Né il y a 45 ans, le téléphone portable explose en Afrique »⁸, « Téléphonie mobile : un succès africain »⁹ d'Antoine Labey, et « La révolution mobile en Afrique » de Joane Tilouine.¹⁰

En ce qui concerne l'incidence économique de cette avancée technologique, l'on peut retenir cette assertion d'Antoine Labey qui marque le caractère hautement lucratif du secteur de la téléphonie mobile en Afrique : l'auteur pense que ce secteur « contribue au développement économique de l'Afrique après l'industrie pétrolière et minière ».¹¹ Gado Alzouma affirme, quant à lui :

Dans le domaine économique, plusieurs études (Waverman, Meschi et Fuss, 2005, ITU, 2004, 2008 ; GSMA, 2008) et d'innombrables articles de presse ont maintenant popularisé l'idée que l'utilisation des TIC (et du téléphone mobile en particulier) a sensiblement amélioré les performances économiques des pays africains ou même « transformé l'Afrique ». On ne compte plus les articles de presses et les articles à caractère scientifique qui commencent par : « How cell phones are transforming Africa ».¹²

Enfin, d'autres publications soulignent l'implication du téléphone portable dans la vie politique africaine. Ainsi, un article de *L'Express*¹³ rappelle que « la participation des téléphones mobiles à la démocratie est un phénomène réel (...) ». L'article cite, entre autres, le cas du « printemps arabe », notamment le rôle des réseaux sociaux. Le rôle du téléphone mobile lors de ces événements laisse entrevoir la libéralisation de la parole, comme le constate également Gado Alzouma : « Plus généralement, certains auteurs considèrent que les TIC ont « libéré la parole » et créé de nouveaux espaces de sociabilité où les possibilités de contrôle et de répression étatiques autant que le contrôle social ordinaire sont réduites »¹⁴.

⁶ Voir le site : <https://www.tanmia.ma>, consulté le 10 décembre 2018.

⁷ L'article est sur le site : blogs.lesechos.fr, consulté le 10 décembre 2018.

⁸ RFI, « Né il y a 45 ans, le téléphone portable explose en Afrique » www.rfi.fr, consulté le 02 février 2019.

⁹ Antoine Labey, « Téléphonie mobile : un succès africain », www.inaglobal.fr, consulté le 04 octobre 2018.

¹⁰ Joane Tilouine, « La révolution mobile en Afrique », <http://www.amp.rfi.fr>, consulté le 20 janvier 2019.

¹¹ Antoine Labey, op. cit.

¹² Gado Alzouma, ibid.

¹³ *L'Express*, « Afrique : la téléphonie mobile, un acteur clé du développement », <https://www.lexpress.fr>, consulté le 07 février 2019.

¹⁴ Gado Alzouma, « Téléphonie mobile, Internet et développement : l'Afrique dans la société de l'information », <https://journals.openedition.org>, le 13 novembre 2018.

Au-delà de ces discours sur la dimension socio-économique et politique de la téléphonie mobile, nous nous proposons d'aborder l'aspect linguistique. Les sociétés de téléphonie mobile sont des entreprises commerciales fondées sur la vente d'un certain nombre de services et de produits au public. Elles invitent ce public, à travers des discours incitatifs, à la consommation de leurs offres. Nous jetons notre dévolu sur ces discours, notamment l'emploi du superlatif dans les messages publicitaires de MTN et d'Airtel Congo. Il s'agit de comprendre dans quelle optique l'opérateur de téléphonie mobile MTN et Airtel Congo font usage du superlatif dans leurs messages publicitaires. De quelle manière le superlatif participe-t-il de l'acte de convaincre chez ces annonceurs ? Est-il envisagé comme une stratégie de persuasion ? A partir de quel moment et dans quel genre de publicité les utilisent-ils ?

La théorie de l'énonciation linguistique nous paraît à même de nous aider à mener à bien cette réflexion. Issue des travaux des linguistes comme Charles Bally, Roman Jakobson, Emile Benveniste, l'énonciation fait référence à la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ».¹⁵ Elle est mise en valeur à travers la notion de situation d'énonciation, entendue comme « le système de coordonnées abstraites, de points de repère par rapport auxquelles doit se construire toute énonciation ».¹⁶ Il s'agit précisément de la mise en relief des déictiques personnels, spatiaux et temporels, dont les principaux marqueurs sont : je/tu, ici, maintenant. Ces éléments constitutifs de l'énonciation sont d'une valeur cruciale en ce sens qu'ils permettent de déterminer les deux pôles de la communication, aussi bien que le lieu et le moment de la communication. Dans une énonciation, on remarque une volonté permanente du locuteur à marquer sa présence au sein de son énoncé. Cela donne à la communication la caractéristique d'une interaction permanente entre le locuteur et l'allocutaire. Les modalisateurs (adjectifs qualificatifs, adverbess), les temps verbaux du discours et les verbes d'attitude propositionnelle¹⁷, sont des éléments de mise en valeur du sujet émetteur dans son propre discours. Si le superlatif fonctionne comme un modificateur énonciatif, il n'en demeure pas moins qu'il fait partie de ces éléments de mise en valeur du locuteur. Ainsi, grâce à la théorie de l'énonciation linguistique, nous tenterons de saisir le fonctionnement du superlatif dans la communication publicitaire de MTN et d'Airtel.

Au besoin, nous pouvons également recourir à la théorie de la pragmatique linguistique (ce choix paraît judicieux du fait que la publicité est un

¹⁵ Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, 5^e partie : « L'homme dans la langue ».

¹⁶ Dominique Maingueneau, *Linguistique Pour le texte littéraire*, Paris, Armand (4^e édition), 2007, p.9

¹⁷ Emile Benveniste, op.cit, p. 184

genre discursif visant essentiellement à agir sur le récepteur). Fondée sur l'usage de la langue dans des contextes de communication spécifique, la pragmatique linguistique s'intéresse à ce qu'un locuteur peut faire en se servant de la langue. John Langshaw Austin pense qu'en parlant, un usager de la langue accomplit à la fois un acte locutoire (qui consiste au fait de dire une chose), un acte illocutoire (fondé sur le sens de ce qui est dit) et un acte perlocutoire (qui se focalise sur l'effet de ce qui est dit par un locuteur). John Rogers Searle pour sa part affirme que « dire quelque chose provoquera souvent – le plus souvent- certains effets sur les sentiments, les pensées, les actes de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore ».¹⁸ Dans ce même ordre d'idées, il pense que « l'on peut parler dans le dessein, l'intention, ou le propos de susciter ces effets (...) ».¹⁹

Cette étude s'articulera autour des points ci-après :

- Aperçu sur le discours publicitaire

- Le superlatif dans la communication publicitaire de MTN et d'Airtel comme le marqueur de la position de leader dans la téléphonie mobile congolaise.

Aperçu sur le discours publicitaire

Le terme publicité dérive du latin médiéval *publicitates*, et s'entend comme l'« action de rendre public », ou encore l'« état de ce qui est public ».²⁰ En 1866, *Le Littré* propose trois sens abstraits » au vocable publicité :

- « notoriété publique : la publicité d'un crime »
- « Qualité de ce qui est rendu public : la publicité des débats parlementaires »
- « Ce qui appartient au public ».

Le « sens retenu par les publicitaires français » est l'« action de ce qui est rendu public ».²¹ La publicité « est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à

¹⁸ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2014, p.97.

¹⁹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *ibid.*, p. 97.

²⁰ « La publicité », <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>, consulté jeudi 02 mars 2017.

²¹ Yves Le Floch, « Stratégies publicitaires », <https://www.opcgouv.qca.>, consulté lundi 05 juin 2017.

l'économie d'énergie, etc.) ». ²² Selon Yves Le Floch, elle « n'est pas de l'information, pas de la propagande, pas de la science ni de l'art, mais on va y trouver des ramifications ». ²³

Il y a bien longtemps que la pratique de la publicité est en usage dans la société humaine. Son apparition est bien antérieure à l'invention de l'écriture et des mass médias. Mais on peut dire qu'elle a commencé à exister lorsque l'homme n'avait que pour seuls médias la voix, le dessin ou la sculpture. Selon l'encyclopédie numérique *Wikipédia*, dans son article « Publicité » ²⁴, il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité. Sur le plan de la pratique, y est-il dit, « des archéologues ont retrouvé des fresques datant de l'Antiquité et annonçant des combats de gladiateurs. En outre, on peut lire dans ce même article ce qui suit :

« Au Moyen Âge — la plupart des gens étaient analphabètes — la communication se fait par voie orale. On peut y voir des formes de publicité lorsque les crieurs vantent les produits d'un marchand ou encore font part aux citoyens des ordonnances royales ».

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme abondent quasiment dans ce même sens :

« Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. A Babylone, on a retrouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. On sait qu'au VIII^e siècle avant Jésus-Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en Chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte. Quelques siècles plus tard, les commerçants de Pompéi n'étaient visiblement pas en reste, avec des slogans à la structure argumentative et au style périodique extrêmement élaboré, dans l'esprit de l'art rhétorique latin : *si vous dépensez deux as, vous boirez du très bon vin ; si vous en dépensez quatre, ce sera du vin de Falerne*. » ²⁵

On peut remarquer, grâce à ces extraits de *Wikipédia*, d'Adam et Bonhomme, une diversification de la pratique publicitaire, qui laisse entrevoir une certaine évolution.

Dans son acception actuelle, la publicité entretient une relation très intime avec le monde de l'industrie. Elle est le pilier de la société de consommation,

²² Wikipédia, « Publicité », <https://fr.m.wikipedia.org>, consulté lundi 26 décembre 2016.

²³ Yves Le Floch, op. cit.

²⁴ Yves Le Floch, Ibid.

²⁵ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2014, p. 9.

celle qui repose sur une production abondante de biens et sur la création continue de nouveaux besoins au sein de la population poussant davantage à la consommation. Pour ce faire, elle recourt à de multiples techniques de persuasion, sans oublier les nouveaux médias de communication :

« La publicité jouera un rôle privilégié dans la propagation de l'idée de la nécessaire irrigation de la société par les techniques d'information et de la communication. L'avènement de la publicité moderne ne survient pas seulement dans le contexte d'une société qui transforme ses manières de produire ; il surgit aussi en concordance avec les nouveaux moyens électroniques de diffusion des messages ».²⁶

Retenons que la publicité moderne « est née aux Etats-Unis, au cours du XIX^e siècle ».²⁷ En effet, l'immensité du territoire américain, affirme Yves Collard, « a engendré la distribution et l'envoi de catalogues, et la nécessité de faire connaître ses produits à longue distance ». Les céréaliers, les éditeurs de livres, les premières entreprises de VPC (vente par correspondance) « furent les premières à adopté les méthodes publicitaires modernes ».²⁸

L'entrée « des sciences humaines (psychologie, sociologie...) dans le champ publicitaire a généré « une nouvelle philosophie commerciale qui supprime l'agressivité de l'annonce ». C'est alors qu'est apparu « le marketing, sorte de théorie scientifique de la publicité ».²⁹ L'annonceur témoigne de plus en plus d'intérêt pour le public. Yves Le Floch indique :

« La Publicité au sens moderne a pris son envol : elle traduit stratégiquement ce qu'on lui demande en marketing.

- Intérêt pour le produit
- Les avantages de celui-ci
- Et ceux auxquels il est théoriquement destiné
- Les consommateurs (les cibles).

La publicité va créer un lien entre le produit et le consommateur. La publicité fabrique des rêves, épouse les tendances, marque les imaginaires, scrute les modes de vie, s'empare de la mode, quand elle ne précède pas tout cela ».³⁰

En outre, avec le marketing nous relevons l'utilisation d'« un langage militaire en publicité : campagne, cibles, briefings (mot né durant la Seconde

²⁶ Philippe Breton, Serges Proulx, L'explosion de la communication, Paris, *La Découverte*, 1996, p. 116.

²⁷ Yves Collard, op. cit.

²⁸ Yves Collard, *ibid.*

²⁹ Yves Collard, *ibid.*

³⁰ Yves Le Floch, op. cit.

Guerre mondiale), débriefings ». De manière pratique, il y a l'usage du packaging (mise en valeur d'un produit à travers son emballage), de la photographie et de la musique. La publicité à l'heure actuelle est audiovisuelle. Avec la création des marques, le logo occupe également une place fondamentale. Au plan linguistique et stylistique, la publicité recourt à différents types de stratégies pour agir sur sa cible. C'est dans cette mesure que l'on peut voir, par exemple, chez MTN et Airtel l'utilisation du superlatif dans un certain nombre de leurs messages publicitaires.

Le superlatif dans la communication publicitaire de MTN et d'Airtel comme le marqueur de la position de leader dans la téléphonie mobile congolaise

Le désir d'être l'égal de Dieu a conduit Adam, selon le récit biblique, à briser les barrières de l'obéissance, pour manger le fruit interdit, objet de toutes ses convoitises : le fruit de l'arbre de la connaissance du bien et du mal. Loin de devenir le « Tout-Puissant », le « Très-Haut », « Le Parfait », le « plus Grand », etc. l'homme a tout simplement été dénudé, dépossédé même du peu qu'il reçût de Dieu. Comme dit l'adage : « tel père, tel fils », tous les fils et filles d'Adam sont quasiment tous animés par ce même désir d'occuper le trône du Tout-Puissant, pour recevoir ainsi toutes les louanges et toute l'adoration de leurs semblables. Aussi Hilario Silvio ne peut-il s'empêcher de constater que « nos existences sont fondamentalement minées par l'obsession superlative : on veut être les plus beaux, les plus bronzés, les plus musclés, les plus riches [...] c'est la compétition de tous contre tous, à propos de tout et n'importe quoi ».³¹

Retenons que le superlatif a la particularité de toucher les plus hauts sommets des plus hautes montagnes, inaccessibles à toutes les masses humaines. Le superlatif c'est l'unité de mesure des héros. Sa vocation est d'exprimer une qualité portée au plus haut degré. La publicité, dotée d'« extraordinaires pouvoirs d'accomplir tous les rêves humains les plus fous », se fait généreusement l'écho de l'injonction superlative, selon Hilario Silvio, et l'emploie volontiers pour propulser ses marques sur la première marche du podium. Si Airtel et MTN sont deux opérateurs de téléphonie mobile en concurrence, ils sont l'un et l'autre animé du désir superlatif d'occuper la position de leader en matière de communication. Voyons dans quelle optique sont utilisés les superlatifs dans le discours publicitaire de ces opérateurs de téléphonie mobile :

Je suis airtel

³¹ Hilario Silvio, op. cit., p.146.

Désormais, nous sommes tous airtel
04 et 05 unis dans le réseau N°1 au Congo !

Avec la fusion **airtel/Warid**, on accède à une plus large gamme de produits et de services innovants :

- Airtel money :

Bénéficie du paiement mobile et transfert d'argent par téléphone. C'est simple, rapide et sûr avec airtel money.

- Internet :

Profite de la meilleure qualité Internet 3.75G et bénéficie des meilleurs forfaits Internet.

- One Aitel :

Appelle et reçois des appels sur ton numéro 05 ou 04 dans 17 pays africains, sans les frais de roaming grâce au réseau One Airtel. Appelle au tarif local et reçois gratuitement les appels.

- Couverture réseau :

Profite de la plus vaste couverture réseau et appelle tes proches partout au Congo.

C'est dans le dernier extrait de ce long message publicitaire que nous relevons une première occurrence du superlatif relatif : « Profite de la plus vaste couverture réseau et tes proches partout au Congo ». Il est employé pour exprimer la grandeur d'Airtel face à ses concurrents. Sa fonction consiste à préciser l'envergure du réseau Airtel. En effet, il s'agit d'un réseau qui s'étend le plus largement possible sur tout le territoire congolais que n'importe quel autre réseau. D'où l'expression accrocheuse « réseau N°1 au Congo ». On y voit une auto évaluation, l'affirmation de cette position de leader de téléphonie mobile congolaise. Ayant « la plus vaste couverture réseau », il est sans nul doute le réseau qui rassemble le plus de monde possible :

Une grande amitié se tisse

Une grande nation se hisse

Le plus grand réseau d'amis au Congo

Warid³² et Airtel s'unissent pour former le plus grand réseau d'amis au Congo

Célébrons plus de 2,6 millions d'amis.

Le prétendu « réseau N°1 au Congo », jouissant de « la plus vaste couverture réseau », est déclaré « le plus grand réseau d'amis au Congo ». Totaliser « plus de 2,6 millions d'amis », dans un pays qui compte à peine « trois millions d'habitants », n'est-ce pas un record digne de leader ? Le superlatif relatif « la plus » ou « le plus » fonctionne comme un terme évaluatif. Son usage donne à penser que l'on est face à un jury qui évalue un candidat sur

³² Warid est une société congolaise de téléphonie mobile qui a été racheté par Airtel.

une épreuve singulière. En effet, l'adjectif « grand », renforcé par l'adverbe superlatif « le plus » se manifeste comme la mention donnée à un candidat par un quelconque jury. Cette « mention très honorable avec acclamation du jury » témoigne de l'excellence des travaux du « candidat Airtel ». Nul réseau n'ayant encore totaliser un tel nombre d'abonnés, c'est-à-dire « plus de 2,6 millions d'abonnés », Airtel est donc le seul à avoir le mérite d'être sacré « le plus grand réseau », ou « le réseau N°1 au Congo ». Toutefois, n'étant pas soumis avec ses concurrents à des épreuves d'évaluation par un jury bien identifié, l'annonceur Airtel est sans nul doute le jury en question. On est donc face à une auto évaluation, une auto appréciation qui ne se base que sur la subjectivité du sujet parlant. Rien ne prouve la véracité des propos tenus par l'annonceur. C'est un discours simplement flatteur. Son seul but c'est plaire et séduire. Ne se basant sur aucune preuve tangible, cette évaluation n'est ni plus ni moins qu'une supercherie. L'emploi de l'intensif superlatif « le plus », donne à lire les allures mégalomanes d'Airtel.

Néanmoins, cela demeure une stratégie d'influence pour cet opérateur. Celle-ci intègre dans une certaine mesure la catégorie des arguments d'autorité.³³ Ils s'imposent sans démonstration. Leur seul fondement c'est le statut social, intellectuel, scientifique, etc. de celui qui parle. Être « le plus grand » représente déjà une position d'autorité. D'ailleurs, on remarque que dans la société celui qui est le plus grand parmi les hommes est un homme respecté, écouté et suivi. C'est sans nul doute dans cette optique qu'Airtel recourt à cette stratégie de communication, en se conférant une place de noblesse aux yeux du public-cible. L'emploi du superlatif dans le message ci-après permet une présentation méliorative de ses forfaits d'appels :

Airtel

Masolo

LE RESEAU DES SMARTPHONES

KABA LISOLO

Les meilleurs forfaits sont chez Airtel

*121*1*1#

Quand on parcourt l'énoncé « Les meilleurs forfaits sont chez Airtel », on peut s'apercevoir d'un discours laudatif et hyperbolique. Cela est mis en relief à travers le superlatif absolu « meilleurs ». Le procès « sont », est un présent d'énonciation à connotation commentative. L'annonceur fait l'éloge de

³³ Philippe Breton affirme ce qui suit à propos des arguments d'autorité : « La forme des arguments d'autorité est assez constante : l'opinion qu'on lui propose est acceptable par l'auditoire parce qu'une autorité la soutient et que cette autorité en est bien une pour l'auditoire. De ce fait, il accepte comme vraisemblable ce qu'elle lui propose. [...] "Je crois ce qu'il dit parce que c'est lui qui le dit [...]" ». Cf. *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte (4^e éd.), 2006, pp. 59-60.

son produit. Ce présent déictique, renforcé par la modalité affirmative, confère au discours de l'annonceur le sens d'une vérité universelle et permanente. Cette vérité est celle qui consiste à faire savoir au public qu'au Congo, Airtel est le seul réseau téléphonique qui offre à ses abonnés les forfaits d'appels à moindre coût. Autrement, les forfaits mis à la disposition des abonnés ne sont pas à comparer à ceux d'autres réseaux téléphoniques existant sur le territoire congolais. L'emploi du superlatif absolu « meilleurs » dit tout : en république du Congo Airtel n'a pas de concurrent en matière de forfaits d'appels proposés au public. Grâce à l'assertif, le locuteur se veut rassuré et rassurant en même temps. Toutefois, il faut reconnaître que l'annonceur Airtel fait une auto évaluation. La véracité de ses propos ne dépend que de lui-même. Si tout flatteur vit aux dépens de celui l'écouté, il va de soi que tous ceux qui ont une certaine estime pour Airtel viendront compléter la liste de ses abonnés suite à la lecture de cette publicité.

Le superlatif fonctionne comme le marqueur de la position de leader dans la téléphonie mobile congolaise, cela va sans dire. Aussi peut-on constater que MTN y recourt à son tour :

**Restez connectés au
réseau le plus rapide**

En 3G ou 4G, nous avons le meilleur
débit d'internet au Congo.³⁴

Ce message est basé entièrement sur la subjectivité de son locuteur. On peut y lire des tendances concurrentielles. Cela se démontre dans le premier énoncé « Restez connectés au réseau le plus rapide » comme dans le second « En 3G ou 4G, nous avons le meilleur débit d'internet au Congo ». Le locuteur s'avère tellement rassuré dans ses propos qu'il ne se cache pas, en recourant par exemple à l'ellipse. Il imprime sa marque dans l'énoncé par l'usage du « nous d'auteur » : « nous avons le meilleur débit... ». Ce « nous » fait donc référence à l'annonceur MTN, qui prétend détenir le monopole d'une bonne qualité d'Internet au Congo. S'il ne tient pas un discours similaire à celui d'Airtel en ce qui concerne son essence propre (en tant que grand réseau ou le plus grand réseau), il communique sur son produit : Internet 3G et 4G. Ces deux modes de communication sont respectivement appelés « la communication d'entreprise » et « la communication produit ». Par le biais de cette « communication produit », MTN fait montre de sa grandeur. On est dans la logique d'une personne, qui au lieu de se vanter d'être ceci ou cela, se laisse exalter par ses œuvres. Stratégie d'influence sournoise et rusée, où l'on

³⁴ Ce message publié en deux mille-dix sept nous a intéressé du fait qu'il répond le mieux à cette évidence concurrentielle entre MTN et Airtel, que nous essayons d'illustrer par l'emploi du superlatif relatif « le plus ».

s'éloigne de peu du culte du moi, alors qu'au fond on produit les mêmes effets ; car on se demandant qui est le producteur de ce « réseau le plus rapide », on répondra qu'il s'agit de MTN. La meilleure qualité d'Internet ne se mesure qu'à l'aune de son débit. Aussi, il n'est pas exagéré d'affirmer qu'entre un produit de qualité et son producteur, c'est le producteur qui a plus de valeur. Par conséquent, MTN s'illustre à son tour comme « le plus grand réseau au Congo », grâce cet énoncé.

Toutefois, il convient de noter que nous sommes toujours face à des affirmations gratuites. Aucune donnée scientifique ne permet de corroborer cette assertion. Cependant, en considérant la hardiesse avec laquelle l'annonceur s'exprime, le destinataire peut se voir dans une certaine mesure influencé. La valeur affirmative des propos est un gage de confiance. Qui pourrait douter un seul instant que « la grande société de téléphonie mobile congolaise MTN » puisse tenir aux yeux du grand public des propos fallacieux ? Affirmer c'est gager sa personnalité en matière de contrat de communication. Celui qui ne craint pas d'affirmer a plus de chance d'être cru. Si tout bon flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute, il n'en demeure pas moins que celui-ci affirme avec le plus d'audace possible ce qu'il sait être faux, mais que le destinataire reçoit comme vrai, du fait de l'assurance énonciative du locuteur. Ainsi, par le truchement du superlatif « le plus », le message de MTN fonctionne comme un argument d'autorité.

Si dans le message publicitaire ci-dessus l'opérateur MTN fait montre de sa grandeur à travers son produit, dans le message ci-après il communique sur lui-même, son image de marque auprès du public :

Activez vos forfaits MAXIVOICE, MAXINET et MAXISMS avec MTN XTRA Time. Tapez vite *125*1*6#, profitez-en. MTN, le meilleur réseau.

Le slogan « MTN, le meilleur réseau » est un jugement de valeur, un panégyrique que l'annonceur fait à propos de lui-même. MTN se donne personnellement le titre de « meilleur réseau » au Congo. Quel peut être le substrat d'une telle affirmation ? Au regard de ce qui est dit dans le corps du message (« Activez vos forfaits MAXIVOICE, MAXINET et MAXISMS avec MTN Xtra Time. Tapez vite *125*1*6#, profitez-en »), on peut comprendre dans quelle optique l'annonceur se donne la liberté de recourir au superlatif absolu « meilleur ». En effet, « MAXIVOICE », « MAXINET » et « MAXISMS » sont respectivement des forfaits d'appels, d'Internet et des SMS que l'abonné peut dorénavant activer à travers le service d'emprunt de crédit « MTN XTRA TIME ». L'activation de ces forfaits donne aux abonnés du réseau MTN la latitude de jouir de plus de temps de communication que lorsqu'ils appellent directement avec leur crédit, sans les activer. Ce qui peut justifier l'expression superlative de l'annonceur c'est que grâce à ces forfaits les abonnés bénéficient, non seulement de plus de minutes lorsqu'ils appellent leurs

correspondants, mais encore ils ont la possibilité d'activer à ces forfaits avec du crédit emprunté. Ne peut-on pas y voir une grande largesse de la part de l'opérateur ? S'il en est ainsi, MTN n'a-t-il pas raison de se conférer le statut du « meilleur réseau au Congo » ? Mais ses forfaits sont-ils mieux que ceux d'Airtel ? Puisque ce dernier prétend également avoir les meilleurs forfaits d'appels au Congo. De ces deux opérateurs, qui a vraiment raison ? Il est difficile de pouvoir se prononcer à ce sujet. Par ailleurs, on s'aperçoit que l'usage du superlatif chez MTN et Airtel dénote un langage sophistiqué, entièrement conçu pour séduire et tromper la cible. Il est question de donner au prospect l'impression qu'il a affaire à un réseau idéal, lui offrant des services de qualité. C'est ainsi qu'en réponse à la question de savoir comment fonctionne le service « AirtelZik », l'annonceur affirme :

Très simple.

A travers cet énoncé s'observe une simplicité assez marquée de l'usage du service « AirtelZik ». L'intensif superlatif « Très » envisage un discours outrancier. Cette outrance est révélatrice d'une disposition séductrice. L'utilisateur n'a aucun effort mental à fournir quand à l'utilisation du service « AirtelZik ». L'annonceur crée dans l'imaginaire du prospect un univers de facilité, exempt de toutes contraintes. La même évidence est observable dans cet énoncé accrocheur de MTN :

3 astuces pour mieux gérer vos appels

« Le mieux » vaut mieux que le bien. Mieux gérer les appels dépasse le seuil de bien les gérer. On voit toujours cette tendance propre aux annonceurs MTN et Airtel à donner l'impression d'aller au-delà des attentes des abonnés. Conscients du fait que le client veut toujours plus, ils n'hésitent pas à lui vendre ne serait-ce qu'en parole ce qu'il désire. « Le mieux » a pour ainsi dire le pouvoir de calmer ses appétits. Mais si on sondait les abonnés de MTN on aurait sans nul doute plus de plaintes que de satisfaction.

Nous retenons pour l'essentiel que l'emploi du superlatif par MTN et Airtel est une stratégie de communication leur permettant de faire montre de la supériorité de leur réseau ou de vanter l'excellence de leurs produits ou services. Chacun d'eux l'utilise pour revendiquer en quelque sorte la position de leader dans la téléphonie mobile congolaise. Les différents emplois du superlatif chez Airtel et MTN paraissent à certains égards comme des arguments d'autorité. Les locuteurs affirment des faits qu'ils font passer pour des vérités générales sans en avancer des preuves. L'autorité dont ils estiment jouir à l'endroit du public se manifeste comme le seul gage d'authenticité de leurs propos. En outre, l'usage du superlatif donne l'impression que les annonceurs répondent au mieux au besoin de leurs abonnés. Toutefois, il convient de souligner qu'il s'agit d'un discours spécieux, participant de l'art de convaincre.

Bibliographie

- ADAM Jean-Michel, Bonhomme Marc, 2014. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- BENVENISTE Emile, 1966. *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard.
- BRETON Philippe, 2006. *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte (4^e éd.).
- BRETON Philippe, Proulx Serges, 1996. *L'explosion de la communication*. Paris : La Découverte.
- MAINGUENEAU Dominique, 2007. *Linguistique Pour le texte littéraire*. Paris : Armand Colin (4^e édition).
- MEUNIER Jean-Pierre, Peraya Daniel, 2010. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : Deboek (3^e édition).
- MOESCHLER Jacques, AUCHLIN Antoine, 2005. *Introduction à la linguistique contemporaine*. Paris : Armand Colin.
- SFEZ Lucien, 1992. *Critique de la communication*. Paris, Les Editions du Seuil (2^e éd.).
- SOUTET Olivier, 1995. *Linguistique*. Paris : P.U.F.
- SYLVIO Hilario, 2015. *Publittératus*. Paris : L'Harmattan.
- TOMASSONE Roberte, 1996. *Pour enseigner la grammaire*. Paris : Delagrave. « acte de langage ». Microsoft Encarta 2009. Microsoft Corporation, 2008.
- ANTOINE Labey, « Téléphonie mobile : un succès africain », www.inaglobal.fr, consulté le 04 octobre 2018.
- DOMINIQUE Nussbaum, « L'histoire du téléphone portable des années 80 à nos jours », [https : // www.futura_sciences.com](https://www.futura-sciences.com), consulté le 02 mars 2018.
- GADO Alzouma, « Téléphonie mobile, Internet et développement : l'Afrique dans la société de l'information », [https : // journals.openedition.org](https://journals.openedition.org), le 13 novembre 2018.
- JOANE Tilouine, « La révolution mobile en Afrique », [http : // www.amp.rfi.fr](http://www.amp.rfi.fr), consulté le 20 janvier 2019.
- « La BM souligne l'explosion du téléphone mobile en Afrique », www.osiris.sn, site consulté le 07 janvier 2019.
- L'EXPRESS, « Afrique : la téléphonie mobile, un acteur clé du développement », [https : // www.lexpress.fr](https://www.lexpress.fr), consulté le 07 février 2019.
- MATINEJ, « Que penser de l'explosion de la téléphonie mobile en Afrique ? », www.machronique.com, consulté le mardi 05 février 2019.
- « Pragmatique linguistique », [wikipedia.org. wiki. pragmatique / linguistique](http://wikipedia.org/wiki/pragmatique/linguistique), consulté le 15 avril 2014.

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

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

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

Yves LE FLOCH, Les stratégies publicitaires, [https : www.opc. Gouv.qca.](https://www.opc.gouv.qc.ca), consulté lundi 05 juin 2017.