



GRAPHIES D'ENSEIGNES COMMERCIALES RÉUNIONNAISES : EFFICACITÉ PRAGMATIQUE ET COMMUNICATION CRÉOLE MODERNE

MYLÈNE EYQUEM (UNIVERSITÉ DE LA RÉUNION)

RÉSUMÉ :

Longtemps cantonné à la sphère privée, objet de minoration voire de stigmatisation dans les situations formelles, le créole réunionnais se risque à apparaître aujourd'hui dans des lieux où il n'était guère de mise auparavant, notamment dans les espaces publics convenus. Le voici au journal télévisé, dans des émissions radiophoniques sérieuses, des spectacles humoristiques, des conversations administratives, dans l'enseignement de classes bilingues et même dans le discours académique de certains politiciens. Plus inhabituel, il se montre parfois sous une version écrite. En effet, on voit à présent fleurir à La Réunion des publicités sous forme d'affiches, de tracts, de spots télévisuels. Certes, ils représentent une part encore modeste de l'ensemble des actes publicitaires mais ces messages ne cessent de se multiplier, aussi méritent-ils que l'on s'y attarde. D'autant que, comme le créole s'inscrit désormais également dans une économie marchande qui recherche l'efficacité optimale, il renégocie ses frontières avec le français et il participe de plus en plus à l'apparition de formes, qui pour être taxées d'approximatives ou mélangées, ne font que signaler leur modernité.

Selon les études sociolinguistiques les plus récentes, les enseignes commerciales constituent de véritables indicateurs linguistiques et culturels. Nous avons donc décidé de les étudier sur le terrain réunionnais afin de décrypter et de rendre lisible le message qu'elles véhiculent.

Il s'agit, pour nous, de déterminer quelles règles de fonctionnement graphiques régiraient l'espace énonciatif réunionnais. Les choix graphiques des commerçants sont-ils stables et unifiés ? Manifestent-ils une visée pragmatique particulière ? Comment sont-ils perçus et reçus socialement ? Quelle est leur légitimité au sein du système langagier global réunionnais ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons recensé et analysé des centaines de slogans publicitaires et enseignes commerciales dont nous avons tenté de circonscrire les contextes d'apparition. Nous avons également conduit de nombreux entretiens auprès de propriétaires et d'annonceurs publicitaires sur leurs choix linguistiques et leurs stratégies. Enfin, grâce aux interviews de clients, nous avons tenté de déterminer la portée pragmatique réelle de ces choix.

Le créole est présent dans l'acte commercial de manière manifeste, il faudra en tenir compte dans la démarche en cours de standardisation de la langue.

CV :

Mylène Eyquem a débuté sa carrière d'enseignante il y a 25 ans. Elle a exercé tout d'abord à l'école primaire, puis dans le secondaire et elle a ensuite été formatrice à l'IUFM de La Réunion. Après sa thèse de doctorat soutenue en 2007, elle est devenue Maître de conférences en Sciences du langage à l'Université de La Réunion où elle poursuit ses travaux concernant la description des pratiques et usages de locuteurs réunionnais en particulier en milieu urbain.

“

MYLÈNE LEBON-EYQUEM

MCF EN SCIENCES DU LANGAGE - LCF, EA 4549

UNIVERSITÉ DE LA RÉUNION.

**GRAPHIES D'ENSEIGNES
COMMERCIALES
RÉUNIONNAISES :
EFFICACITÉ PRAGMATIQUE ET
COMMUNICATION CRÉOLE MODERNE.**

Mylène LEBON-EYQUEM

MCF en Sciences du langage - LCF, EA 4549
Université de La Réunion.

GRAPHIES D'ENSEIGNES COMMERCIALES RÉUNIONNAISES : EFFICACITÉ PRAGMATIQUE ET COMMUNICATION CRÉOLE MODERNE.

INTRODUCTION.

Depuis quelques années, le créole écrit a fait son apparition dans l'espace public et plus particulièrement dans les actes publicitaires sous forme d'affiches murales, de tracts, de spots télévisuels. Parce qu'ils s'inscrivent dans une économie marchande qui les conduit à rechercher l'efficacité optimale pour convaincre le plus de locuteurs possible, les slogans publicitaires se révèlent être de véritables indicateurs linguistiques et culturels dont il faudra tenir compte dans la démarche de standardisation en cours. Dans la réflexion menée sur la question orthographique à La Réunion, ils représentent des informations précieuses car ils constituent des hypothèses réalisées par des concepteurs publicitaires sur les options graphiques acceptables par les Réunionnais. Comme l'indique Marie-Christine Hazaël Massieux (1993), les choix opérés possèdent « l'énorme avantage de ne pas déclencher toujours des réactions de rejets immédiates de la part des locuteurs, acheteurs potentiels » (p. 210) et s'avèrent lisibles et souvent efficaces. C'est pourquoi nous nous proposons de centrer notre analyse sur le discours publicitaire local afin de dégager quelques-uns de ses traits saillants. Lorsque cette entreprise avait été réalisée aux Antilles, leurs auteurs, entre autres Lambert Félix Prudent (1989a et 1989b) et Marie-Christine Hazaël-Massieux (1993), constataient que les graphies sont souvent instables et parfois incohérentes mais que loin de constituer une difficulté pour les locuteurs, ces caractéristiques facilitaient la lecture et la compréhension du message. Nous observerons s'il en est de même à La Réunion en tentant de déterminer quelles règles de fonctionnement graphiques mais également syntaxiques régissent l'espace énonciatif local. Les choix graphiques des commerçants sont-ils stables et unifiés ? Manifestent-ils une visée pragmatique particulière ? Comment sont-ils perçus et reçus socialement ? Quelle est leur légitimité au sein du système langagier global réunionnais ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons recensé et analysé des dizaines de slogans publicitaires et des enseignes commerciales dont nous avons tenté de circonscrire les contextes d'apparition. Nous avons également conduit de nombreux entretiens auprès des propriétaires et des annonceurs publicitaires sur leurs choix linguistiques et les stratégies préconisées. Enfin, grâce aux interviews de clients, nous tenterons de déterminer leur impact et de construire leur réelle portée pragmatique.

Nous choisissons de classer notre corpus en fonction des graphies mobilisés dans le discours publicitaire que nous mettrons en corrélation avec les formes linguistiques utilisées. Nous commencerons par nous intéresser aux enseignes et aux slogans écrits à l'aide de la graphie phonético-phonologique, puis à ceux adoptant une graphie française avant de focaliser notre attention sur les publicités qui ont mêlé ces deux types de graphies. Enfin, nous nous intéresserons également au discours des commerçants et à celui des créatifs publicitaires que nous confronterons avec celui des consommateurs.

Des difficultés de caractérisation linguistique formelle nous ont conduit à prendre certaines précautions. La norme du créole n'étant pas stabilisée ni totalement homogène, lors de l'analyse du matériau langagier recueilli, pour fournir une assise scientifique à l'identification « intuitive » des unités en créole au sein de notre corpus, et pour déterminer la définition exacte de certains termes, nous avons opté pour des ouvrages référencés en la matière : celui de R. Chaudenson (1974), de D. Baggioni (1987), d'A. Armand (1987), de P. Cellier (1985) et de Gillette Staudacher-Valliamée (2004). Puisque selon le concept de sociogenèse de Lambert Félix Prudent (1993), c'est l'activité des locuteurs qui fonde la langue, nous nous sommes également appuyée sur les travaux récents de Logambal Souprayen-Cavery (2007) et d'Evelyne Adelin (2008), sur nos propres recherches (Lebon-Eyquem, 2004 et 2007) qui mettent en évidence les règles de fonctionnement du créole à partir d'usages courants de locuteurs réunionnais. Enfin, les énoncés traités ont été soumis à une cinquantaine de témoins natifs qui ont identifié les codes linguistiques utilisés.

Parallèlement, l'ouvrage de Michel Carayol et al (1985) et celui de Michel Beniamino (1996), concernant le français régional et en particulier leur classification et leurs inventaires des particularités lexicales ont constitué des guides précieux pour notre démarche.

1 - LES DIFFÉRENTES GRAPHIES UTILISÉES DANS LES ENSEIGNES COMMERCIALES.

1.1 - Enseignes et slogans relevant d'une graphie à base phonologique : en nombre limité et associées à des procédés facilitant la compréhension de leur message.

On compte trois écritures à base phonologique qui partent du principe qu'un graphème correspond à un phonème et vice versa. La plus ancienne est Lékritir 77. Conscient de la nécessité d'une unité graphique, le groupe Oktob 77 conçoit alors à la fin des années 70(1), une graphie « résultant d'un accord » (Gauvin, 2004) d'avec ses 25 membres (dont des chercheurs (entre autres Michel Carayol, Pierre Cellier et Christian Barat), des écrivains (Axel Gauvin, Anne Cheynet, etc.) et des militants politiques et culturels (Alain Armand). Une variante est élaborée en 1983 et est connue sous le nom d'écriture ou graphie KWZ. Elle remplace des graphèmes, qui dans Lékritir 77 s'inspiraient de l'orthographe française, par des graphèmes plus phonétiques, accentuant la différence avec l'acrolecte. Ainsi, le digraphe OI est remplacé par WA, OIN par WIN et les graphèmes W et Y notent les glides en les distinguant graphiquement des voyelles U et I. Par exemple, le terme mariage est écrit maryaj et non plus mariaj. Cette graphie a fait l'objet de nombreuses critiques et a suscité des réactions de rejet très fortes au sein de la population réunionnaise. Enfin, la plus récente est la graphie Tangol, élaborée en 2001 par l'association Tangol présidée durant ses trois premières années par Axel Gauvin. Elle revendique sa parenté avec Lékritir 77 mais se définit comme plus consensuelle et plus tolérante que cette dernière et indique tenir compte des variantes linguistiques qui sont signalées par de nouveaux signes. Ainsi, pour noter la semi-chuintante entre « s » et « ch », le digramme sh est proposé mais s et ch continuent à être acceptés pour transcrire le phonème « ch » prononcé « s » ou « ch ».

Parmi la soixantaine de publicités que nous avons recueillies, seules dix d'entre elles (1/6ème) comprennent des termes orthographiés de façon phonologique. Pour garantir leur compréhension par les consommateurs et par conséquent leur impact commercial, le message qu'ils véhiculent est souvent suppléé par des informations présentées sous une autre forme. La référence en matière de publicité est le slogan « la dodo lé la » qui est le plus artistiquement recomposé, peint et illustré sur l'ensemble des épiceries et bars de l'île. C'est donc avec lui que débute notre analyse.

1-En réalité, la réflexion remonte aux années 60 et a été menée entre autres, par Boris Gamaleya.

1.1.1–L'incontournable « La dodo lé la » (Cf. photo 1).

Ce slogan possède deux niveaux sémantiques en enchâssement : il affirme l'omniprésence d'une boisson locale « la bière Bourbon », la plus consommée à La Réunion. En outre, il fait référence au « dodo », animal aux ailes atrophiées appelé aussi « dronte » n'ayant jamais existé à La Réunion mais bien à l'île Maurice et qu'on retrouve jouxtant le slogan sur les murs de multiples commerces, aux quatre coins de l'île. Les processus linguistiques et les choix graphiques déployés par les publicistes pour transformer le terme « le dodo » désignant l'oiseau, en « la dodo », dénomination de la bière locale ont fait l'objet d'une analyse détaillée dans un précédent article sur le discours publicitaire (Lebon-Eyquem, 2008). Nous y renvoyons le lecteur afin de mieux saisir comment s'est réalisée la normalisation de ce slogan.

Pour l'heure, nous proposons de centrer l'attention sur les raisons qui peuvent expliquer l'appropriation massive de ce slogan par les Réunionnais. Au niveau graphique, nous avons affaire à une écriture phonéti-co-phonologique qui concerne des mots courts et très fréquemment graphiés, ce qui facilite grandement l'identification du message, facilité également par la représentation iconographique de l'oiseau sur les murs des points de vente. Il est à noter que dans certaines versions, l'embrasseur « là » conserve son accent grave, ce qui introduit un élément de mixité au niveau de l'orthographe qui contribue à la mise en exergue de sa fonction référentielle.

Au niveau linguistique, la bière Bourbon relève de pratiques métisses. En effet, on ne peut manquer de s'interroger sur la présence de « la » dans le syntagme nominal « la dodo » dans lequel le nom « bière » fait l'objet d'une ellipse. Toutefois, si ce déterminant ne serait pas admis dans les grammaires basilectales⁽²⁾, il le serait en créole acrolectal⁽³⁾. En revanche, quelle que soit la variété de créole, c'est au niveau syntaxique que sa présence n'est pas requise pour permettre au nom d'assurer sa fonction référentielle et signifier au destinataire qu'il s'agit d'une bière connue de tous, alors qu'elle s'avère indispensable en français. Ainsi, 45 témoins sur 50 natifs interrogés estiment que la formule adéquate en créole serait « dodo lé la » ou encore « dodo là lé là ». Pour concevoir ce slogan, ses concepteurs d'origine métropolitaine, ont donc opté pour des termes en habits créoles qu'ils ont insérés dans une syntaxe française. Cet énoncé fait donc l'objet d'un conflit de règles, « d'un viol (...) des contraintes grammaticales des deux codes » (Mérida et Prudent, 1984 : 43) et par conséquent constitue une forme métisse, une forme interlectale. Pourtant, non seulement, la majorité des locuteurs réunionnais sont persuadés que ce slogan est créole mais en plus, ils le revendiquent identitairement comme spécifiquement réunionnais, très probablement parce la forme mélangée ici forgée pour l'occasion se trouve

2-Dans une grande majorité des cas, en créole basilectal, c'est le déterminant « le » (ou « lo ») que l'on rencontre devant les noms au singulier.

3-Le créole acrolectal admet le déterminant « la » devant un nom possédant un équivalent féminin en français.

fortuitement apparentée aux énoncés de conversations quotidiennes locales. En effet, de récentes études (Lebon-Eyquem, 2004, 2007 ; Souprayen-Cavery, 2007) ont montré que les Réunionnais ne s'expriment pas uniquement en français ou en créole mais plutôt dans une très large gamme de variations, et utilisent des énoncés « hybrides », constitués par un « mélange » ou une superposition de ces deux « langues » en présence.

Cette adoption du slogan est probablement due également aux procédés mobilisés par ses créateurs, procédés facilitant sa mémorisation et fondés sur la répétition et l'écho comme la réduplication syllabique dans « dodo » rappelant ainsi le langage enfantin, ainsi que la récurrence des phonèmes [d] et [l]. Cette fameuse formule « magique » se trouve ainsi agrémentée par ces jeux poétiques qui ont contribué à son succès. Toutefois, les Réunionnais sont tellement attachés à la forme de ce slogan qu'ils n'apprécient pas les modifications de sa chaîne signifiante apportées au fil des campagnes publicitaires et n'adhèrent pas aux nouvelles propositions. Ainsi, en 2003, une agence publicitaire différente de la précédente, créa la formule « Maïdododo lé là » (le Maïdo étant un site panoramique des hauts de l'Ouest de l'île), sans association iconique directe avec la bière bourbon (Cf. photo 2). Le résultat, jugé trop subtil, a connu un succès très mitigé et n'a contribué que très faiblement à l'accroissement des ventes. Plus récemment, en mai 2009, d'autres concepteurs se sont essayés à un nouveau slogan en créole, « sa mem'dodo » (photos 3 et 4) associé au célèbre slogan originel et à deux dessins de dodos sirotant la bière Bourbon. Si au niveau graphique, la différence avec le français est marquée par la présence de l'apostrophe signalant l'absence du e muet, le graphème utilisé « em » dans « mem' » ne permet pas de transcrire le phonème « ém ». Ce manque de rigueur n'a pas échappé aux consommateurs puisque la cinquantaine de locuteurs interrogés indiquent que s'ils comprennent la formule, ils la jugent surfaite, très artificielle, tout comme les deux images de volatiles représentant deux dodos en train de siroter une Dodo.

Si l'on récapitule, on voit que pour réussir à faire apprécier une boisson très éloignée des habitudes alimentaires locales, les publicistes ont misé sur une graphie phonético-phonologique et sur un énoncé hybride faisant écho aux pratiques métisses des Réunionnais qu'ils ont toutefois associés à d'autres stratégies commerciales : la représentation iconique du Dodo, et des jeux phoniques facilitant la mémorisation de la formule.

Pour bien saisir le procès en cours, intéressons-nous, à présent, à d'autres exemples significatifs et observons les arguments de vente proposés par les publicistes qui optent pour une graphie phonético-phonologique.

1.1.2 – Les autres enseignes et affiches adoptant la graphie phonético-phonologique.

Voici le slogan d'une autre bière également célèbre mais d'origine mauricienne, « la Phoenix » (Cf. photo 4), qui tient son nom de son lieu de fabrication, Vacoas-Phœnix et du groupe industriel qui l'a conçue « Phoenix Beverages Group ». Elaborée en 1963, la même année que la Dodo, elle est commercialisée à La Réunion depuis 2006 et se donne pour objectif de concurrencer la bière réunionnaise. Pour ce faire, les publicistes vont utiliser les atouts qui ont fait la renommée de cette dernière, peut-être pour engendrer la confusion avec cette boisson omniprésente et très appréciée dans l'île⁽⁴⁾. On retrouve les couleurs principales de la campagne publicitaire de 2001 de la bière Bourbon (le rouge et le jaune), des allitérations en « l » et les assonances en « a » qui créent une certaine musicalité et facilitent la mémorisation de la formule et surtout des termes en « habits créoles » orthographiés de façon phonologique et considérés comme des marqueurs forts de l'identité réunionnaise : « Abuz pa lalkol lé pa sakifo ! » (« n'abuse pas de l'alcool, ne n'est pas ce qu'il faut faire »). En effet, la locution verbale « abuz » adjointe d'un complément d'objet est attestée chez Axel Gauvin (Armand, 1987 : 2) et le lexème « lalkol » est créolisé à l'aide de la prosthèse du défini. Toutefois, le message véhiculé se veut totalement novateur par rapport à celui de leurs concurrents. Contrairement au slogan de la Dodo qui, s'affichant sur ses points de vente, invite clairement à la consommation de son produit, celui de la Phœnix met en garde contre l'abus d'alcool. Il suggère alors à l'acheteur que le produit proposé est peu alcoolisé, beaucoup plus léger que les autres bières et surtout beaucoup plus inoffensif. Afin de bien faire saisir et intégrer cet argument de vente (qui repose également sur un clin d'œil au festival de musique « le sakifo » grâce à la transformation du syntagme verbal « sakifo » en un synthème), les recommandations devant figurer obligatoirement sur les boissons alcoolisées⁽⁵⁾ sont alors reproduites en français en bas de l'affiche murale. Ainsi, si l'on s'appuie sur des référents culturels locaux, des énoncés créoles et une graphie éloignée de l'écriture française pour créer une connivence avec le consommateur réunionnais, on veille à transmettre les informations sous une autre forme afin de s'assurer de toucher le plus grand nombre.

C'est également la stratégie commerciale des créateurs de l'affiche murale du festival de musique saint leusien Tempo qui proposent un énoncé créole, écrit à l'aide d'une graphie phonético-phonologique et mis en valeur visuellement par des lettres capitales en gros caractères et des couleurs qui tranchent sur le fond jaune (Cf. photo 5). Il fait explicitement référence aux spectacles de rue et à la parade se déroulant lors de cette manifestation. Toutefois toutes ces informations sont explicitement détaillées en français afin de s'assurer de leur compréhension par le plus de participants potentiels.

4-Cette ressemblance a valu aux créateurs de la Phoenix, un procès pour plagiat de la part des Brasseries de Bourbon.

5-« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Quant à ce restaurateur du Boulevard de La Providence à Saint Denis, pour signaler la vente de beignets salés typiquement locaux et de fritures, il associe la formule « Gouté Kréol lé la » (photo 6) (« goûter créole, c'est là » ou « le goûter créole est là ») à la représentation iconique de ses produits ainsi qu'à une flèche indiquant l'entrée du commerce. Avec ces informations redondantes, il vise tous les consommateurs, natifs ou non. C'est aussi le cas du créateur de ce panneau publicitaire vantant les mérites d'un engin de terrassement, le Bobkat 300 T (Cf. photo 7). Aux lecteurs qui ne parviennent pas à lire son slogan en écriture phonético-phonologique et à comprendre l'énoncé en créole, « la ou lé zot lé pi kapab Bobkat T300 lé la... » (« là où les autres ne sont plus performants, Bobkat T 300 est là »), il propose la représentation iconique de son produit.

Enfin, ce commerçant de vêtements qui a choisi de nommer son magasin à l'aide du synthème « la kass larmoire » (« s'est mis sur son trente et un ») et transcrit à l'aide de la graphie Tangol (le phonème final « s » est noté « ss ») signifie à ces clients qu'ils trouveront de quoi bien s'habiller chez lui (photo 8). Cette indication est également fournie par les nombreux vêtements exposés que l'on peut également voir à travers ses vitrines transparentes.

Intéressons-nous à présent aux publicistes qui préfèrent opter pour une graphie française.

1.2 – Les graphies françaises dans les enseignes et slogans : en nombre limité et associées à des référents culturels et à des expressions typiquement réunionnaises.

10 commerçants sur 60 (1/6ème) se servent de graphies françaises qui sont aussi peu nombreuses que les graphies phonético-phonologiques.

C'est le choix de ce restaurateur de cuisine créole installé au Port qui a opté pour le synthème « Bataille coq » (photo 9) signifiant « combat de coqs organisé dans un rond » (Beniamino, 1996 : 60) pour nommer son commerce. Il signale ainsi aux amateurs de cette pratique populaire ancestrale créole qu'il organise régulièrement ce type de manifestation dans l'arrière-cour de son restaurant. L'expression est graphiée en français : utilisation de la voyelle « i » et redoublement de la consonne « l » pour transcrire le phonème « j » et de deux graphèmes différents pour le phonème « c ». On constate également la présence également du e muet. Toutefois, pour contextualiser son enseigne, le commerçant se sert de référents culturels créoles (divertissements et plats caractéristiques de la culture de son île), et propose ses prestations dans un local avec une architecture typiquement créole.

Autre exemple avec ce photographe d'origine métropolitaine qui vend des cadres photos dans les écoles avec cette inscription en gros caractères « Ti photo la classe ...» (photo ...). Cette formule conforme à la syntaxe du créole (économie de la préposition dans le syntagme nominal) comprend

également un procédé hypocoristique très fréquent dans le basilecte (« ti »). L'illustration de la pochette cartonnée est confiée à Tehem(6) qui met alors en scène des personnages caricaturaux très parlants pour les Réunionnais : Law-Law, un Chinois obèse et chauve, gérant de grandes surfaces, Patéla, un Indien musulman communément appelé « z'arab », marchand de tapis, Gratapoulé, un descendant de Tamouls que l'on nomme « malabar », mère et médecin, Mémé Florida, la mamie bigote avec son tabernacle sous le bras mais fervente adepte de la sorcellerie, le père de Thiburce, un alcoolique négligé, mal rasé et le Père Griemberger. En revanche, la graphie adoptée est majoritairement française : le phonème « f » est transcrit avec le digramme « ph » et les deux « s » notent le phonème « s » à l'intérieur du mot « classe ». Il en est de même pour l'énoncé de Tiburce : « Inquiète pas, moin l'a mette retardateur ! ». Toutefois, si l'option graphique semble unifiée, transcrire le marqueur préverbal « la » à l'aide de deux unités distinctes, peut engendrer une confusion avec le pronom personnel complément d'objet direct français.

Les publicités et enseignes commerciales orthographiées en français s'appuient souvent sur des référents culturels typiquement réunionnais et comprennent des expressions ou des lexèmes spécifiquement créoles. C'est surtout le fait de commerçants (et très rarement de publicistes) mobilisant des stratégies de vente très minutieusement étudiées. Toutefois, la majorité des enseignes relèvent de pratiques graphiques métisses.

1.3 – Une inflation des graphies « mixtes » au niveau des enseignes commerciales.

Les 2/3 de notre corpus sont concernés par des options graphiques mixtes où les termes graphiés de façon phonologique côtoient ceux en graphie française.

Ces mélanges graphiques sont constatés dans cet extrait rédigé par la DRASS pour la campagne de prévention contre le chikungunya. Les conseils et recommandations sont en français puis traduits en créole (photo 11). En voici un extrait :

« Je me protège / mi protège à moin

Je prends tous les moyens pour éviter les piqûres de moustiques / mi fé tout pou empêche moustik pique à moin

J'utilise un produit répulsif / mi mèt produit répulsif

Je porte les vêtements longs de couleurs claires lorsque les moustiques sont nombreux / mi mèt gran linge couleur clair kan soleil i lève é i couche ».

6-Auteur natif de bandes dessinées en créole très connu sur la place.

La graphie phonologique (« fé », « mèt » « moustik ») s'enchevêtre avec la graphie française (« empèche », « produit », « linge » : présence de la consonne m devant p, de l'accent, de g devant e, de la consonne finale muette, et du e muet). Ces pratiques hybrides se retrouvent également au niveau linguistique. Les formes interlectales alors produites comprennent des termes typiquement créoles (« batail, nout tout, néna ») accolés à des termes français (produit répulsif, linge couleur clair). Toutefois, il arrive que les règles morphologiques et morpho-syntaxiques du créole ne soient pas toujours respectées. Ainsi, le pronom personnel objet « amoin » noté à l'aide de « à » et de « moin » induit la présence d'une préposition qui n'est pas justifiée dans le basilecte.

Voici un autre exemple avec l'encart publicitaire de 4 mètres sur 3, qui a envahi tous les quartiers de l'île, et qui vante les mérites d'une limonade locale avec des lettres capitales bleues sur fond jaune (photo 12) : « Ater là, la limonade y di cot. Tout de moun lé cot ». Certains termes, graphiés de façon phonologique « là » et « y » se mêlent avec ceux graphiés en français. Au niveau linguistique, l'embrayeur spatial « Ater là » signifiant « là » ou « à cet endroit-là », ne se justifie pas, selon les locuteurs interrogés en raison de l'implantation du panneau à des endroits sans points de vente aux alentours. D'après eux, ce serait un connecteur temporel (par exemple « Astèr ») qui serait approprié pour donner du sens à l'énoncé qui pourrait alors se traduire par « à présent, la limonade s'appelle « Cot » (« ou se dit « Cot »). Quant à la deuxième phrase de l'énoncé, les témoins natifs indiquent qu'elle leur paraît très mystérieuse et que sa signification leur échappe.

Autre exemple d'un étrange métissage avec « allon tupic tout' bande moustiks » (photo 13). « Tout » en écriture phonologique alterne avec « bande », en orthographe française. Mais « moustiks » noté à l'aide de la graphie phonologique possède la marque flexionnelle du nombre, comme en français.

Les analyses ci-dessus montrent que les enseignes commerciales réunionnaises relèvent souvent de pratiques irrégulières et spontanées et possèdent des règles de fonctionnement très diversifiées et hétérogènes que ce soit au niveau graphique ou linguistique. Cependant un certain nombre de traits peuvent être mis en exergue : c'est lékritir 77 qui est privilégiée dans les textes relevant de la graphie phonologique, les digraphes OI et OIN sont préférés à WA et WAIN et la semi-voyelle « j » comme dans « nuit » s'écrit « ui » et non WI. En outre, la transcription de sons originaux comme dans Tangol (par exemple la semi-chuintante entre « s » et « ch » notée sh) n'est pas envisagée, tout comme l'utilisation de signes diacritiques comme le tréma qui permet de marquer la variation. Les textes orthographiés selon la graphie française conservent les marques flexionnelles nominales et verbales, le « e » muet, les doubles consonnes et les accents comme dans l'acrolecte et obéissent aux règles des lois de positions du français. En outre, dans une grande majorité des cas, l'indice pré-verbal « i » est orthographié « y » car comme le souligne Axel Gauvin (2004 : 27), « la lettre « i » isolée ne se trouve pas en français ». La notation séparée de la lettre « a » à l'attaque des pronoms personnels compléments créoles, induit la présence de deux morphèmes grammaticaux. Il en est de même pour les marqueurs pré-verbaux, comme « la » ou « lé », graphiés

en deux mots.

Ces différentes caractéristiques se retrouvent mêlées dans les textes relevant des deux types d'écritures et qui s'avèrent majoritaires. Si parfois elles se retrouvent alternées, d'autres fois, elles s'avèrent enchevêtrées dans la même phrase ou le même mot.

Au niveau linguistique également, les formes « métisses », interlectales, dominent massivement. Si certaines d'entre elles sont le reflet de pratiques courantes des Réunionnais, d'autres en revanche relèvent de mélanges insolites et de recompositions très personnelles.

Quels sont les effets recherchés par leurs auteurs ? Quelle en est la réception sociale auprès du public ?

2 - ENQUÊTE SOCIOLINGUISTIQUE SUR L'EFFICACITÉ DE SLOGANS RÉUNIONNAIS.

Pour s'adresser aux clients réunionnais, les commerçants et publicistes jouent la carte de la connivence et signifient à leur interlocuteur l'intérêt porté à sa culture et à sa langue. Pour ce faire, certains utilisent une graphie phonologique mais doublent souvent les informations apportées, à l'aide d'énoncés en français ou de représentations iconiques du produit présenté. D'autres, le plus souvent des commerçants, sans réelle stratégie de marketing, se servent d'une graphie française mais comme ils estiment qu'elle est peu représentative de l'identité créole, ils lui adjoignent des symboles culturels réunionnais forts. Enfin, dans certaines publicités et enseignes, les deux types de graphies se retrouvent mêlées pour « pour faciliter la lecture », selon les commerçant interrogés. Grâce à ses imbrications, on espère éviter ainsi la graphie phonologique seule, faisant l'objet de représentations négatives et associée aux groupements politiques d'extrême gauche autonomistes (Gauvin, 2004) ou considérée comme peu lisible. La graphie française unique est également écartée puisque selon des témoins, elle ne prend pas toujours en compte les particularités morphologiques et morpho-syntaxiques de la langue créole.

Tous les clients témoins indiquent apprécier le créole ou les formes hybrides sur les enseignes ou encarts publicitaires, parce qu'ils les trouvent « attrayants, marrants, sympathiques, conviviaux et folkloriques », et ils conviennent se sentir heureux et fiers de voir respecter ainsi leur identité réunionnaise. Ils intègrent totalement les nouvelles formes qui se sont imposées à eux dans leur espace quotidien sans même contester les approximations parfois présentes.

80 % des informateurs indiquent préférer l'écriture mixte car elle facilite leur prise d'information. Ils tiennent en particulier à la présence des marques morpho-syntaxiques du nombre et du genre au niveau du nom

mais pas à celles de la flexion verbale. 67 % admettent le choix d'un seul graphème pour un phonème, l'absence du « e » muet et la lettre « k » pour la transcription du phonème « k », et la lettre « s » pour le phonème « s ». Ils refusent en majorité (83 %) le « w » pour le son « w » et la disparition des combinaisons OI, OIN, IEN et UI ainsi que la modification des noms propres.

Cependant, si la plupart des personnes consultées admettent le créole dans la publicité, ils en nient totalement leur impact sur leurs achats. Ainsi à la question « atteignent-ils (les commerçants) leurs objectifs auprès de vous ? », 90 % des témoins répondent par la négative. Ils estiment être interpellés par la créolisation des écrits publics mais refusent de la considérer comme déterminante sur leurs comportements de consommateurs et minimisent ses retombées. Ainsi, si le créole bénéficie d'une légitimité communicative dans des situations ordinaires, et s'il est assigné à des fonctions précises comme amuser, séduire les clients, créer de la connivence et émouvoir, les locuteurs refusent de lui attribuer des fonctions plus sérieuses. Si on veut bien lui reconnaître un rôle identitaire et si on l'accepte dans sa forme écrite c'est uniquement lorsqu'il est un vecteur de plaisir, relégué au populaire et traitant de thèmes badins ou plus généralement présentant une forme d'immédiateté. En revanche, il serait peu judicieux, voire risqué de lui octroyer un quelconque autre impact car son importance en serait accrue et il empièterait alors sur le prestige de la langue française.

CONCLUSION.

L'analyse de notre corpus montre que l'espace énonciatif réunionnais et en particulier lorsqu'il touche à l'acte commercial, n'est pas régi par une norme unique mais par des normes plurielles. Le créole écrit permet aux commerçants de jouer sur l'interconnaissance et de créer une complicité avec le client. Ces pratiques écrites ni théorisées, ni particulièrement ambitieuses, ni prédictibles et surtout, ni unifiées sont pourtant à considérer car elles ne semblent pas déranger les Réunionnais qui acceptent avec beaucoup de facilité les nouvelles formes graphiques et les nouvelles façons de parler, qu'on leur impose. Le style ainsi créé, parce qu'il s'inscrit dans une économie marchande, possède une réelle légitimité dans le système langagier et graphique réunionnais. Il est incontestablement influencé par le modèle français (marques morpho-syntaxiques et la présence de digraphes comme OI et UI et des trigraphes comme IEN et OIN) mais participe également à l'économie et à la simplicité, un des principes fondamentaux de graphisation du créole selon Robert Chaudenson (2005 : 95), avec l'écriture d'un phonème pour un graphème. Certes, de nombreuses questions sont loin d'être réglées comme celui du découpage des unités ou celui des homographes. Marie Christine Hazaël Massieux indiquait en 2005 que « le bilan n'est pas si lourd et cela veut dire qu'avec quelques efforts, et une réflexion renouvelée de ceux qui élaborent des systèmes, scripteurs et lecteurs devraient pouvoir s'entendre, et les lecteurs devenir progressivement scripteurs ! » (p. 83). Et si la solution était dans le mélange de règles des deux systèmes d'écriture existants, dans le métissage ?

BIBLIOGRAPHIE.

- ADELIN Evelyne, 2007, « Les compétences linguistiques d'enfants exposés à deux langues proches : le cas réunionnais », in *Etudes créoles*, n°s 1 & 2, pp. 145-175.
- ADELIN Evelyne, 2008, *Créole et français de petits écoliers réunionnais. Prolégomènes à l'évaluation de langues proches*, Thèse de doctorat en Sciences du langage, sous la direction du Professeur Lambert Félix PRUDENT, Université de La Réunion.
- ARMAND Alain, 1987, *Dictionnaire Kréol réunié français*, Saint André, Océan Editions, 436 p.
- ARRIVE Michel, GADET Françoise, GALMICHE Michel, 1986, *La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française*, Flammarion, Paris, 720 p.
- BAGGIONI Daniel, 1987, *Petit dictionnaire créole réunionnais / français*, Saint Denis, Publication de l'Université de la Réunion, U.R.A. 1041 du CNRS. 359 p.
- BAVOUX Claudine, 1993, « La structuration d'un domaine du lexique francophone malgache. Exemple du lexique de la catégorisation sociale », in C. Bavoux et M. Beniamino éd.s., *La lexicographie en situation de contact*, n°3 de Travaux et Documents, Publications de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de La Réunion, p. 105-134.
- BENIAMINO Michel, 1996, *Le français de la Réunion. Inventaire des particularités lexicales*, EDICEF / AUPELF, Collection Université francophones, 303 p.
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, 1992, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 125 p.
- BULOT Thierry, 2002, « La double articulation de la spatialité urbaine : "espaces urbanisés et "lieux de ville" en sociolinguistique » in *Marges linguistiques*. 3. p. 91-103.
- CALVET Louis-Jean, 1994, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot, 309 p.
- CARAYOL Michel, 1977, *Le français parlé à La Réunion, Phonétique et phonologie*, Lille, Honoré Champion, 633 p.
- CARAYOL Michel, CHAUDENSON Robert, 1978, « Diglossie et continuum linguistique à la Réunion » in *Les Français devant la norme*, Paris, Champion, 175-190.
- CARAYOL Michel et al, 1985, *Particularités lexicales du français réunionnais*, Nathan, 367 p.
- CHAUDENSON Robert, 1974, *Le lexique du parler de La Réunion*, Honoré Champion, Paris, 2 tomes, 1249 p.
- CONRATH Philippe, 1989, « Mizik Antiye » in *Antilles. Espoirs et déchirements de l'âme créole*, Revue Autrement, HS n° 41, p. 223-225.
- FERGUSON, Charles, A., 1959, « Diglossia », in *Word*, XV, p. 325-340.
- GADET Françoise, 1992, *Le français populaire*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 180 p.
- GADET Françoise, 1997, *Le français ordinaire*, Paris, A. Colin, 153 p.
- GAUVIN Axel, 2004, *L'écriture du créole réunionnais. Les indispensables compromis* (Essai), UDIR, 148 p.
- GREVISSE Maurice, 1980, *Le bon usage : grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, Duculot, Paris, 1519 p.
- HAZAEI-MASSIEUX Marie-Christine, 1993, *Ecrire en créole*, Paris, L'Harmattan, 316 p.
- KAHLOUCHE Rabah, 1999, « La dénomination / redéomination : un lieu de conflit identitaire » in *Noms et re-noms : La dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires*, Université de Rouen, p. 183-188.
- LEBON Mylène, 2003, *Transmission des langues et minoration linguistique, mémoire de Maîtrise de Lettres Modernes sous la direction du Professeur Lambert-Félix Prudent*, Université de La Réunion.
- LEBON Mylène, ép EYQUEM, 2004, *Paroles réunionnaises entre créole et français : dynamique conversationnelle et productions interlectales*, Mémoire de DEA, Langage et Parole, sous la direction du Professeur Lambert Félix PRUDENT, Université de la Réunion.
- LEBON-EYQUEM Mylène, 2007, *Une approche du développement langagier de l'enfant réunionnais dans la dynamique créole-français*, Thèse de doctorat en Sciences du langage, sous la direction du Professeur Lambert Félix PRUDENT, Université de La Réunion.
- LEDEGEN Gudrun, 2003, « Regards sur l'évolution des mélanges codiques à la Réunion : l'avènement de l'interlecte ? », in G. Ledegen (éd), *Anciens et nouveaux plurilinguisme. Actes de la 6ème Table Ronde du Moufia, E.M.E et InterCommunications*, B – 5380 Cortil-Wodon, p.175-186.
- LUDWIG Ralph et POULLET Hector, 1989, « Approche d'un lexique scriptural – Kijan mo gwadloupéyen ka pité ? », in *Les créoles français entre l'oral et l'écrit*, sous la direction de Ralph Ludwig, Gunter Narr, p. 155 – 180.
- MOREAU Marie-Louise (éd), 1997, *Sociolinguistique, Concepts de base*, Liège, Mardaga, 312 p.
- PROBST Jean-Michel, BRIAL Pierre, 2002, *Récits anciens de naturalistes à l'île Bourbon. Le 1er guide des espèces disparues de La Réunion (Reptiles, Oiseaux et mammifères)*, Sainte Clotilde, Nouvelle imprimerie Dionysienne, 109 p.
- PRUDENT Lambert-Félix, 1989 a, « Ecrire le créole à la Martinique : norme et conflit sociolinguistique », in *Les créoles français entre l'oral et l'écrit*, sous la direction de Ralph Ludwig, Gunter Narr, p. 65-80
- PRUDENT Lambert-Félix, 1989 b, « La pub, le zouk et l'album » in *Antilles. Espoirs et déchirements de l'âme créole*, Revue Autrement, HS n° 41, p. 209-216.
- PRUDENT Lambert-Félix, 1990, « Construire une linguistique créole aux Antilles », in *Nouvelles revue des Antilles* n°3, Fort de France, p.3-12.
- PRUDENT Lambert-Félix et MERIDA Georges Jacques, 1984, « An langaj kréyol dimi-panaché... : interlecte et dynamique conversationnelle » in *Langages*, N°74, Larousse, p. 31-45.
- REY Alain, 1972, « Usages, jugements et prescriptions linguistiques », in *Langue française* n°1-, décembre 1972, Paris, p. 4-28.
- SIBLOT Paul, 1999, « Appeler les choses par leur nom. Problématiques du nom, de la dénomination et des renominations » in *Noms et re-noms : La dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires*, Université de Rouen, p. 13-32.
- SOUPRAYEN-CAVERY Logambal, 2007, *L'interlecte réunionnais : approche sociolinguistique des pratiques et des représentations*. Thèse de doctorat en Sciences du langage, sous la direction du Professeur Lambert Félix PRUDENT, Université de La Réunion.
- STAUDACHER-VALLIAMEE Gillette, 2004, *Grammaire du créole réunionnais*, SEDES, Université de La Réunion, 185 p.
- VAN MOERE Marc, 1989, « Si t'es foot, t'es Antilles » in *Antilles. Espoirs et déchirements de l'âme créole*, Revue Autrement, HS n° 41, p. 196-200.