



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TESIS DOCTORAL:
PUBLICITÉ ET IDENTITÉ SOCIALE AU
SÉNÉGAL.
ETUDE DES ANNONCES ET DES
PHÉNOMÈNES DE TRADUCTION DANS
LA PRESSE ÉCRITE AU DÉBUT DU SIÈCLE.

Presentada por MOR PENDA DIONGUE
para optar al grado de
doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
DR. ANTONIO BUENO GARCÍA

2013

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
Facultad de Traducción e Interpretación
Departamento de Lengua Española

TESIS DOCTORAL:

**PUBLICITÉ ET IDENTITÉ SOCIALE AU
SÉNÉGAL.**

**ETUDE DES ANNONCES ET DES
PHÉNOMÈNES DE TRADUCTION DANS
LA PRESSE ÉCRITE AU DÉBUT DU SIÈCLE.**

Presentada por **MOR PENDA DIONGUE**
para optar al grado de
doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
DR. ANTONIO BUENO GARCÍA

2013

REMERCIEMENTS

Ce travail m'offre l'opportunité de remercier:

- Dr Don Antonio Bueno García qui m'a encadré afin que je puisse mener à bien ce travail ;
- Tous les enseignants de la Faculté de Traduction et d'Interprétation du Campus Duques de Soria ;
- Les professeurs qui participent à la formation des étudiants du Master en Traduction Professionnelle et Institutionnelle du Campus Duques de Soria ;
- L'AECID (Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le Développement) qui a rendu possible ma présence en Espagne en m'octroyant une bourse d'études ;
- Les travailleurs de l'ONGD Cives Mundi pour m'avoir accepté comme stagiaire au sein de leur structure.

DEDICACES

Je dédie ce travail:

- à ma défunte mère Aïda Seck. Que Dieu l'accueille dans son paradis ;
- à mon père Moussa Diongue ;
- aux professeurs de la Faculté de Traduction et d'Interprétation du Campus Duques de Soria ;
- à tous mes frères et sœurs ;
- à l'AECID (Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le Développement) et à tout son personnel ;

-à mes camarades de classe du Master en Traduction Professionnelle et Institutionnelle ;

-à tous les étudiants de la Faculté de Traduction et d'Interprétation du Campus Duques de Soria ;

-à mes collègues de travail au Sénégal ;

-à mes amis ;

-au personnel de l'ONGD Cives Mundi à Soria ;

-à tous les traducteurs du monde.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1 LA TECHNIQUE PUBLICITAIRE	21
1.1. Origine de la publicité	23
1.2. Définition	25
1.3. Nature et essence de la publicité.....	27
1.4. Objectifs de la publicité	28
1.5. Formes de publicité.....	31
1.6. Typologie générale de la publicité	33
1.7. La publicité comme forme de communication	40
1.7.1. Eléments de la communication.....	40
1.8. Le langage publicitaire	44
1.8.1. Publicité comme langage	45
1.8.2. Sémiotique de la publicité : syntaxe, sémantique et pragmatique	47
1.9. La communication non verbale.....	48
1.9.1. Les canaux d'émission et de réception inter somatique	50
1.9.2. Les catégories non verbales comme identificateurs personnels et socioculturels	58
1.10. Publicité et traduction	82
1.10.1. Le plurilinguisme	84
1.10.2. Techniques et procédés de traduction	86
CHAPITRE 2 IDENTITÉ SOCIALE ET PUBLICITÉ	93
2.1. Espace et inégalité	95
2.1.1. Pauvreté et bien-être social.....	96
2.1.2. Pauvreté et marginalisation.....	98
2.1.3. Caractère multidimensionnel de la pauvreté	99
2.1.4. Inégalité et structure sociale.....	100
2.1.5. Changements de nature spatiale	101
2.2. Le concept d'identité sociale	105
2.3. La société sénégalaise	106
2.3.1. L'enfance.....	107
2.3.2. La jeunesse.....	110
2.3.3. La femme	116

2.3.4. Les personnes âgées	122
2.3.5. La famille	125
2.3.6. Les castes	128
2.4. Aspects sociaux de la publicité	129
2.5. Publicité et identité sociale sénégalaise	131
2.5.1. La publicité en déphasage avec la société sénégalaise.....	131
2.5.2. La publicité intégrant certaines valeurs sociales sénégalaises	133
2.5.3. La publicité influant sur certaines habitudes des sénégalais.....	135
2.6. Publicité et conflits sociaux.....	138
CHAPITRE 3 LE SÉNÉGAL, PORTRAIT D'UN PAYS.....	141
3.1. Géographie.....	143
3.2. Climats.....	144
3.3. Démographie	145
3.4. Comportements sociaux et culturels	146
3.4.1. Comportements sociaux	146
3.4.2. Comportements culturels	149
3.5. Comportements idéologiques	153
3.6. Comportements linguistiques.....	156
3.7. Le wolof.....	161
3.7.1. Origine.....	161
3.7.2. Distribution géographique	162
3.7.3. Langue.....	162
3.7.4. Comportements religieux	163
3.7.5. Activités économiques	163
3.7.6. Image du wolof	164
3.8. Le Ramadan.....	169
3.9. Comportement économique des sénégalais	175
3.9.1. Principaux produits exportés	181
3.9.2. Principaux produits importés.....	183
3.10. Tendances de consommation	185
3.11. Politique extérieure	192
3.12. Phénomènes migratoires.....	193
3.13. Accès à l'éducation.....	193

3.13.1. Infraestructures scolaires.....	196
3.13.2. Éducation préscolaire	197
3.13.3. Alphabétisation	198
3.13.4. Enseignement supérieur et technique.....	198
CHAPITRE 4 EFFETS DE LA MONDIALISATION	201
4.1. Effets positifs et négatifs.....	203
4.2. Effets sur la traduction.....	210
CHAPITRE 5 LES SUPPORTS DE COMMUNICATION ÉCRITS ET AGENCES DE PUBLICITÉ AU SÉNÉGAL	217
5.1. Histoire de la presse sénégalaise	219
5.2. Les journaux.....	219
5.3. Les agences de publicité	227
5.3.1. Motifs de l'essor de la publicité.....	228
5.3.2. Domaines d'intervention traditionnels des agences de publicité	229
5.3.3. Secteurs les plus présents et supports utilisés dans la publicité	230
5.3.4. Budget et agences publicitaires	231
5.3.5. Problèmes des agences publicitaires	240
CHAPITRE 6 MATRAQUAGE ET LÉGISLATION PUBLICITAIRES AU SÉNÉGAL ET EN ESPAGNE	247
6.1. Différence du matraquage publicitaire entre le Sénégal et l'Espagne	249
6.1.1. Le matraquage publicitaire au Sénégal : le cas de Dakar.....	249
6.1.2. Le matraquage publicitaire en Espagne : le cas de Madrid	253
6.2. Etude comparative des lois espagnole et sénégalaise sur la publicité	256
CONCLUSION	261
RESUMEN DE LA TESIS EN ESPAÑOL.....	271
OBJETIVOS:.....	273
METODOLOGÍA:	273
RESUMEN DE LOS CAPÍTULO.....	275
1. La técnica publicitaria	275
2. Identidad social y publicidad.....	286
3. Senegal, retrato de un país	296
4. Efectos de la globalización	305
5. Los soportes de comunicación escritos y agencias de publicidad en Senegal	307
6. Bombardeo y legislación publicitarios en Senegal y en España.....	312

CONCLUSIONES.....	317
BIBLIOGRAPHIE.....	325

INTRODUCTION

Depuis les indépendances, l'Afrique a fait quelques bonds en avant et est devenue un acteur sur la scène internationale. Il est important d'appréhender son rôle et sa place dans le système mondial. Un coup d'œil sur son passé nous révèle qu'aujourd'hui, les transformations politiques, économiques et culturelles sont réelles avec l'avènement de la démocratie, une légère augmentation du taux de croissance dans certains pays. Les efforts déployés pour instaurer la démocratie avec ses exigences sont visibles dans de nombreux pays africains même si parfois on constate un certain nombre d'échecs qui aboutissent à des violences et à des conflits identitaires ou ethniques. On note que l'économie bouge, que ce soit dans le secteur formel comme dans l'informel, avec des acteurs qui font preuve d'invention, d'innovation en créant des activités permettant de satisfaire les besoins fondamentaux des populations comme par exemple l'accès aux infrastructures sanitaires, éducationnelles et aux nouvelles technologies qui véhiculent de nouveaux référents culturels. Depuis 2000, certains pays africains ont bénéficié des fonds PPTE¹, pour éponger leur dette et permettre à certains secteurs socioéconomiques de se développer. Ces éléments font de l'Afrique un continent résolument engagé dans la voie du progrès.

Le Sénégal est un pays qui se trouve dans le continent africain. Il se situe en Afrique sub-saharienne et plus précisément en Afrique occidentale. Même s'il est vrai que le Sénégal est un pays sous-développé qui reçoit de l'aide extérieure et est soumis à un certain nombre de contraintes car ayant vécu à l'image de beaucoup d'autres pays africains des moments difficiles qui ont influé négativement sur son niveau de développement économique (esclavage, colonisation, détérioration des termes de l'échange, etc.), le pays présente néanmoins plusieurs avantages sur les plans politique, économique, législatif, géographique, etc. qui attirent les investisseurs.

En effet, il est l'un des rares pays d'Afrique où se tiennent des élections libres et démocratiques. Le scrutin présidentiel de mars 2000 avait permis au pays de

¹ Les Fonds PPTE sont une aide des institutions financières internationales destinée aux pays pauvres très endettés.

connaître sa première alternance politique depuis l'indépendance, avec la victoire de Me Abdoulaye Wade face au Président sortant, Abdou Diouf (en place depuis 1981). Le Sénégal est depuis resté un modèle de stabilité et de démocratie. Le vécu démocratique du Sénégal, lui confère le rôle de médiateur privilégié dans la recherche de solutions politiques des crises que traversent certains pays de la région d'Afrique de l'Ouest, du Centre et d'ailleurs.

Il est aussi l'un des pays les plus industrialisés d'Afrique de l'Ouest. Des zones franches industrielles y sont créées et les Petites et Moyennes Entreprises (PME) y sont très nombreuses notamment au niveau de Dakar, la capitale.

Le Sénégal a mis en œuvre une législation fiscale tournée vers la promotion des investissements.

A travers l'Agence Nationale de la Promotion des Investissements et des Grands Travaux (APIX), le législateur sénégalais a mis en place un Code des Investissements qui offre un régime préférentiel aux projets d'investissements. En effet, à travers l'APIX, les investisseurs peuvent bénéficier d'avantages comme l'exonération douanière et la suspension de la TVA (Taxe sur la valeur ajoutée) pendant la période d'investissement qui n'excède généralement pas trois ans.

Le coût du travail y est compétitif et il y a des ressources humaines de qualité. Par le biais de l'enseignement supérieur et la formation professionnelle, le Sénégal bénéficie depuis son indépendance, d'un statut de pôle privilégié de compétence. Les disciplines enseignées vont des métiers d'entreprises, de l'économie, de la finance, aux filières scientifiques et techniques. Cette politique de l'enseignement supérieur et professionnel a considérablement contribué à la promotion des ressources humaines et à doter les entreprises et opérateurs économiques installés au Sénégal, d'un personnel qualifié à des coûts compétitifs.

Le Sénégal a consenti d'énormes efforts ces dernières années pour améliorer le climat des affaires. Maintenant quarante huit (48) heures suffisent pour créer sa propre entreprise. Toutes les lourdeurs administratives ont été pratiquement supprimées avec la mise en place d'un Guichet unique pour faciliter la tâche à ceux qui veulent investir dans le pays.

L'harmonisation du droit comptable au niveau régional, et une volonté affirmée par la profession comptable de garantir la qualité de l'information financière fournie, constituent de précieux atouts pour sécuriser et pérenniser les investissements au Sénégal.

Les pouvoirs publics affichent une forte volonté à développer le pays en initiant des projets ambitieux notamment :

- Le renforcement de la mobilité urbaine par la mise en place d'infrastructures routières, principalement à Dakar et à Thiès avec notamment la construction de nouvelles routes et des échangeurs améliorant considérablement la mobilité urbaine.
- La construction d'une autoroute à péage, de 32 km entre Dakar et Diamniadio, qui a pour but d'améliorer considérablement les dessertes entre Dakar et sa Banlieue.
- La construction d'un nouveau port et d'un nouvel aéroport international,
- La mise en place d'un programme de développement de la production d'électricité,
- Le lancement du Programme du Millenium Challenge Account d'un montant de 450 Millions de dollars pour la promotion agricole dans la région du Fleuve Sénégal.

Le pays dispose d'un port qui est une référence en matière de transport maritime dans la zone ouest-africaine. Il s'agit du PAD (Port Autonome de Dakar).

Sa proximité avec l'Europe (il se trouve à environ 1800km au sud des Iles Canaries) et l'Amérique représente un atout non négligeable. Cela permet aux entreprises d'importer ou d'exporter leurs produits en faisant non seulement des économies sur le fret maritime mais aussi en évitant les énormes pertes de temps.

Tout ceci fait que de nombreuses multinationales prestigieuses y sont implantées et on y fabrique un peu de tout. VALDAFRIQUE fabrique les fameuses pastilles Valda, COLGATE-PALMOLIVE produit plusieurs marques de dentifrice, de

savon et de lessive. Toutes les grandes marques automobiles y ont un ou plusieurs concessionnaires. NESTLÉ y fabrique son café, son chocolat ou son lait concentré. RHÔNE-POULENC y produit de nombreux médicaments. The Coca-Cola Company emploie plusieurs centaines de personnes pour ses boissons (via l'usine de la SOBOA) : COCA-COLA, FANTA, SPRITE, SCHWEPPEES, etc... sont exportés dans plusieurs pays d'Afrique. Certaines marques de cigarettes sont fabriquées sur place : MARLBORO, CRAVEN A, PETER STUYVESANT, et des marques sénégalaises telles que EXCELLENCE ont beaucoup de succès. Les phosphates de Thiès font du Sénégal un des premiers exportateurs de cette matière première malgré les difficultés financières des ICS². Les bouillons-cubes de MAGGI sont achetés par toutes les ménagères et sont un ingrédient essentiel. TOTAL, SHELL et MOBIL se partagent les innombrables stations services flamboyantes-neuves du pays. D'autres multinationales toutes aussi connues permettent aux sénégalais d'avoir des produits de qualité à un prix bien inférieur aux produits importés. Des sociétés nationales et privées montrent à quel point l'investissement a été important ces dernières années : Piles, matelas, batteries, cahiers, stylos, allumettes, agro-alimentaire (yaourts, biscuits, conserves...), meubles, huile, produits d'entretien (lessives, cire, acides, ...), plasturgie (sacs, jouets, récipients...), textile (récolte et filage de fibres telles que le coton, usines textiles, prêt à porter, rideaux ...), vitreries, imprimeries, raffineries, métallurgie, cimenteries, industrie sucrière (à Richard Toll près des cultures de canne à sucre), produits pharmaceutiques (deux usines en plus de RHÔNE POULENC permettent aux sénégalais d'avoir des médicaments de haute qualité à un prix dérisoire), les GRANDS MOULINS de Dakar qui font des farines de blé importées et de maïs et les industries du bâtiment et de travaux publics qui font depuis plusieurs années un énorme travail de construction.

HEWLETT-PACKARD et IBM, entre autres, sont venus s'installer tout dernièrement à Dakar. Il est vrai qu'avec ses quelque 13 millions d'habitants, le Sénégal ne dispose pas d'un marché énorme. Il constitue avant tout, pour ces groupes, une base pour aller conquérir l'ensemble du marché sous-régional.

² ICS (Industries chimiques du Sénégal). Cette usine est implantée à Mboro (région de Thiès) et elle constitue un des piliers de l'économie sénégalaise car elle représente une importante source de rentrées d'argent.

Compte tenu de cette importante concentration d'entreprises étrangères, le besoin de communication se fait sentir. En d'autres termes, pour mieux se faire connaître des potentiels consommateurs sénégalais et par conséquent vendre leurs produits ou services dans cet environnement aussi compétitif, les entreprises font recours aux moyens de communication et aux techniques de propagande. Elles se voient obligées d'informer le public pour que celui-ci soit au courant d'une marque, d'un produit ou d'un slogan. Elles essaient de convaincre les consommateurs en développant des arguments allant dans le sens de présenter leurs produits ou marques comme étant les meilleurs. Elles font tout pour vendre leurs produits et faire adhérer le plus grand nombre possible de personnes à leurs idées. Cette tâche n'est pas une mince affaire et elle ne peut être mise en œuvre que par des spécialistes. La publicité qui fait la promotion de produits ou de services s'offre alors à elles comme vecteur de communication.

Comme partout ailleurs à travers le monde, la société sénégalaise s'identifie par rapport à un certain nombre de principes. Elle fonctionne sur la base d'habitudes, de valeurs qui sont fortement ancrées dans les mentalités. A titre d'exemples, les français s'identifient par rapport à certaines valeurs comme la liberté, l'égalité et la fraternité. Les anglais quant à eux ont des référents sociaux parmi les lesquels on peut citer Dieu, le droit, etc. Dans certaines sociétés africaines, l'identité sociale se réfère au culte voué au travail de la terre, à l'élevage, etc. Ces quelques aspects qui viennent d'être énumérés constituent des traits identitaires relatifs à d'autres sociétés européennes et africaines. Et pour vendre un produit ou un service de quelque nature que ce soit dans une aire géographique donnée, il importe de connaître les gens qui y vivent. Autrement dit, il est d'une impérieuse nécessité pour les annonceurs de savoir ce à quoi s'identifient les Sénégalais pour pouvoir passer des annonces publicitaires sans anicroches. Ceci pose le problème du rapport entre la publicité et l'identité sociale sénégalaise qui fera l'objet d'une réflexion dans nos développements ultérieurs.

Au moment d'acheter un produit, la plupart des Sénégalais portent un intérêt certain aux annonces publicitaires et les entreprises en sont conscientes. La publicité produit un effet chez le consommateur sénégalais et elle a le don d'attirer l'attention de toutes les classes d'âge (enfants, jeunes, vieillards).

D'ailleurs, les enfants se plaisent à répéter les chansons contenues dans les annonces qui passent à la radio ou à la télévision.

Les entreprises s'attacheraient ainsi les services des agences de publicité qui mettraient en œuvre à leur profit toute une stratégie de communication. L'agence de publicité se chargerait alors de les conseiller et de réaliser pour leur compte des campagnes de publicité. Elle assurerait généralement la partie créative de la campagne avant de déléguer, selon le média, une plus ou moins grande partie de la réalisation technique à des sociétés de production.

Une fois le travail de l'agence de publicité et des sociétés de production terminé, les sociétés nationales et étrangères qui font connaître leurs produits par le biais de la publicité utilisent plusieurs supports : presse, radio, télévision, internet, etc.

Dans ce cas précis qui fait l'objet de notre étude, le support choisi est la presse écrite. Il s'agit plus précisément des quotidiens, hebdomadaires, mensuels, magazines et revues.

Les annonces choisies et utilisées dans la thèse sont relatives aux annonces commerciales. Plus d'une centaine d'annonces publicitaires sont extraites des différents supports de la presse écrite sénégalaise pour être étudiées.

La publicité est une pratique que l'on retrouve un peu partout à l'exception des pays communistes. Cependant, obéit-elle aux mêmes normes au Sénégal comme ailleurs ? Quels sont les objectifs de la publicité au Sénégal ? Quel rôle joue la traduction dans l'importation ou l'exportation publicitaires ? La communication publicitaire comporte plusieurs éléments. Quels rôles jouent les interférences et le contrôle des effets de la communication dans le processus de communication publicitaire ? La publicité est en effet un langage. Quelles en sont les caractéristiques ? Il y a plusieurs catégories non verbales. Quelles sont-elles ?

Le premier chapitre de la thèse sera axé sur la technique publicitaire. Plusieurs points seront abordés : d'abord nous évoquerons l'origine, la définition (esquisse de définition) de la publicité, ensuite nous parlerons de la nature, l'essence, des objectifs et formes de la publicité avant de dresser une typologie générale de celle-ci. Enfin nous aborderons d'autres aspects essentiels que sont la publicité

comme forme de communication, les éléments de la communication, le langage publicitaire, la communication non verbale et le rapport publicité-traduction.

Au Sénégal, l'inégalité sociale est certainement un facteur dominant avec des conséquences économiques, sociales, culturelles, etc., cependant il faudrait voir jusqu'à quel point l'inégalité sociale se reflète dans la publicité et comment réagit celle-ci. Derrière le concept d'inégalité sociale, on pourrait trouver des motifs pour comprendre ce qu'est la publicité.

Dans le second chapitre, il sera question de l'identité sociale et de la publicité. Ainsi, nous aborderons la problématique de l'espace et de l'inégalité. Le concept d'identité sociale sera traité mais aussi nous nous intéresserons à la société sénégalaise, aux aspects sociaux de la publicité (aux avantages et inconvénients qu'elle engendre), à la publicité et à l'identité sociale sénégalaise mais également à la publicité et aux conflits sociaux.

Les Sénégalais ont leurs propres caractéristiques sociales et culturelles. Comment se répercute la publicité sur celles-ci ? Le français est la langue officielle du pays, mais le wolof y est l'une des langues les plus parlées. De quelle façon se reflète-t-il sur la publicité ? Les Sénégalais sont majoritairement musulmans, par conséquent ils jeûnent pendant le mois du Ramadan. Comment apparaît le Ramadan à travers la publicité ? Le peuple sénégalais se caractérise aussi par son comportement économique. De quelle manière est-il reflété dans la publicité ?

Le troisième chapitre portera sur le Sénégal. Il s'agira de dresser un portrait du pays. Un large tour d'horizon sera fait pour livrer le maximum d'informations concernant le pays. C'est ainsi qu'après avoir fait une présentation géographique, climatique, démographique, des comportements sociaux, culturels, idéologiques et linguistiques, nous nous intéresserons au wolof (origine, distribution géographique, langue, religion, activités économiques). Nous jetterons ensuite notre regard sur l'image du wolof et le Ramadan (pratiques en usage et le Ramadan au Sénégal). Nous mettrons enfin l'accent sur les tendances de consommation (structure des dépenses des ménages, classe aisée et produits de luxe, bulle immobilière), le comportement économique des sénégalais (principaux produits exportés, principaux produits importés), la politique extérieure, les

phénomènes migratoires, l'accès à l'éducation (infrastructures scolaires, éducation préscolaire, alphabétisation, enseignement supérieur et technique) et la femme dans la société sénégalaise.

La mondialisation a des effets évidents sur le Sénégal et on tendrait à penser qu'il ne serait que négatifs dans le cas d'un pays sous-développé. Mais, comment influe-t-elle sur le contexte publicitaire et sur la traduction ?

Le chapitre 4 qui est relatif aux effets de la mondialisation comportera deux volets: après avoir étudié les effets positifs et négatifs de la mondialisation, l'accent sera mis sur les effets que la mondialisation a ou peut avoir sur la traduction.

Le paysage médiatique sénégalais est riche et diversifié avec plusieurs quotidiens, hebdomadaires, mensuels et autres magazines. Quel est l'impact de la publicité sur la presse sénégalaise ? Les agences de publicité sont présentes au Sénégal. Quels rôles jouent-elles par rapport à la publicité des entreprises ?

Le chapitre 5 mettra l'accent sur les supports de communication écrits et les agences de publicité au Sénégal. Plusieurs thèmes seront traités : nous parlerons d'abord de l'histoire la presse sénégalaise et des journaux, ensuite nous mettrons l'accent sur les agences de publicité, les motifs de l'essor de la publicité et les domaines d'intervention traditionnels des agences de publicité. Nous terminerons en mettant en exergue les secteurs les plus présents et les supports utilisés dans la publicité, le budget et les agences publicitaires et les problèmes de ces dernières.

La publicité a envahi aussi bien le quotidien des Sénégalais que des Espagnols. Cependant, subit-on le même matraquage publicitaire dans les deux pays ? Au Sénégal comme en Espagne, il existe des lois relatives à la publicité. Mais légifère-t-on sur les mêmes aspects dans l'un comme dans l'autre pays ?

Dans le chapitre 6, il sera question de mettre l'accent sur le degré de présence de la publicité dans les sociétés sénégalaise et espagnole. Dit autrement, on y abordera la problématique du matraquage et de la législation publicitaires au Sénégal et en Espagne. Nous ferons d'abord une étude comparative, en d'autres termes on montrera la différence sur le plan du matraquage publicitaire entre les

deux pays (l'Espagne et le Sénégal). Ensuite, nous présenterons une étude comparative des lois espagnole et sénégalaise sur la publicité.

La bibliographie utilisée nous a permis de murir notre réflexion par rapport à notre thème de travail. Elle est composée d'œuvres relatives à la publicité et à la traduction publicitaire.

Il y aura à la fin du travail un résumé de la thèse en espagnol et une traduction de la conclusion de celle-ci.

Des annexes sont présentés et ils sont relatifs d'une part aux annonces étudiées avec des commentaires à l'appui, et d'autre part aux lois sénégalaise et espagnole sur la publicité. Toutefois, il convient de signaler que les annexes ne figureront pas dans la thèse en format papier. Dans un CD-ROM, nous mettrons à la fois la thèse et les annexes pour permettre à ceux qui le voudront de pouvoir disposer de l'ensemble du travail en format électronique.

CHAPITRE 1
LA TECHNIQUE PUBLICITAIRE

La publicité repose sur des éléments aussi déterminants les uns que les autres. En effet, l'étude de la technique publicitaire nous amène, dans le souci de présenter un message clair et cohérent, à évoquer tour à tour plusieurs aspects importants : après avoir retracé son origine et proposé une esquisse de définition, nous nous intéresserons à la nature, à l'essence, aux objectifs, aux formes et à la typologie de la publicité. Nous mettrons enfin l'accent sur la publicité comme forme de communication, le langage publicitaire, la communication non verbale et le rapport publicité-traduction.

1.1. Origine de la publicité

Plusieurs auteurs sont d'avis que la première annonce publicitaire a presque trois mille ans d'ancienneté. Les phrases d'un papyrus égyptien concernant la recherche d'un esclave qui s'était enfui par son maître, « le meilleur tisserand de Thèbes », et qui est toujours gardé dans le musée britannique de Londres, sont considérées comme une forme naissante de publicité.

Dans la Grèce antique, vers 480 avant Jésus Christ, sont apparus les premiers moyens de propagande. Il s'agissait d'"axones" faits en bois peint en blanc sur lesquels est inscrit le code des lois de Solon³, puis de la bataille de Salamine contre les Perses. Les "kyrbos", cylindres en bois dans lesquels on mettait toute sorte de communiqués datent également de cette époque.

A Rome apparurent les "alba" et les "libelli". Les premiers étaient de permanents tableaux d'affichage, prédécesseurs de la gigantographie. Et les seconds, papyrus qui s'adossaient aux murs, de la même manière que les affiches actuelles. Les deux supports étaient utilisés pour publier des avis officiels, bien qu'on pouvait aussi y voir des annonces relatives à la vente d'esclaves, de spectacles, aux locations de maisons et d'objets retrouvés.

Au cours du moyen âge on utilisait des gravures ou des xylographies. Les manuscrits étaient gravés dans des planches en bois qu'ils recouvraient d'encre en guise de cachets (xylographies) ce qui permettait d'avoir un certain nombre de

³ Solon, né à Athènes vers 640 av. J.-C. et mort sur l'île de Chypre vers 558 av. J.-C., est un homme d'État, législateur et poète athénien. Solon a écrit un nouveau code de lois, qui concernent ce que les catégories modernes nomment droit privé, droit criminel et procédure légale.

reproductions dans un parchemin. Ces gravures étaient utilisées par l'Église et elles étaient placées lors des jours de fête, les dimanches, les jours de mariage ou de baptême.

C'est l'imprimerie aux caractères mobiles, diffusée par Gutenberg qui aurait produit une véritable révolution quant à la possibilité de diffuser un même message de façon simultanée. Les caractères mobiles, sont des prismes sur la base desquels apparaît une lettre en relief, qui recouverte d'encre permet sa reproduction. Ainsi, la combinaison des caractères mobiles, permettait la reproduction de n'importe quel texte.

A partir de la diffusion de l'imprimerie, est initiée l'étape moderne de la publicité, qui jusqu'à présent n'avait pas existé comme un élément autonome.

En même temps, la croissance des centres urbains favorisa le développement de la publicité comme moyen de communication de masse. Le besoin d'informer le public par rapport aux produits qui arrivaient, les offres, les services ont fait usage de ce recours pour communiquer et générer des marchés.

En 1711, le journal *The Spectator*⁴, découvre que la vente de publicité permettrait de baisser les prix de l'exemplaire puisque ce sont les annonceurs qui financeraient les coûts de l'édition. Ainsi, apparaît le concept moderne de tarif publicitaire par lequel un support fixe la valeur de son espace publicitaire en fonction du tirage ou du rating.

En 1845 apparaît en France la première Agence de Publicité: "Société Générale des Annonces", destinée à fournir des services aux annonceurs et à s'interposer entre ceux-ci et les supports de communication.

Avec le XX^e siècle commencent le développement et la professionnalisation de l'activité publicitaire qui s'est accrue au rythme de la technologie et de la mondialisation progressive.

⁴ *The Spectator* est un journal quotidien de 1711 – 1712. Fondé en Grande-Bretagne par Joseph Addison et Richard Steele, qui avaient fait connaissance à Charterhouse School. Eustace Budgell, un cousin d'Addison, y contribua également.

1.2. Définition

Il existe plusieurs définitions de la publicité. Celles-ci insistent tantôt sur la finalité d'un message, tantôt sur son contenu, ou encore sur ses destinataires.

C'est ainsi que l'Association américaine de marketing définissait la publicité dans les années soixante comme :

« toute forme payée et impersonnelle de présentation et de promotion d'idées, de biens et services pour le compte de quelqu'un qui est identifié » (Alexander, 1963 :9).

Luis Bassat, président du groupe d'entreprises de communication Bassat, Ogilvy & Mather la voit comme étant « el arte de convencer consumidores » (Bassat, 1994 : 13).

Bassat met en relief le rôle persuasif de la publicité qui convainc les consommateurs pour réaliser une action déterminée.

La Loi Générale sur la Publicité en Espagne soutient que:

« publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones » (Ley General de Publicidad: Artículo 2).

Cette définition exclut du champ d'application de cette loi beaucoup de campagnes publicitaires d'entités publiques à caractère non commercial.

David Aaker et John Myers, deux fameux experts en marketing, définissent la publicité comme :

« un moyen de communication de masse qui implique un responsable, l'annonceur, qui normalement loue les services d'une entité médiatique, par exemple, les chaînes de télévision, pour

qu'elles diffusent une annonce qui en général est créée par une agence » (Aaker et Myers :17).

Cette définition met l'accent sur les différents éléments ou acteurs qui interviennent dans la création du message publicitaire.

Enrique Ortega Martínez quant à lui voit la publicité comme:

« un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación » (Ortega: 14).

Ortega fait ressortir le caractère impersonnel de ce processus de communication étant donné que le message n'est pas transmis de personne à personne mais à travers les moyens de communication de masse, c'est à dire, la télévision, la radio, la presse, le cinéma, etc.

Wells, Burnett et Moriarty soutiennent que « Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience » (Wells et al.,:11).

Nous retrouvons dans cette définition les éléments constitutifs de la publicité : l'annonceur, le canal de communication et le public.

Antonio Bueno García dit que:

“La publicidad es una técnica de comunicación directa y eficaz donde se ponen a prueba diferentes habilidades, tanto de carácter verbal como no verbal, para lograr su objetivo, que no es otro que persuadir al destinatario del interés del propio mensaje” (Bueno, 2006:2).

Cette définition met en exergue les compétences qui sont utilisées dans une campagne publicitaire parmi lesquelles celles relatives aux aspects verbaux et non verbaux mais aussi elle ne manque pas d'insister sur l'objectif ultime de la publicité qui est de convaincre le destinataire du message.

1.3. Nature et essence de la publicité

La nature et l'essence de la publicité s'articulent autour de six idées essentielles que nous allons analyser une à une :

La publicité est un procédé spécifique de communication dans lequel les quatre éléments essentiels de celui-ci-annonceur, annonce, médias de masse et public cible-doivent être convenablement coordonnés pour que les effets de la publicité sur le public cible justifient l'important apport financier que doit faire l'annonceur. Les agences de publicité jouent un rôle important dans la mise en œuvre de ce procédé de communication.

La publicité se fait par le biais de supports où il n'y a pas un contact personnel entre l'annonceur et le public cible.

La publicité est une communication payée par l'annonceur, ce qui lui permet de contrôler l'extension et les caractéristiques de ses annonces, le moment et la fréquence de celles-ci, ainsi que les supports dans lesquels elles doivent paraître. Cette dualité paiement-contrôle est ce qui différencie la publicité de certaines formes de communication utilisées dans l'activité de relations publiques dans lesquelles alors que l'annonceur ne paie pas la communication elle ne peut pas non plus contrôler les caractéristiques de celle-ci. Aux Etats Unis, le premier type de communication est appelé *advertising*, et le second *publicity*.

La publicité cherche à atteindre rapidement un grand nombre de personnes, la plupart d'entre elles le sont de façon simultanée ou presque en même temps. Ce qui fait qu'elle utilise les médias de communication de masse existants à chaque instant. Une partie de ces médias sont utilisés dans la communication sociale et en outre pour la communication publicitaire, tandis que d'autres médias dans lesquels il n'y a pas de communication sociale sont utilisés essentiellement pour la communication publicitaire et, subsidiairement, pour d'autres activités de communication. Parmi les premiers médias nous avons les journaux et revues, la radio et la télévision, le cinéma, les supports électroniques et informatiques. Parmi les seconds il y a les mailings et les lieux de vente.

La publicité est utilisée aussi bien pour faire des annonces concernant des produits tangibles comme la voiture, le téléviseur, que des produits intangibles ou services comme un voyage en avion ou une police d'assurances. La publicité s'utilise aussi de plus en plus pour faire connaître des idées de toutes sortes, par exemple politiques, religieuses, etc., ainsi que dans le secteur des organisations non lucratives et des institutions publiques.

L'un des rôles de la publicité consiste à informer pour faire connaître l'existence d'un produit, service ou organisation. Bien que l'information comporte en elle-même une intentionnalité, la publicité essaie également d'influer sur l'achat ou l'acceptation du produit, idée ou institution annoncés.

1.4. Objectifs de la publicité

La publicité est orientée vers l'atteinte d'objectifs fixés par celle-ci. On peut classer les objectifs publicitaires en trois parties:

- Objectifs des entreprises
- Objectifs des associations
- Objectifs des administrations publiques

Nous pouvons parler d'objectifs publicitaires pour nous référer aux entreprises, et d'objectifs de propagande pour les associations et les administrations publiques.

Les objectifs publicitaires des entreprises

Ce sont :

- La couverture : c'est un objectif direct de la publicité.
- La fréquence des impacts : c'est le nombre de fois que nous devons influencer sur la population pour obtenir des effets publicitaires. Elle est également un objectif direct.
- L'image : toutes les entreprises cherchent à avoir une bonne image commerciale. La publicité peut être utilisée pour créer cette image différentielle.

-La notoriété : elle se mesure par la proportion de gens qui connaissent une entreprise ou une marque donnée. Accroître le degré de notoriété est en général fixé comme objectif publicitaire.

-La concurrence : la publicité est une des variables utilisées pour concurrencer d'autres entreprises. La publicité comparative, affective, etc., servent à obtenir des effets concurrentiels.

-Les attitudes : créer, renforcer ou améliorer des attitudes favorables envers une entreprise ou une marque sont des objectifs publicitaires fréquemment utilisés.

-La vente : la recherche de nouveaux clients, le maintien des clients, l'accroissement de la consommation, etc., sont des objectifs auxquels contribue la publicité.

-Les aspects sociaux : la modification des habitudes, convictions, traditions, etc., qui constituent des freins à l'achat de certains produits peuvent être des objectifs publicitaires.

Les objectifs publicitaires des associations

Enrique Ortega établit la liste suivante :

- Faire connaître l'entité
- Modifier des attitudes
- Modifier des habitudes sociales
- Localiser de nouveaux membres
- Obtenir des fonds
- Sensibiliser les populations

Les objectifs publicitaires des administrations publiques

Enrique Ortega (2004 :46) nous dresse les objectifs suivants :

-Informer

L'information en général représente l'objectif publicitaire le plus habituel de l'administration publique. A travers une information massive, comme la publicité, les citoyens pourront utiliser les services de l'administration tout comme ils pourront mieux s'acquitter de leurs obligations.

-Favoriser la connaissance des lois

La connaissance de certains aspects des lois peut également être un objectif publicitaire de l'administration publique, surtout lorsqu'il s'avère important que cette connaissance se s'effectue de façon rapide et dans d'importantes franges de la société.

-Modifier des comportements

Lorsque pour des raisons d'intérêt général le changement de comportement de certains segments de la population ou de la totalité de celle-ci est convenable, l'objectif de la publicité peut être orienté en vue de l'atteinte de ce changement. C'est le cas, par exemple, d'une campagne pour la réduction de la consommation d'eau, de médicaments, etc.

-Modifier des attitudes

La modification de certaines attitudes sur certains aspects sociaux peut être l'objectif de quelques campagnes publicitaires de l'administration publique, comme par exemple la planification familiale ou le divorce.

-Créer, maintenir ou améliorer l'image

La publicité de quelques entités publiques peut parfois être orientée vers l'objectif de créer, maintenir ou améliorer leur image auprès des citoyens.

-Faire ressortir l'existence ou la notoriété d'une institution

Dans certaines occasions l'objectif publicitaire peut être orienté vers la mise en relief de l'existence d'une institution, en la rendant plus célèbre auprès des citoyens.

-Favoriser l'activité de quelques secteurs

Pour des raisons d'ordre économique ou social, certains organes de l'administration réalisent des campagnes publicitaires en vue de la promotion de l'activité de certains secteurs.

-Obtenir de l'argent

La publicité pour obtenir de l'argent des citoyens de façon volontaire est d'habitude faite dans deux sens principaux : d'abord, par le biais de la loterie et des autres formes de jeux de hasard, et ensuite à travers des émissions de dette publique.

-Faire la promotion de services

Certains organismes à caractère public fournissent un certain nombre de services qui doivent être payés par les usagers de ceux-ci, de sorte qu'il puisse exister un intérêt important vis-à-vis de ces organismes pour s'attacher leurs services. En ce qui concerne la Direction Générale de la Poste et des Télécommunications, par exemple, la publicité peut être faite en vue de favoriser la vente de certains de ses services.

1.5. Formes de publicité

La publicité est le principal moyen de financement de la presse écrite. Sans elle, les journaux ne pourraient pas financièrement subsister.

Les formes publicitaires qui sont principalement utilisées dans la presse écrite sénégalaise sont les suivantes :

Les encarts : L'encart peut être une publication insérée à l'intérieur d'une autre publication s'il est conçu comme une brochure ou une revue publicitaire comptant

plusieurs pages. Il peut aussi être une seule feuille ou faire partie de la revue ou du journal si seulement son format change et qu'il est agrafé à celui-ci. Beaucoup d'encarts sont conçus en carton ou en bristol pour maximiser leur impact publicitaire et parfois on en profite pour inclure des échantillons de produits (très habituel dans le secteur de la parfumerie et de la cosmétique). En tout cas, son rôle est d'attirer l'attention du lecteur lorsque ce dernier feuillète les pages du journal, ce qui fait qu'il coûte plus cher qu'une annonce traditionnelle.

Les communiqués : ce sont des textes à extension variable. Le communiqué est une déclaration qui transmet une information pour qu'elle soit connue du public. Il peut être élaboré par une personne, une entreprise, une organisation ou un gouvernement et il est d'habitude diffusé à travers les médias de masse. Il est envoyé et payé par la structure annonceuse. Il est généralement placé à côté d'un des articles de la publication choisie.

L'objectif du communiqué est d'être lu par le grand nombre de personnes possible pour qu'elles sachent l'objet du message. Il se peut également que le communiqué soit adressé à un public spécifique, ce qui fait qu'il peut être diffusé dans des médias spécialisés.

D'ordinaire le communiqué (aussi connu sous le nom de communiqué de presse puisque l'objectif est qu'il soit publié dans les médias) est rédigé par un chargé des relations publiques, un journaliste ou un titulaire d'une maîtrise en communication qui connaît les critères de publication et qui sait adapter l'information à une structure de communication.

Les annonces commerciales : ce sont des messages publicitaires composés de photographies, dessins et/ou textes, qui sont insérés dans une page complète ou une demi-page, selon les désirs de l'entreprise annonceuse. Les annonces commerciales sont des messages destinés à faire connaître le produit ou service au public. C'est pourquoi elles représentent une partie fondamentale de n'importe quelle campagne publicitaire. Elles sont conçues dans une perspective de persuasion.

Sur une annonce imprimée on remarque les éléments suivants:

L'illustration (photographie, dessin, logotype...) qui doit attirer l'attention, être en mesure de persuader, suggérer ou intriguer.

Le titre: c'est le plus important; il inclut généralement le nom de la marque.

Le texte, qui doit être clair et bref, doit avoir en son sein tout le nécessaire pour capter graduellement l'intérêt du lecteur, dans un ordre logique, comme n'importe quelle histoire racontée.

La légende: parfois ce texte apparaît immédiatement au-dessous de l'image pour expliquer et compléter les informations.

Au cours de ces dernières années, la fatigue et une certaine résistance des consommateurs face aux annonces traditionnelles, ont provoqué l'apparition de nouvelles formes de propagande qui ont un effet différent sur le récepteur. Il s'agit de nouveaux espaces publicitaires dans la presse écrite:

Le publiereportage est un reportage de plusieurs pages dans lequel on n'annonce pas directement les produits, mais plutôt on informe sur des situations sociales qui entourent les services qu'on veut fournir, et dont l'intentionnalité, enfin, est de vendre un produit, service ou idée.

1.6. Typologie générale de la publicité

Il existe plusieurs formes de publicité. Nous en avons choisi quelques unes que nous considérons comme étant intéressantes.

Robert Leduc⁵ établit trois types de publicité :

-La publicité informative : elle est cette publicité dont le contenu fait connaître les caractéristiques objectives d'un produit.

-La publicité concurrentielle ou combative : elle a pour objet d'attirer, de créer des préférences, la fidélité à l'achat, etc., vis-à-vis d'une marque.

⁵ Robert Leduc, publicitaire, professeur à l'Institut supérieur des techniques de la vente et auteur de livres sur la publicité.

- La publicité mixte: il n'y a pas de publicité qui puisse être considérée uniquement comme étant concurrentielle ou informative. D'ordinaire la publicité de marque est essentiellement concurrentielle, tandis que la publicité sans marque a une tendance informative. Normalement, n'importe quelle publicité peut être considérée comme étant mixte, c'est à dire, avec une partie informative et une autre concurrentielle.

A coté de cette typologie présentée par Robert Leduc, nous avons également :

La publicité projective ou intégrative :

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes. Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

La publicité mécaniste :

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

La publicité suggestive :

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

Il convient aussi de signaler que la publicité peut être classée selon plusieurs critères. C'est pourquoi nous allons procéder à une classification de celle-ci en fonction des critères suivants :

Selon la nature de l'annonceur

Selon le nombre d'annonceurs

Selon l'activité de l'annonceur

Selon la nature de l'annonce

Selon la structure de l'annonce

Selon la portée de la campagne publicitaire

Selon le support utilisé

Selon le style de communication

La publicité selon la nature de l'annonceur

Toutes les entités existantes peuvent utiliser la publicité à leurs propres fins, et elles peuvent être par conséquent des annonceurs. Les entités peuvent être classées sur la base de différents critères que sont : le contrôle de la propriété (public et privé), la nature de leurs biens et services, et la dimension sociale de l'organisation (intérêt collectif ou particulier). Ces critères font que les entités pourraient être regroupées en trois catégories compte tenu du classement de la publicité :

-Publicité des entreprises publiques et privées

-Publicité des associations et organisations non gouvernementales

-Publicité des administrations publiques

Publicité des entreprises publiques et privées

Elle comprend toute la publicité effectuée par différents types d'entreprises dont le contrôle de la propriété est privé, public ou mixte, qui se consacrent à la

production et/ou distribution de biens et services susceptibles d'être vendus pour obtenir un bénéfice.

Publicité des associations et organisations non gouvernementales

Il s'agit de la publicité faite par les entités dont le contrôle de la propriété est privé et qui se consacrent à la production et/ou distribution de biens et services non susceptibles d'être vendus en général, leurs objectifs n'étant pas orientés directement vers l'obtention d'un bénéfice financier. C'est le cas des associations professionnelles, des clubs sportifs, des chambres de commerce, des partis politiques, de la Croix Rouge et, en général, de toute entité d'intérêt collectif ou particulier dont l'Administration ne contrôle pas la propriété.

Publicité des administrations publiques

Elle regroupe la publicité que font les entités dont le contrôle de la propriété est public et qui se consacrent à l'organisation des services communs à la société qui ne font pas l'objet de transactions, ainsi qu'à l'administration de la politique économique et sociale de la communauté en général. Ce genre de publicité est généralement connu sous le nom de publicité institutionnelle.

La publicité selon le nombre d'annonceurs

En tenant compte du nombre d'entités que nous retrouvons dans les messages publicitaires et qui bénéficient directement des effets de ceux-ci, on peut classer la publicité en deux catégories : la publicité individuelle et la publicité collective.

La publicité individuelle

Elle est celle réalisée par n'importe quelle entité exclusivement pour elle-même de sorte que la communication se réfère uniquement à cette entité, à ses produits et services ou aux deux aspects de façon simultanée. Dans ce cas, il n'y aura qu'un seul annonceur qui prendra en charge le coût total de la publicité.

La publicité collective

Elle est celle faite conjointement par deux entités ou même plus de façon que la communication se réfère à toutes celles qui y participent.

La publicité collective faite par deux entités est d'ordinaire effectuée avec des produits ou services complémentaires. La raison fondamentale de ce genre de publicité repose sur le coût réduit qu'elle occasionne car le coût est normalement réparti entre les deux annonceurs.

La publicité selon l'activité de l'annonceur

Lorsque l'annonceur est une entreprise publique ou privée, en tenant compte des activités, on peut faire ressortir deux catégories de publicité : la publicité des fabricants et producteurs et la publicité des intermédiaires.

La publicité des fabricants et producteurs

Il s'agit de la publicité que font les fabricants de produits transformés, ainsi que les producteurs de produits non transformés, comme les agriculteurs, pasteurs et pêcheurs. Aussi inclut-elle la publicité des entreprises qui se consacrent à la prestation de services.

La publicité des intermédiaires

Elle regroupe la publicité faite dans les marchés où les biens et services sont acquis pour servir les objectifs des organisations comme les entreprises, les intermédiaires industriels et les institutions.

La publicité selon la nature de l'annonce

Conformément à la nature de l'annonce, nous ne retrouvons avec une publicité de produit ou une publicité corporative.

La publicité corporative

Elle correspond à la publicité faite par n'importe quelle entité, publique ou privée, dans laquelle on met en relief l'entité comme telle plus qu'un type spécifique de produits ou services de celle-ci.

La publicité de produit

Ce genre de publicité est le contraire de la publicité corporative. La communication est basée sur le produit ou service ou sur l'un de ses attributs.

La publicité selon la structure de l'annonce

La structure d'une annonce peut avoir différentes acceptions. Nous conférons cette appellation au caractère comparatif ou non du contenu du message, ce qui fait que nous pouvons parler de publicité comparative et non comparative.

La publicité comparative

Il s'agit de la publicité qui mentionne ou identifie de façon explicite une ou plusieurs marques concurrentes en faisant une comparaison générale entre elles ou entre quelques uns des attributs de leurs produits et services. La publicité comparative a été l'objet de controverse, surtout du fait des problèmes qu'elle peut engendrer entre quelques annonceurs.

La publicité non comparative

Elle est cette publicité dont le contenu du message ne fait pas une comparaison directe avec d'autres marques ou entités. La plupart des publicités sont de ce genre.

La publicité selon la portée de la campagne publicitaire

La publicité peut atteindre plusieurs zones géographiques définies dans le cadre des objectifs de l'annonceur. Ce qui permet de faire une distinction entre publicité locale ou régionale, publicité nationale et publicité internationale.

La publicité locale ou régionale

Elle est cette publicité qui se fait au sein d'un cadre géographique local ou régional. Les entreprises et entités aux relations commerciales réduites sont celles qui font ce genre de publicité.

La publicité nationale

Elle comprend toute la publicité qui a une portée géographique nationale. Ce genre de publicité d'ordinaire est uniquement faite par ces entreprises ou entités qui veulent que leurs messages soient reçus par la totalité ou la plupart de la population.

La publicité internationale

Il s'agit de la publicité qui est faite dans plusieurs pays. Lorsque ceux-ci parlent des langues différentes, le contenu du message est normalement transmis dans la langue de chaque pays. Ce genre de publicité est fait par les entreprises multinationales et par quelques entités à caractère supranational.

La publicité internationale peut générer une réduction du coût de celle-ci, car les dépenses inhérentes à la création du message sont faites une seule fois pour tous les pays.

La publicité selon le support utilisé

Prenant en compte les moyens et supports utilisés pour la transmission des messages, on peut établir une grande différenciation de la publicité :

-Pour la publicité dans la presse, les supports utilisés sont : les journaux, revues, presse gratuite, etc.

-Pour la publicité à la radio, on utilise comme supports : les chaînes, stations, etc.

-A la télévision, nous avons : la télévision par satellite, la télévision par câble.

-Quant à la publicité extérieure, les supports sont : les panneaux, le mobilier urbain, les cabines téléphoniques, les transports, les enceintes sportives, etc.

-Avec la publicité sur internet, on utilise : les pages web, les formats publicitaires.

En ce qui concerne la publicité directe, on utilise comme supports : le domicile, le lieu de travail.

La publicité selon le style de communication

Le style de communication est la forme de présentation des messages dans chacun des différents médias et supports existants. Le style de communication dépend dans une large mesure du médium utilisé, puisque les possibilités que permet un médium audiovisuel comme la télévision sont plus importantes que celles qu'offre un médium écrit comme la presse, des possibilités qui sont aussi très au-dessus de celles qu'offre la radio.

1.7. La publicité comme forme de communication

Dans chacune des différentes organisations existantes, tels que les entreprises, les partis politiques, les associations, les organes de l'administration, etc., il peut y avoir une communication en leur sein et une autre en dehors de celles-ci. La première d'entre elles, appelée « communication interne », a lieu entre les différentes personnes et groupes existants dans chaque organisation, comme peut l'être la communication entre la direction et les différents niveaux hiérarchiques, entre la direction et les syndicats, entre les différents départements, etc.

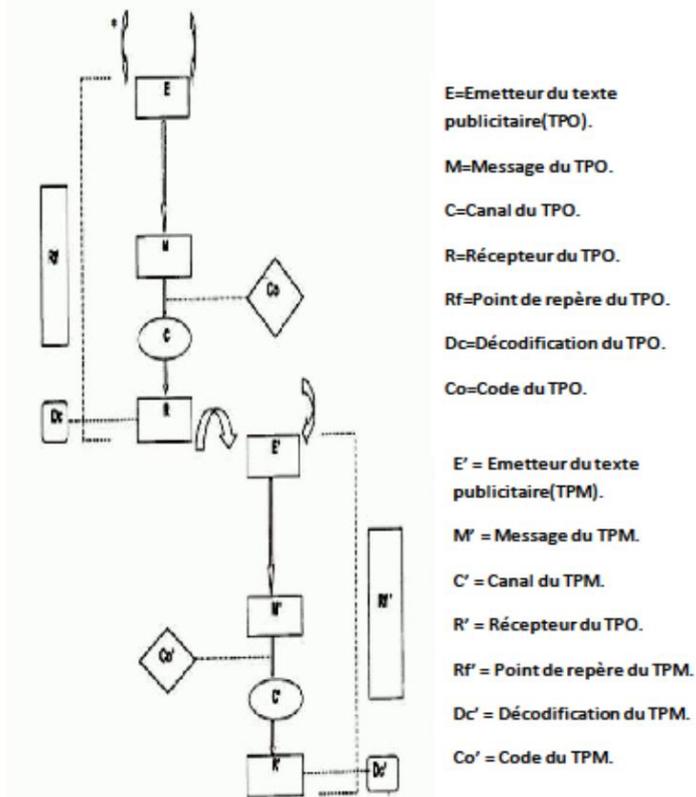
Le second genre de communication est celle connue sous le nom de « communication externe », qui a lieu entre l'organisation et les différentes personnes et groupes externes à celle-ci, comme peuvent l'être les acheteurs, les distributeurs, les investisseurs, l'administration, les associations consuméristes, etc.

1.7.1. Eléments de la communication

La communication faite à l'extérieur des organisations est complexe et elle renferme différents éléments qui doivent agir convenablement de façon harmonisée afin que la communication s'effectue avec un niveau minimal d'efficacité. Les éléments essentiels de la communication externe sont au nombre de quatre : l'émetteur, le message, le support et le récepteur. A côté de ces éléments, peuvent être cités quatre autres aspects complémentaires : la codification, la décodification, les interférences et le contrôle des effets de la communication.

D'ailleurs Antonio Bueno García dans son ouvrage intitulé *Publicidad y traducción* (2000 :79) nous dresse un schéma synoptique relatif aux éléments de la communication publicitaire :

Schéma synoptique



*Les flèches représentent la multiplicité d'acteurs dans l'opération communicative de l'émission (annonceur, agence, etc.)

Figure 1. Schéma du procédé de communication publicitaire (Bueno, 2000 :79).
Traduction Mor Penda Diongue.

1.7.1.1. Emetteur

C'est l'entreprise, la personne ou l'organisation qui génère le message. Il détermine aussi bien le contenu que les objectifs du message. L'émetteur est aussi appelé origine ou source de la communication publicitaire.

L'efficacité de la communication publicitaire dépend en grande partie de l'émetteur. Les caractéristiques de l'émetteur qui renforcent le succès publicitaire se résument en deux parties :

-La crédibilité : Image, pouvoir, qualité etc., sont des conditions requises qui renforcent la crédibilité de l'émetteur.

-L'attrait : Prestige, sympathie, confiance, etc., sont les facteurs pour mesurer l'attrait de l'origine de la communication.

1.7.1.2. Message

Le message est constitué par les différents symboles, couleurs, images et idées que transmet en général l'émetteur. Dans tout message on peut distinguer deux aspects principaux : l'objectif et la structure du message.

L'objectif du message est étroitement lié aux fins de l'entité qui fait la communication. La structure du message se réfère au contenu de celui-ci, au style ou forme dans lequel le message est présenté.

1.7.1.3. Support

Il est constitué par les différents canaux de communication par lesquels on peut transmettre les messages. Le canal est l'instrument physique qui permet de transmettre le message de l'émetteur au récepteur. La publicité est caractérisée par l'utilisation de moyens de communication de masse.

1.7.1.4. Récepteur

Il est constitué par les différentes personnes et organisations qui sont destinataires du message publicitaire. Les caractéristiques des récepteurs peuvent conditionner

le comportement des trois éléments antérieurs, principalement du support et du message.

1.7.1.5. Autres éléments de la communication externe

Dans la communication externe peuvent exister d'autres éléments complémentaires aux quatre éléments essentiels décrits antérieurement. Ce sont : la codification, la décodification du message, les interférences et le contrôle des effets de la communication.

1.7.1.5.1. Codification du message

L'idée que l'émetteur essaie de transmettre au récepteur à travers le message peut se faire par le biais de divers canaux dont le choix et l'utilisation constituent la codification du message.

1.7.1.5.2. Décodification du message

C'est l'interprétation du message par les récepteurs de celui-ci. Pour que cette interprétation soit celle que voulait l'émetteur du message, il faut que le sens des symboles utilisés en codifiant le message soit le même pour l'émetteur et pour le récepteur.

1.7.1.5.3. Interférences

Ce sont les différentes difficultés qui peuvent surgir dans n'importe quel processus de communication, limitant ainsi l'efficacité de celle-ci ou pouvant même arriver à annuler la communication lorsque ces interférences sont très importantes.

1.7.1.5.4. Contrôle des effets de la communication

C'est l'action qui peut être menée pour connaître les résultats de la communication. Lorsque cette communication entraîne un coût important, il est convenable que l'émetteur contrôle l'efficacité des effets de sa communication afin de pouvoir introduire les changements nécessaires dans le processus de communication qui permettent d'améliorer les résultats de celle-ci.

1.8. Le langage publicitaire

Quant à savoir si on peut considérer la publicité comme un langage spécifique ou non, si on pense qu'un langage est la substitution sémiotique de la réalité, c'est à dire, la capacité humaine à remplacer le monde, en ce qui concerne les choses, perceptions et apparences, par un ensemble cohérent de représentations, concrétisées dans des systèmes de signes, il n'y a pas de doute que la publicité constitue un langage, puisque la publicité crée une identité, une personnalité et confère un caractère positif au produit par le biais de l'usage d'éléments sémiotiques, qui représentent et remplacent la réalité elle-même des objets.

Cette productivité sémiotique est l'une des caractéristiques essentielles de la société de la communication ; cela fait que notre espace vital s'est transformé en un énorme et complexe système de communication, dans lequel les différents langages sont devenus des éléments indispensables afin que ce contexte continue de fonctionner.

La nature mixte de la plupart des systèmes de communication a contribué à cette diversité communicative ; on utilise aujourd'hui pour l'échange communicatif des systèmes syncrétiques. Ce mélange d'éléments sémiotiques différents obéit au fait qu'une combinaison adéquate de plusieurs de ces systèmes renforce leur capacité et possibilités communicatives puisque dans une société saturée de messages comme la nôtre, l'important n'est pas d'émettre, mais d'être reçu.

La publicité, comme instrument économique, comme ensemble de signes et comme objet socioculturel peut être étudiée scientifiquement, ce qui implique qu'il faille assurer qu'une des possibilités qui existent pour étudier ce système de façon rationnelle et rigoureuse, passe par le fait qu'il faut la considérer comme un langage spécifique.

Ce fait permet de fixer les deux objectifs fondamentaux qui orienteront la mise en œuvre de ce modèle :

-La délimitation du procédé de communication publicitaire comme langage.

-La description de son fonctionnement par le biais d'un modèle sémiotique de grammaire, formelle et fonctionnelle, capable de montrer la productivité du système.

Ces deux objectifs, dans une certaine mesure, sont complémentaires, étant donné qu'en essayant de montrer la productivité grammaticale à travers la description de l'objet, la démarcation elle-même et l'explicitation du fonctionnement des unités matérielles que la publicité utilise (syntaxe), cela permettra d'abord de découvrir la valeur dans l'interprétation et la production des textes générés par ce langage (sémantique et pragmatique) et, ensuite, cela rend possible la définition de ce système comme langage : le développement du modèle grammatical servira à démontrer que la publicité non seulement est un langage analogique⁶, mais aussi un langage spécifique, qui permet l'élaboration et le développement d'une grammaire qui l'explique comme telle.

1.8.1. Publicité comme langage

Bien qu'il soit incontestable que les éléments qui s'intègrent dans la communication publicitaire forment un système syncrétique spécifique, il est à démontrer qu'ils peuvent être considérés comme langage. Juan Antonio González Martín (1996:215) souligne que:

« una de las causas principales de esta problemática es la propia ambigüedad que rodea al propio concepto lenguaje, que ni la lingüística ni ninguna otra teoría específica han sido capaces de deshacer, al no estar definido este concepto, no se puede determinar exactamente la adecuación de los elementos sintácticos funcionales y el resto de componentes del sistema publicitario con él».

Juan Antonio González Martín considère le langage dans un sens très général en l'identifiant à tout système articulé d'éléments syntaxiques simples, quelles que soient leur nature, fonctions et règles, valable pour être utilisé comme signifiant dans n'importe quel échange de sens.

⁶ C'est une communication, sans verbe, sans langage intellectualisé.

Un langage doit être nécessairement un système régi par des règles, raison pour laquelle on ne doit pas confondre le langage et son modèle grammatical. La créativité est une des propriétés essentielles de tout langage.

Nous pouvons considérer comme langage tout système sémiotique qui possède une structure formelle claire (syntaxe), concrétisée dans un univers référentiel bien délimité, qui manifeste une certaine relation entre les messages qu'il élabore, les sujets qui les utilisent et le contexte dans lequel ils fonctionnent, c'est à dire, qui implique une sémantique et une pragmatique déterminée.

Le langage possède les caractéristiques suivantes:

-Un langage est composé d'une pluralité de signes.

-Chacun de ces signes doit avoir un sens commun pour un certain nombre d'interprètes.

-Les signes qui constituent un langage doivent être susceptibles d'être produits par plusieurs sujets avec un sens conventionnel commun.

-En outre, ces signes doivent être pluri situationnels, en ayant une constance sémantique dans n'importe quelle situation ou contexte où ils apparaissent.

-Ils doivent constituer un système d'éléments reliés les uns aux autres, capables d'être combinés conformément aux possibilités sémiotiques de la paradigmatique du système, pour pouvoir former une grande variété de messages.

Toutes ces nuances afférentes au concept langage permettent d'affirmer que, dans un sens sémiotique, la communication publicitaire peut être considérée comme un langage spécifique, puisqu'elle remplit tous les critères fixés par la délimitation de ce concept, mais aussi elle remplit d'autres critères, qui jusqu'à présent étaient considérés comme étant exclusifs au langage verbal.

Une fois définie la communication publicitaire comme langage, l'étape suivante consistera à découvrir son système de règles, qui conforment le répertoire d'éléments qui l'intègre, ce qui équivaut à indiquer une grammaire capable d'expliquer sa productivité.

1.8.2. Sémiotique de la publicité : syntaxe, sémantique et pragmatique

Dans la communication publicitaire on a un système articulé de signes, construit sur le modèle de fonctionnement sémiotique des langages naturels ; c'est pourquoi leur description grammaticale s'accouple parfaitement au développement dimensionnel du signe, ce qui fait que dans la grammaire de la communication s'intègrent les trois composantes antérieurement délimitées. Ces composantes correspondent au rapport binaire : signe-signe, signe-sens et signe-sujets ; c'est une description hiérarchisée, qui implique des degrés successifs de développement, effectivement, si on fait référence de façon explicite à ceux qui utilisent le langage nous sommes dans la pragmatique ; si nous analysons uniquement les expressions du langage et ce qu'elles désignent nous sommes sur le terrain de la sémantique ; si également nous abandonnons les référents et analysons seulement les rapports formels nous sommes dans la syntaxe. Les éléments intégrants de n'importe laquelle des unités grammaticales qui composent le langage de la publicité sont liés de trois façons : ils peuvent être connectés dans une unité de structure (syntaxe), dans une unité de sens (sémantique) ou dans une unité d'intention (pragmatique).

Il y a deux fonctions principales de la composante syntaxique :

- Identifier les unités qui s'intègrent, comme des signes, dans le processus de communication publicitaire.
- Déterminer les rapports qui peuvent avoir lieu dans l'articulation et la codification de ces unités pour former les messages publicitaires.

Le signe publicitaire est l'unité grammaticale essentielle, car il constitue l'élément le plus petit qui peut être immédiatement analysé. En outre, lorsqu'il est pris comme unité, il agglutine autour de lui une série de plans, dont la description serait beaucoup plus difficile s'il n'existait pas. Le signe, par conséquent, est l'unité grammaticale minimale, parce qu'il est non seulement l'unité syntaxique essentielle, mais aussi l'élément fondamental, ensemble avec les codes, textes et contextes, des composantes sémantique et pragmatique : dans la syntaxe on

détermine une série de rapports formels qui se complètent, se modifient ou s'annulent en s'intégrant dans le reste des composantes grammaticales.

La composante sémantique s'occupe de l'étude du sens des annonces, or, nous ne savons pas précisément quel est le sens et toute opinion sur ce concept implique une prise de position sur l'existence ou non d'une réalité objective, puisque tout signe peut renvoyer à un autre signe, ou à un élément qui se situe hors du champ de la communication et qui par conséquent est étrange à tout ce processus.

Toute la problématique qui se développe dans cette composante n'est autre que celle d'essayer de découvrir les différentes façons par lesquelles les textes veulent imposer leurs sens. Toute la problématique significative du langage publicitaire se réduit à une imposition de sens.

Finalement, la pragmatique s'occupe de la formalisation et de l'étude des contextes dans lesquels les unités délimitées dans les composantes antérieures se développent, ce qui rend indispensable leur collaboration pour la découverte de l'efficacité publicitaire.

L'un des principaux problèmes que cette composante doit essayer de résoudre est que le contexte, comme lieu d'interaction entre émetteur-message-récepteur, ne possède pas une nature formelle claire.

1.9. La communication non verbale

La communication non verbale regroupe tous les moyens que les individus ont pour communiquer et qui ne relèvent pas de la langue orale humaine. On appelle communication non verbale toute transmission d'idée, d'émotion, ou d'attitude qui s'effectue hors d'un code linguistique formel.

Les principaux éléments de communication non verbale sont :

- la posture
- les mouvements du corps et gestuelle (mains, bras, tête, etc.)
- les mimiques ou mouvement du visage (haussement de sourcils, grimace,..)

-les mouvements du regard

-les changements biométriques inconscients (rougeur, dilatation pupille,..) ...

-la façon de s'habiller (choix du style vestimentaire et des couleurs, de porter un parfum, d'organiser des objets...), etc.

Pour résumer les différents aspects de la communication non verbale, il y a lieu d'identifier les canaux inter somatiques à travers lesquels on transmet et perçoit n'importe quel type de signes personnels. En outre il serait irréaliste de vouloir étudier le discours conversationnel sans les deux blocs, émetteur et récepteur, car en les dissociant nous laisserions de côté toutes ces réalisations verbales, paralinguistiques et kinésiques qui sont conditionnées précisément, au niveau le plus profond de la communication interpersonnelle, par la co-structuration des activités des deux participants. Fernando Poyatos dans son ouvrage *La comunicación no verbal* (1991 : 65) nous représente d'ailleurs ce schéma essentiel des systèmes somatiques de communication interpersonnelle dans la figure suivante :

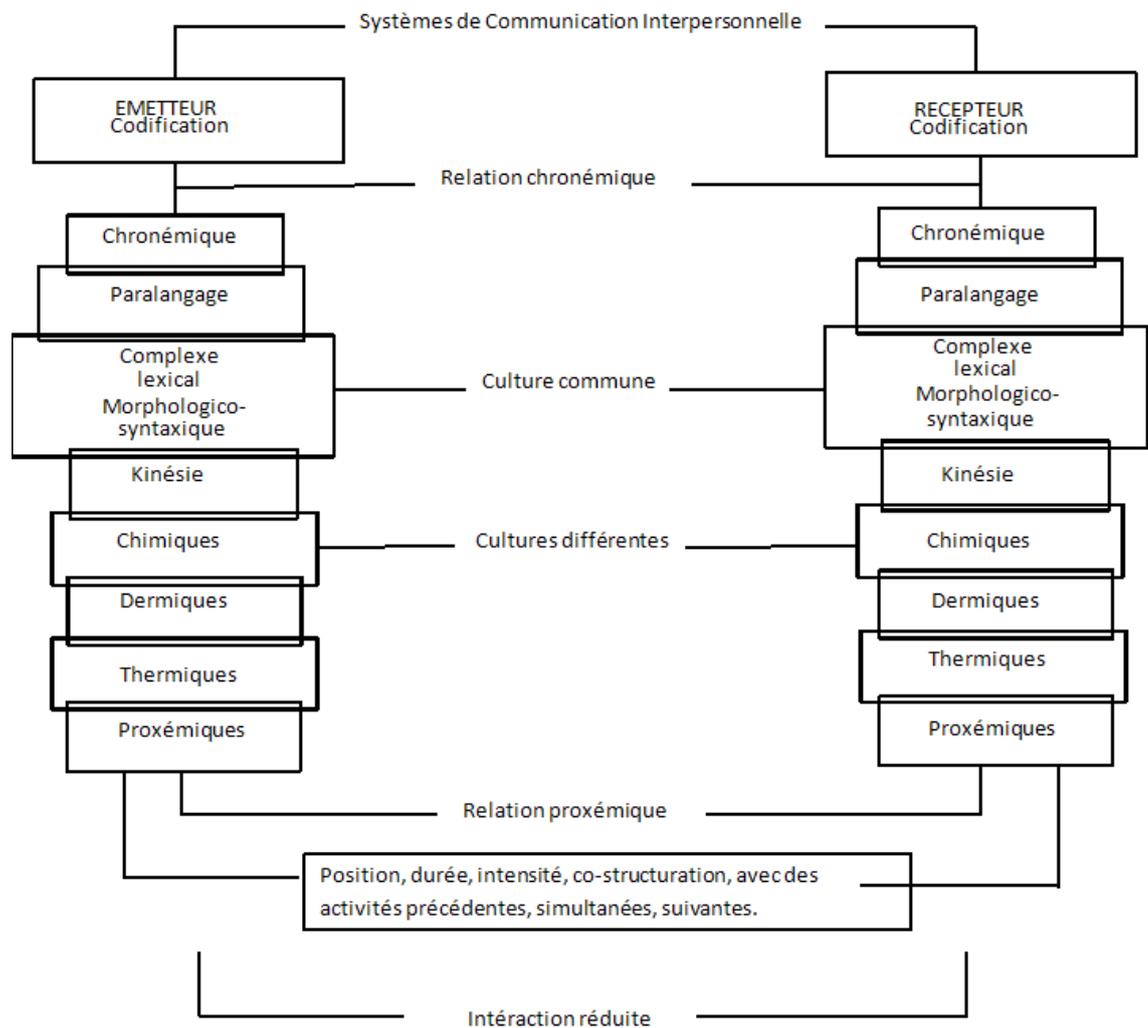


Figure 2. Systèmes somatiques de communication interpersonnelle (Poyatos, 1991 :65). Traduction Mor Penda Diongue.

1.9.1. Les canaux d'émission et de réception inter somatique

Ce qui a lieu lorsque ces deux corps socialisants (émetteur et récepteur) initient une interaction dépasse en complexité le simple échange linguistique, même lorsque le langage verbal semble être la seule conduite qui soutient cette rencontre, car il n'est jamais dissocié d'une totalité plus complexe d'activités simultanées occultes ou explicites, ni bio psychologiquement de la part de celui qui parle ni de la part de la perception consciente ou inconsciente de l'auditeur. Il faut reconnaître que, malgré la prédominance indiscutable du son et du mouvement, dans la plupart des cas ils ne sont pas toujours les plus importants, étant donné que ce système primaire peut être, à un moment donné, non pas un mot mais, par exemple, une réaction chimique (par exemple, une larme, de la

sueur), qui contiendra réellement la partie la plus importante du message (si elle n'est pas le message lui-même). A cause de cela nous nous rendons compte du fait que l'étude du langage ne consiste même pas à voir ce qui se passe dans le canal vocal-auditif et, par ailleurs, il existe toute une série d'autres canaux par lesquels il y a un réseau complexe d'activités somatiques qui de fait affectent ces mots eux-mêmes que nous écoutons. Fernando Poyatos (1991 : 67) nous dresse cette figure relative à la perception sensorielle inter somatique :

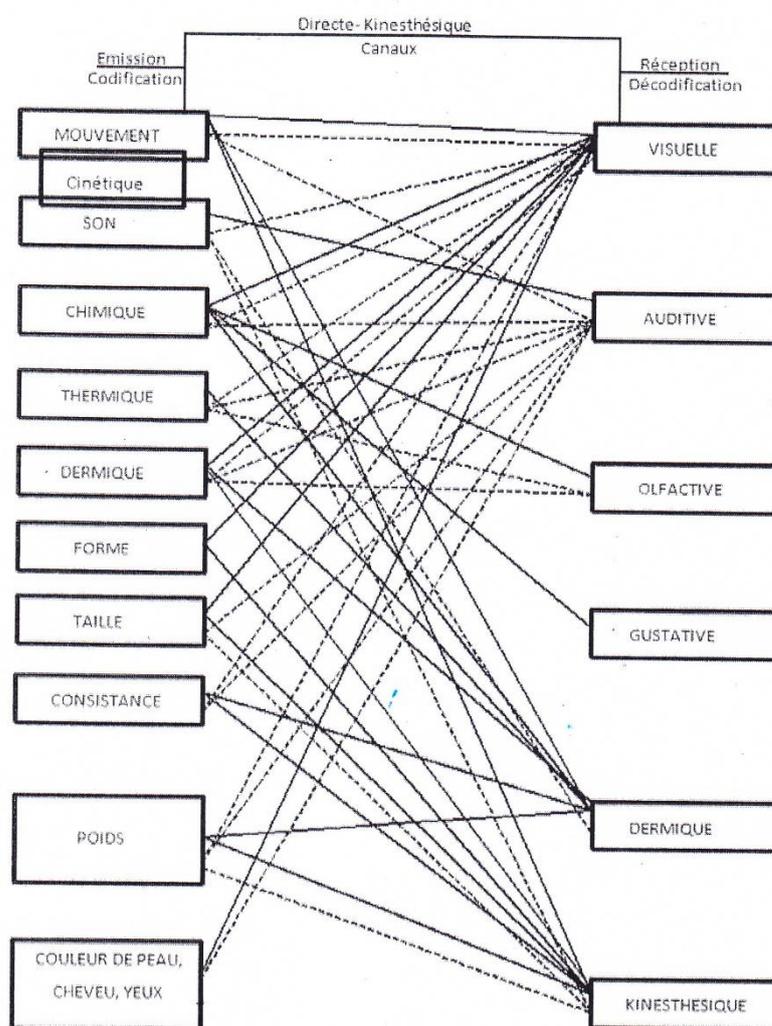


Figure 3. Perception sensorielle inter somatique (Poyatos, 1991 :67). Traduction Mor Penda Diongue.

On indique dans cette figure comment les systèmes perceptifs de l'auditeur sont les activités de vision, d'audition, d'odorat, de goût et de sensations cutanées et cinesthésiques, tandis que ceux de l'émetteur comprennent les stimuli actifs kinésiques, acoustiques, chimiques, dermiques et thermiques et les caractéristiques statiques de forme, taille, consistance, poids et couleur.

Les 21 lignes continues représentent les processus qui ont lieu lorsqu'un stimulus généré par l'un des deux corps active les récepteurs de l'autre d'une façon directe (par exemple : un stimulus chimique affecte le nerf olfactif et donne lieu à une sensation d'odeur).

Les 21 autres lignes discontinues entre les générateurs d'énergie et leurs récepteurs sensoriels représentent, par ailleurs, le phénomène physio psychologique sur lequel s'appuie en grande partie notre interaction avec les gens et avec tout ce qui nous entoure, c'est à dire la synesthésie : la sensation physiologique dans une partie du corps qui n'est pas celle qui est stimulée, ou autrement dit, le processus psychologique en vertu duquel un type de stimulus sensoriel produit une sensation subjective secondaire qui appartient à un autre sens. Cette interaction de stimulus et de perception sensorielle des messages à travers les différents canaux peut être résumée en suivant le diagramme, mais en tenant compte de ses possibles corrélations avec le langage au cours des échanges personnels.

Le mouvement

Il peut être perçu :

Directement :

-De façon visuelle : mouvements silencieux (par exemple, un haussement des épaules).

-De façon dermique : mouvements de contact à travers les récepteurs dermiques de pression et de douleur (par exemple, un baiser).

-De façon kinesthésique : par kinésie de contact (exemple, une embrassade) ou transmis par un agent intermédiaire (par exemple, un sofa, le sol avec ses vibrations).

Synesthésiquement :

-De façon auditive : mouvements audibles non vus (par exemple, un applaudissement et son intensité, les pas fermes de quelqu'un en les entendant).

-De façon visuelle : nous imaginons la réception cutanée de la pression exercée dans l'embrassade que nous voyons dans un film, ou la sensation d'une gifle.

Le son

Il peut être perçu :

Directement :

-De façon auditive : langage, paralangage et la kinésie audible et d'autres mouvements accompagnés de son (par exemple, le grincement des dents, quelqu'un qui reçoit une gifle) ou sons internes (par exemple, bruits intestinaux).

Synesthésiquement :

-De façon visuelle : kinésie audible non entendue mais vue (par exemple, des applaudissements, le claquement des doigts).

-De façon dermique : kinésie de contact audible entendue ou non (exemple, quelqu'un qui gifle une autre personne).

-De façon synesthésique : par perception de contact (exemple, quelqu'un avec qui nous partageons un siège et qui se fait des tapes sur la cuisse).

Les activités chimio-glandulaires

Elles peuvent être perçues :

Directement :

-De façon olfactive : Selon le rayon de transmission des molécules olfactives et la température ambiante, des odeurs corporelles naturelles, des larmes, des cheveux, des odeurs pathologiques symptomatiques (congélation, détérioration de tissus), l'odeur d'un schizophrène perçue par quelques psychiatres.

-De façon visuelle : les qualités visibles de substances chimiques comme les larmes, la sueur palmaire (émotionnelle, peut-être liée au discours), etc.

-De façon dermique : perçu directement par les récepteurs de toucher (sueur, larmes) et de température (sueur, larmes, sang).

-De façon gustative : goûtés volontairement ou involontairement (larmes, sueur).

Synesthésiquement :

-De façon visuelle : par expérience antérieure, qualités dermiques, olfactives, gustatives en voyant des larmes, de la sueur, etc.

-De façon audible : en devinant une odeur par le son de l'éruktion, ou l'odeur ou la saveur en entendant des sanglots intenses.

Les activités thermiques

Elles peuvent être perçues :

Directement :

-De façon dermique : selon la distance, et perçues par les récepteurs cutanés de chaleur, froid et pression (hausse et baisse de la température corporelle et la température des substances chimiques mentionnées).

Synesthésiquement :

-De façon visuelle : en supposant les qualités thermiques de certaines substances chimiques visibles (sueur, larmes) et des réactions dermiques (honte, rougeur dû à un effort physique ou à la température, pâleur à cause de la température ambiante ou d'une réaction émotionnelle).

-De façon olfactive : en supposant la qualité thermique de substances odorantes (sueur, urine, larmes).

-De façon audible : en supposant la chaleur du visage en entendant des sanglots intenses.

Les caractéristiques et activités dermiques

Elles peuvent être senties :

Directement :

-De façon dermique : à travers les récepteurs dermiques de contact, pression, chaleur et froid on sent la texture et les irrégularités de la peau (douceur, boutons, cicatrices) et certaines réactions dermiques (érection papillaire).

-De façon visuelle : pigmentation dermique ethnique, personnelle ou transitoire (par exemple, le bronzage), réactions momentanées (honte, pâleur), irrégularités (taches de rousseur, cicatrices, taches) et réactions pathologiques (ictère, hépatite).

-De façon kinesthésique : en sentant de grandes irrégularités au niveau de la peau (verrues, cicatrices, inflammations).

Synesthésiquement :

-De façon visuelle : la perception visuelle directe des conduites kinésiques peut nous faire supposer quelques réactions dermiques lorsque nous ne pouvons pas les voir (gestes d'embarras qui suggère la honte).

-De façon audible : certaines agressions verbales et non verbales liées à certains changements dermiques, nous font supposer la honte.

-De façon olfactive : on sentant les réactions chimiques de certains troubles, comme celle d'un membre bloqué.

La forme

Elle peut être perçue :

Directement :

-De façon visuelle : en regardant les signes externes de la structure osseuse, les proportions et la topographie somatique d'une personne (que les vêtements peuvent cacher ou dénaturer).

-De façon dermique et kinesthésique : par palpation et perception du caractère tridimensionnel en prenant, en caressant ou en explorant un autre corps avec une continuité variable-c'est à dire, suivant la superficie en touchant et de façon kinesthésique en transférant cette forme au cerveau-ou seulement en établissant de brefs contacts.

La taille

Elle peut être vue :

-Directement :

-De façon visuelle : en regardant quelqu'un par rapport à un point de référence.

-De façon kinesthésique : en discriminant la relation spatiale entre deux points à travers la perception directe d'un autre corps (par exemple, dans une embrassade) par le biais des muscles et tendons.

Synesthésiquement :

-De façon kinesthésique : en supposant la taille visible par la perception tactile des parties habillées du corps.

-De façon audible : en supposant correctement ou incorrectement la taille et le volume en entendant une voix très fine ou très résonnante, ou lorsque nous entendons des pas très fermes (si nous confondons l'intensité de la marche à l'effet du poids de la personne).

La consistance

Elle peut être sentie :

Directement :

De façon dermique et kinesthésique : en exerçant de la pression et en percevant le degré de fermeté/ou flaccidité à travers les extérocepteurs⁷, et la malléabilité à travers les propriocepteurs kinesthésiques (par exemple, en saisissant fermement une personne par le corps, en l'étreignant).

Synesthésiquement :

De façon visuelle : nous supposons la fermeté ou la mollesse en regardant des parties nues du corps ou en voyant, par exemple, comment une autre personne le tient par un bras.

Le poids

Il peut être ressenti :

Directement :

-De façon dermique : à travers les récepteurs de pression.

-De façon kinesthésique : à travers les nerfs, muscles, tendons et articulations (par exemple, en soulevant quelqu'un, en saisissant des parties du corps).

Synesthésiquement :

-De façon visuelle : en percevant la taille de tout le corps ou une partie de celui-ci.

-De façon kinesthésique : à travers la perception émanant des mouvements corporels et la pression sur l'agent intermédiaire (par exemple, en partageant un sofa ou une bicyclette).

-De façon audible : en entendant l'impact d'un corps qui se heurte à quelque chose (par exemple, en sautant sur le sol).

La couleur de la peau, les cheveux et les yeux

Ils peuvent être perçus :

⁷ Les extérocepteurs sont situés près de la surface du corps afin de pouvoir capter les stimuli en provenance de l'environnement externe; ils sont communément appelés organes des sens. Ils sont liés aux sensations de l'odorat, du goût, de l'ouïe, de la vision, du toucher, de la pression, de la température et de la douleur à la surface de la peau.

Directement :

-De façon visuelle : en regardant ces caractéristiques.

Synesthésiquement :

De façon audible : en entendant certaines caractéristiques phonétiques dans le langage d'une personne (par exemple, entre un noir équato-guinéen et un blanc espagnol).

Les catégories non verbales servent aussi d'identificateurs personnels et socioculturels.

1.9.2. Les catégories non verbales comme identificateurs personnels et socioculturels

Il y a lieu de pouvoir compter sur un système de catégories qui permette, non seulement d'identifier mais aussi de définir les conduites interactives et, en outre, de les appeler par leur nom. La figure de Fernando Poyatos (1991 :187) relative aux *Catégories corporelles non verbales interactives et non interactives*, fait comprendre que le paralangage, et même d'autres systèmes somatiques, peuvent également exercer des fonctions communicatives.

CATÉGORIES CORPORELLES NON VERBALES INTERACTIVES ET NON INERACTIVES								
	Paralanguage	Kinésie	Proxémique	Chimique	Dermique	Thermique	Objectal	Non interaction
Emblèmes	x	X	(X)	(X)		(x)		X
Marqueur de discours	x	X	(x)	(x)	(x)		X	X
Marqueur spatial	x	X					X	X
Marqueur temporel	x	X					X	X
Déictiques	x	X					X	X
Pictographies		X					X	X
Echoïques	x	x					X	X
Cinétoographies		X					X	X
Kiné phonographies	x	X					X	X
Idéographies	x	X					X	X
Marqueur évènementiel	(x)	X					X	X
Identificateurs	x	X					(X)	X
Exteriorisateurs	x	x	x	x	x	x	X	X
Auto adaptateurs		X					X	X
Alter adaptateurs		X					X	X
Somato adaptateurs		x					x	X
Objet adaptateurs		x					x	x

Figure 4. Catégories corporelles non verbales interactives et non interactives (Fernando Poyatos 1991 :187). Traduction Mor Penda Diongue.

Les emblèmes : des gestes pour des paroles

Selon Fernando Poyatos (1991:187), l'emblème est « un gesto que tiene un equivalente verbal sin ninguna ambigüedad en su propia cultura (ej., en Níger, /atestado=tapando con la palma de la mano el puño vertical de la otra ». Les emblèmes-la plupart d'entre eux sont arbitraires (par exemple, haussement d'épaules +distension labiale unilatérale descendante=ça m'est égal)-sont utilisés beaucoup plus de façon individuelle que dans des constructions ou phrases emblématiques.

Les modes interactifs et canaux codificateurs

Les emblèmes-et ceci peut aussi s'appliquer aux autres catégories, selon les cas-sont typiquement utilisés en interaction, mais également dans une situation de non-interaction, par exemple, lors du discours interne non émis, dans un soliloque, ou lors d'une hallucination, et en interaction réduite, par exemple, en communiquant à distance.

La codification des emblèmes peut être :

- a) paralinguistique : la bilabiale occlusive+apico-alvéolaire fricative+occlusive dentale « Pst » pour appeler un serveur dans un restaurant espagnol.
- b) kinésique : soit avec le visage (par exemple, sourcils levés+yeux très ouverts=la surprise), les mains (par exemple, le signe « V » de la victoire, en montrant les cinq doigts ouverts=le plus insulte en Grèce) ou les épaules (exemple, en les haussant).
- c) kinésie-paralangage : comme le salut à distance dans certaines zones de la Nouvelle-Guinée : un tour de la main levée+contact oculaire+bilabiale+« Ps! »+en signalant avec le menton.
- d) Au-delà de la kinésie et du paralangage, la proxémique peut être emblématique lorsque, par exemple, nous nous approchons brusquement pour indiquer que nous sommes ensemble.

Les marqueurs de discours : les mouvements de la parole

Les marqueurs de discours sont des conduites (surtout kinésiques) conscientes ou inconscientes qui ponctuent et renforcent (avec des mouvements de la tête, des sourcils, le regard, les mains et le tronc) la succession acoustique et grammaticale des mots et phrases, selon leur position et importance. Leurs fonctions, par conséquent, sont essentiellement grammaticales (syntaxiques et morphologiques). Du point de vue du langage vivant, du discours, les marqueurs représentent un des thèmes les plus importants par rapport à tout ce qui pourra être dit concernant la parole, simplement parce qu'ils constituent l'essence visuelle de chaque langue, le plus subtil et le plus difficile à identifier, définir et décrire dans l'étude du discours.

Les marqueurs de discours kinésiques

A. Les marqueurs pronominaux et adjectivaux : dans l'anglais des Etats-Unis et du Canada généralement on signale avec la main ou les mains, avec un mouvement multiple de la tête qui inclut le regard, et une inclinaison latérale, avec seulement une inclinaison latérale, ou avec un changement d'orientation de la tête et du tronc vers la personne en question ; tandis qu'au Sénégal on signale le plus souvent avec le menton ou l'index de la main droite pour « tu », « il », « elle », « ils », etc.

D'autres marqueurs pronominaux et adjectivaux qui sont utilisés dans la conversation sont, par exemple : démonstratifs, même absents (Exemple : Ces deux universités/ en signalant successivement les deux référents [absents]/ sont les meilleures) ; personnels inclusifs (Exemple : Nous pouvions tous contribuer/mouvement manuel inclusif) ; d'identité (Exemple : Elle revint l'année suivante, et la même femme était là !/bref mouvement manuel ascendant-descendant avec l'index et le pouce unis).

B. Les marqueurs substantifs, adjectivaux, prépositionnels et conjonctifs : dans quelques unes des catégories qui suivent on verra qu'il y a des illustateurs, comme les pictographies, qui agissent comme des marqueurs substantifs, que les identificateurs agissent comme des marqueurs adjectivaux ou adverbiaux de

manière, les marqueurs temporels et spatiaux comme adverbiaux, etc. Les marqueurs prépositionnels (mais, dans, de, etc.) et conjonctifs (et, mais, étant donné que, cependant) peuvent aussi être clairement identifiés, puisque beaucoup de gestes faciaux et manuels (avec des traits paralinguistiques) accentuent ces liens.

Les marqueurs accentuels paralinguistiques et kinésiques

Dans la phrase anglaise « My wife doesn't think he did it, but I do » il peut y avoir un accent secondaire dans wife et primaire dans he et I, caractérisés par leur ton et volume plus élevés, une articulation un peu plus tendue et une durée syllabique plus considérable. Ces caractéristiques à elles seules sont de véritables marqueurs qui soulignent que « ma femme » (pas tout le monde, ni nous deux) pense ainsi, qu'elle pense que lui (entre autres personnes) ne l'a pas fait, et que moi (au contraire) je crois que ce fut bien évidemment lui.

Les marqueurs de ponctuation paralinguistiques et kinésiques

Aussi bien les marqueurs paralinguistiques que ceux kinésiques ponctuent véritablement la phrase verbale aussi clairement que nous le faisons avec une phrase écrite. En analysant une conversation dans une vidéo à vitesse lente on voit la corrélation précise des marqueurs paralinguistiques et kinésiques avec les signes de ponctuation, après tout inventés comme une tentative de représenter, ou d'évoquer, la réalité du discours, tous avec leur correspondance kinésique, c'est à dire que par écrit ils ont des fonctions communicatives non verbales très concrètes.

Les marqueurs kinésiques de paralangage

De la même façon que notre répertoire kinésique s'adapte automatiquement aux structures linguistiques et paralinguistiques de notre discours, il y a des marqueurs kinésiques aux caractéristiques paralinguistiques (par exemple, « Alooors !+avec allongement syllabique+/yeux grands ouverts).

Les marqueurs kinésiques et objectaux

Il ne faut pas oublier l'éloquence des marqueurs kinésiques par le biais desquels nous manipulons certains objets lors d'une conversation, comme lorsque nous ponctons les mots, non seulement avec des gestes de la main, mais aussi en ajoutant à ces mêmes gestes le stylo, la cigarette, la pipe, le verre avec de la boisson, la boisson et la cigarette dans la même main, avec les connotations personnelles et sociales que peuvent avoir chacun de ces « adaptateurs objectaux » (une autre catégorie).

Les marqueurs proxémiques, chimio-visuels et dermiques

Certains changements proxémiques (après tout, résultat de conduites kinésiques) agissent aussi comme des marqueurs. On peut remarquer la richesse de toute une panoplie de marqueurs dans un groupe d'hommes debout et en conversation dans un bar : changements réciproques proxémiques et d'orientation, changements de posture qui coïncident avec les points syntaxiques et sémantiques culminants du discours, etc. Nous pouvons également noter que dans n'importe quelle culture les larmes, si elles sont surtout contrôlées, peuvent marquer des mots généralement dites de manière douce, et qu'elles jouent des rôles plus sémantiques que syntaxiques. Quant aux réactions dermiques, la honte et l'érection papillaire peuvent jouer les mêmes fonctions.

Les marqueurs spatiaux

Les marqueurs spatiaux et la catégorie suivante, les marqueurs temporels, sont la référence directe à deux dimensions essentielles de notre vie, l'espace et le temps, qui, ensemble avec le son et le mouvement, dominent notre expérience du monde et de la vie sociale. Les marqueurs spatiaux illustrent la taille (non la forme), la distance et la situation.

De la même façon que les illustreurs de taille sont toujours kinésiques-bien que parfois nous émettons un soufflement fricatif en gonflant les joues, qui peut même remplacer le geste, pour indiquer l'obésité- ceux relatifs à la distance (tout comme ceux concernant le temps), surtout la longue distance, sont kinésiques (par exemple : « très loin », en levant le bras vers l'avant) ou paralinguistiques (un son

sifflant prolongé avec ou sans geste manuel) et les illustreurs afférents à la situation identifient quelqu'un ou quelque chose dans l'espace (présent, absent ou imaginé), comme en disant « Il était assis ici même).

Les marqueurs temporels

Les marqueurs temporels se réfèrent à divers points dans le passé, le présent et le futur, à la répétition et la durée des événements et comprennent non seulement les adverbes de temps et des constructions adverbiales comme « demain », « l'année prochaine », mais aussi des expressions familières accompagnées de typiques marqueurs temporels. Les références temporelles peuvent être : dans un passé lointain, indiqué avec des mouvements plutôt amples vers l'avant ou vers l'arrière ; dans un passé récent, généralement avec des mouvements courts vers l'avant ; à présent, avec des mouvements qui peuvent aussi exprimer l'immédiateté spatiale.

Les marqueurs de récurrence et de durée correspondent à des expressions adverbiales et familières qui expriment la périodicité (par exemple, « de temps en temps », en tournant la main vers l'avant), la répétition (par exemple, « tous les jours », avec un mouvement insistant), la lenteur (avec des mouvements lents et amples et un prolongement syllabique (par exemple : trèèèè leeenntement), etc.

Les déictiques

Les déictiques sont des mouvements, et parfois des sons, qui indiquent la situation d'une personne, d'un objet ou d'un lieu dans l'espace et la situation d'un événement dans le temps.

Par le canal utilisé, ils peuvent être :

- a) Des déictiques kinésiques, exécutés avec la main ou la tête (par exemple, Ibrahima est là derrière (en le désignant avec le pouce).
- b) Des déictiques kinésiques et paralinguistiques, par exemple en utilisant le menton et en signalant aussi avec le regard.
- c) Des déictiques objectaux, en utilisant des instruments conversationnels comme les lunettes, une pipe, surtout une attitude de supériorité consciente.

Les pictographies : en dessinant avec les mains

Les pictographies sont des mouvements, surtout manuels, qui accompagnent le discours en traçant dans l'air ou sur une superficie la forme, le contour ou le volume d'un référent bidimensionnel ou tridimensionnel (par exemple, la figure de « sablier » pour faire référence à une femme attractive dans beaucoup de cultures).

Nous initions souvent la pictographie avant de mentionner le référent, ce qui une fois de plus démontre le fréquent caractère anticipatoire des conduites kinésiques.

Les échoïques : en imitant tout ce qui sonne

Les échoïques sont les références iconiques aux modèles acoustiques produits au contact avec des objets ou avec notre propre corps et par le biais d'émissions vocales paralinguistiques.

Il y a deux types d'échoïques vocaux : les onomatopées, comme « Le chat est en train de miauler » ; les formes non écrites sont des échoïques paralinguistiques (imitations des animaux, de la nature, de sons mécaniques, etc.). Il y a des échoïques kinésiques, comme lorsqu'on imite le galop du cheval en tapant avec les doigts sur une table.

Les cinétographies : en imitant tout ce qui bouge

Les cinétographies sont des mouvements qui représentent une action corporelle ou une action physique non humaine. Elles possèdent seulement une iconicité kinésique. Elles ne sont pas accompagnées de sons vocaux. En réalité, toute combinaison de paralinguistique et de kinésie sans iconicité appartient à une autre catégorie, comme les identificateurs.

Les kiné phonographies : en imitant le mouvement et le son

Les kiné phonographies se forment : avec du son et du mouvement produits par le même type d'activité, comme lorsque nous tapons sur une superficie avec les mains en imitant un tambour ou un tamtam ; avec du son dans une activité et du son dans une autre, comme l'imitation vocalique d'une locomotive et la kinésie de

ses bielles ; et avec du son dans deux activités et du mouvement dans une autre, comme en imitant de façon paralinguistique et kinésique le galop du cheval avec des casques pour des effets spéciaux et en glissant la main galopante à travers une superficie (c'est à dire avec une triple iconicité).

Les idéographies : en donnant une forme visuelle aux pensées

Une idéographie est un mouvement qui ébauche un chemin ou une direction de pensée, mais qui, en réalité, peut être un mouvement accompagné de son paralinguistique ou vice-versa. Un acteur peut utiliser à la télé une idéographie en disant (non verbalement), par exemple, une expérience vécue avec une femme (en gesticulant avec une main levée+un léger sourire évocateur+un son nasal prolongé).

Les marqueurs évènementiels : comment se sont déroulées les choses

Un marqueur évènementiel est une activité kinésique ou kinésique et paralinguistique qui suit le rythme et le développement d'un évènement. Le référent est décrit avec des mots.

Les identificateurs : la forme visuelle des concepts

Les identificateurs sont des conduites kinésiques (toujours marquées de façon paralinguistique) avec lesquelles on donne une forme corporelle, surtout avec un visage et des mains, à des concepts abstraits (impossible/absurde), à des qualités physiques et morales de personnes, animaux et choses (dur/doux/antipathique/dégoutant), et à des qualités de référents objectaux et environnementaux (sale/transparent/étouffant).

Les extériorisateurs

Les extériorisateurs sont des réactions à la réalité présente, passée, anticipée ou imaginée d'autres personnes, à ce que nous ou d'autres personnes ont dit ou fait, sont en train de dire ou faire, diront ou feront, ont passé sous silence ou n'ont pas fait, passent sous silence ou ne font pas, passeront sous silence ou ne feront pas, à des évènements passés, présents, anticipés ou imaginés, à nos propres

phénomènes somatiques, à des agents animaux et environnementaux et à des expériences esthétiques et spirituelles.

Pour tout travail systématique, il est convenable de classer les extériorisateurs selon leur origine. Cette origine provoque en nous un stimulus, lequel se manifeste à travers diverses modalités codificatrices (les extériorisateurs proprement dits) qui sont perçues par les canaux décodificateurs du récepteur.

Les auto adaptateurs

Les auto adaptateurs sont ces mouvements ou positions dans lesquels des parties du corps entrent en contact avec d'autres, à durée variée, précédés et suivis par des mouvements d'ouverture et de fermeture, et parmi lesquels nous distinguons les trois catégories kinésiques relatives aux gestes, manières et postures. Alors que le bras d'honneur ou le fait de se moquer de quelqu'un en tirant la langue sont des emblèmes, les battements de main ou le fait de se couvrir la bouche en toussant sont des manières, et croiser les jambes et les maintenir ainsi jusqu'à ce qu'elles se décroisent ou se prendre les mains derrière le dos en marchant sont des postures.

Les alter adaptateurs : en touchant les autres

Les alter adaptateurs sont des mouvements et positions à partir desquels nous entrons en contact avec une autre personne, toujours dans une situation interactive, qu'elle soit intentionnelle ou pas. A l'instar des auto adaptateurs, ils font partie de la structure langage-paralangage-kinésie et complètent d'autres systèmes somatiques, en plus de pouvoir être liés à des systèmes extra somatiques (par exemple, l'embrassade entre l'homme et la femme, liée à leurs mots et leur paralangage et peut-être à des larmes, au parfum et aux caractéristiques du milieu ambiant).

Les somato adaptateurs

Les somato adaptateurs sont d'abord les objets et substances les plus intimement associés au corps, qui servent à le protéger, le nourrir, le satisfaire, à modifier son apparence et à l'assister de différentes manières, et ensuite les mouvements et

positions interactifs et non interactifs conditionnés par ceux-ci. On les considère socialement comme de véritables identificateurs de certaines personnes (par exemple, le cigare de Churchill).

Les objet adaptateurs : interaction avec les objets

Comme objet adaptateurs (ou adaptateurs objectaux) il y a un groupe de conduites qui occupent le corps et des éléments externes à celui-ci, et ces objets eux-mêmes, des objets culturels, organiques ou inorganiques du milieu ambiant. Nous trouvons dans les objet adaptateurs des réalisations sémiotiques, y compris la perception olfactive, tactile, etc., comme on le voit en considérant leurs fonctions qui sont les suivantes : pour reposer le corps sur a) des meubles anatomiques et d'autres structures comme la chaise, les gradins d'un stade ou le banc de pierre d'une maison (qui peuvent conditionner plusieurs conduites) ; b) des structures non conçues expressément pour le repos, comme des marches d'escalier, le bord d'une fontaine publique, etc. c) du mobilier non anatomique et des structures et objets fabriqués ou naturels, comme des murs, arbres, berges, etc.

Ainsi donc, le contexte socioculturel intervient dans la communication non verbale, ce qui fait qu'un même message s'exprime de façon différente selon la culture à laquelle appartient l'interlocuteur. C'est pourquoi l'interprétation du langage non verbal diffère selon l'environnement culturel dans lequel on se trouve.

Les annonces publicitaires choisies renferment des aspects non verbaux. Nous allons les étudier une à une en nous focalisant sur le sens de la communication non verbale dans la société sénégalaise.

Etendez votre présence en Afrique avec AFINIS, votre nouveau partenaire de télécommunications

Aujourd'hui, les plus grandes entreprises d'Afrique ont enfin un partenaire de télécommunications unique pour répondre à leurs attentes et connecter tous leurs sites distants ou qu'ils soient. 10 ans d'expérience locale en Afrique, combinée à l'expertise internationale de Monaco Telecom et de sa maison mère Cable&Wireless Communications, permettent à AFINIS Communications d'offrir à ses clients une qualité de service de niveau international et des solutions réseaux innovantes, sécurisées et managées de bout en bout 24x7x365.

info@afinis.com | www.afinis.com

afinis
COMMUNICATIONS
Connecting Business. Connecting Africa.

Afinis is part of **Cable&Wireless** group.

Figure 5 (AFINIS)

0 FCFA

DECODEUR À 0 FCFA

PARABOLE + INSTALLATION OFFERTE

www.canalplus-afrique.com

CANALSAT
regardons mieux.

*Offre valable du 20/08 au 31/08 pour tout nouvel abonné de 12 ans ou plus. L'offre est soumise à validation préalable par Canal+. L'abonnement est payé en espèces. L'offre est valable jusqu'à épuisement des stocks. Les offres sont soumises à validation préalable par Canal+. Les offres sont soumises à validation préalable par Canal+.

Une erreur s'est glissée dans notre insertion pour le 23/08 dans l'Etat. Cette présente erreur et l'erreur de la 21/08

Figure 6 (CANAL+)

BRITISH COUNCIL

Notre prochaine session d'anglais :
du 02 Août au 14 Septembre 2012
Better English. more opportunities

Venez vite vous inscrire et profitez de plein d'avantages :

- des leçons d'anglais par sms
- un accès à nos sites web pour apprendre l'anglais
- un CD audio pour développer votre listening
- de nombreux lots en participant au quiz au moment de l'inscription

Le coût : 200 000 F de matériel, et 100 000 F de coût de niveau

Learn English

Nous offrons et encourageons l'égalité des chances et la diversité.

Rue AAB-90, Ahi à Zone A et B 7, Tel: 33 89 27 00
E-mail: information@britishcouncil.sn • www.britishcouncil.org/afrika-sn-contact-us

Figure 7 (BRITISH COUNCIL)

RIEN EST PLUS BEAU QUE L'ESPRIT D'ÉQUIPE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'ÉQUIPE

SGBS

Service de Gestion de Ressources Humaines, S.A. au capital de 10 000 000 000 F. Siège social : 10 Avenue Pasteur à Dakar, Sénégal. BP 103 Dakar - TC 100

Figure 8 (SGBS)

Sur l'annonce d'AFINIS (Figure 5) qui est une multinationale de télécommunications, l'intérêt réside dans la prise en compte des emblèmes comme aspects non verbaux, c'est à dire que des gestes (deux mains tendues) sont utilisés à la place des paroles.

Les deux mains tendues sont l'expression d'une demande. Soit on sollicite une personne physique, soit on sollicite Dieu en priant dans le but d'obtenir une faveur.

L'Afrique occupe la position centrale sur cette carte du monde, ce qui lui donne une image de protagoniste dans le cadre des télécommunications.

L'annonce de CANAL+ (Figure 6), un bouquet de télévisions par satellite, est intéressante dans la mesure où à l'image de l'annonce d'AFINIS, ce sont les emblèmes (main tendue) qui sont utilisés comme forme d'expression non verbale.

La main tendue signifie que l'on demande ou reçoit quelque chose. En d'autres termes, soit on veut qu'on nous donne quelque chose, soit on nous remet quelque chose.

L'intérêt de l'annonce du BRITISH COUNCIL (Figure 7), un institut culturel britannique dont la mission est de diffuser la connaissance de la langue et de la culture du Royaume Uni, réside dans le fait que ce sont les auto adaptateurs qui sont utilisés c'est à dire une position dans laquelle une partie du corps entre en contact avec d'autres.

Les deux mains portées sur le visage ainsi que la bouche largement ouverte traduisent de l'émerveillement. C'est à dire que la fille est surprise, étonnée par ce qu'elle a vu ou entendu.

Sur cette annonce de la SGBS (Figure 8), société disposant de 50 agences réparties sur le territoire sénégalais, l'intérêt porte sur l'utilisation des alter adaptateurs c'est à dire des mouvements et positions à partir desquels nous entrons en contact avec une autre personne, toujours dans une situation interactive, qu'elle soit intentionnelle ou pas.

Le fait de se serrer la main traduit un sentiment d'affection, de respect de l'autre.

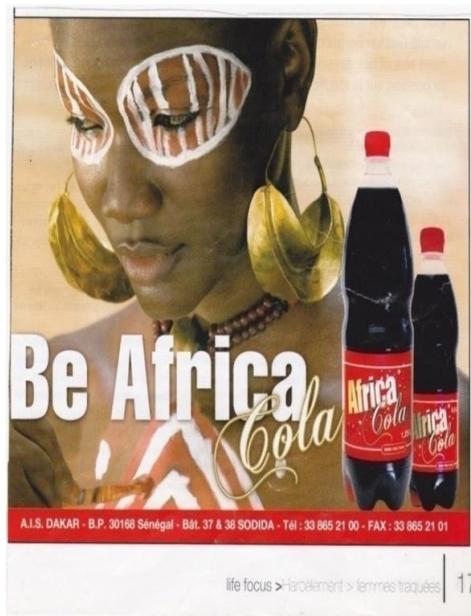


Figure 9 (AFRICA COLA)



Figure 10 (ULKER BISKREM)



Figure 11 (CONNECTEO)

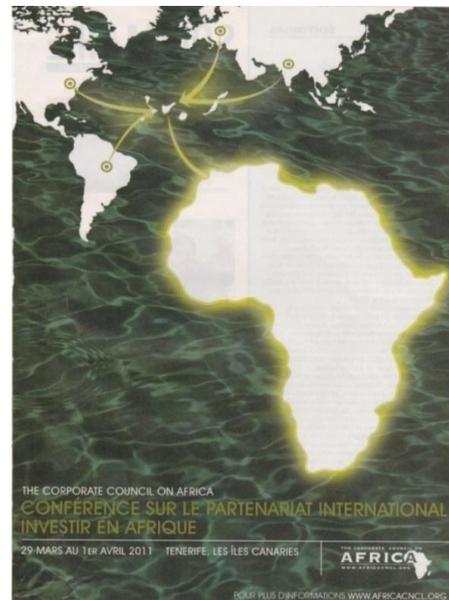


Figure 12 (CORPORATE C. A.)

Cette annonce d'AFRICA COLA (Figure 9), produit d'Africa investissements Sénégal, est intéressante dans la mesure où elle utilise les somato adaptateurs c'est

à dire les objets et substances les plus intimement associés au corps, qui servent à le protéger, le nourrir, le satisfaire, modifier son apparence et à l'assister de différentes manières.

La fille de couleur aux yeux et à la poitrine décorés, aux grandes boucles d'oreilles et colliers en perles symbolise l'identité de la femme noire en général et sénégalaise en particulier. Elle est l'expression de la beauté, de la qualité, du bon goût.

Sur cette annonce d'ULKER BISKREM (Figure 10), un conglomerat agroalimentaire de Turquie spécialisé dans la fabrication de biscuits, l'aspect non verbal qui est utilisé est relatif aux marqueurs spatiaux qui illustrent la taille, la distance et la situation : la couleur.

Le fond marron fait ici référence au chocolat qui est utilisé dans la fabrication des produits d'ULKER BISKREM.

L'intérêt de cette annonce de CONNECTEO (Figure 11), une entreprise spécialiste des solutions réseau, porte sur l'emploi des emblèmes c'est à dire que des gestes sont utilisés à la place des paroles.

Les deux mains posées sur l'ordinateur signifient que la personne est active, qu'elle est en train de travailler.

Sur cette annonce de la CORPORATE COUNCIL on AFRICA (Figure 12), une institution qui œuvre au renforcement et à la facilitation des relations commerciales entre les Etats Unis et le continent africain, l'intérêt réside dans l'utilisation des marqueurs spatiaux qui illustrent la taille, la distance et la situation : la couleur.

La couleur verte est le symbole de l'islam, la première confession du Sénégal, le vert étant la couleur préférée du prophète Mohamed; pour les chrétiens cette couleur représente l'espoir et pour les animistes, la fécondité.

La représentation de l'Afrique en gros plan est pour montrer que le continent africain occupera une place importante au cours de cette Conférence.

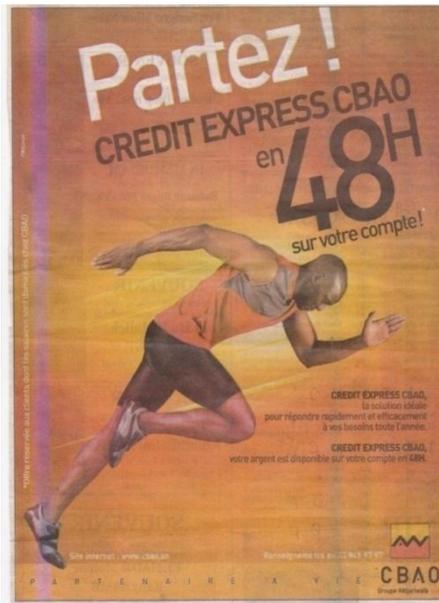


Figure 12 (CBAO)



Figure 13 (MIXTA SENEGAL)



Figure 14 (PARC DE HANN)



Figure 15 (ECOBANK)

Cette annonce est de la CBAO (Figure 12), l'une des plus importantes banques du Sénégal, est intéressante car l'aspect non verbal qui y est utilisé est relatif aux emblèmes c'est à dire que ce sont des gestes qui y employés à la place des paroles.

La posture de cette personne qui est en train de courir est pour mettre en relief un aspect précis : la vitesse, la rapidité.

Sur cette annonce de MIXTA SENEGAL (Figure 13), une entreprise spécialisée en promotion immobilière en Afrique, l'intérêt réside dans l'utilisation à la fois des emblèmes (gestes à la place des paroles) et des auto adaptateurs (parties du corps entrant en contact avec d'autres) comme aspects non verbaux.

L'homme souriant, la tête posée sur la main gauche traduit le fait qu'il est impressionné par ce qu'il a vu, qu'il n'en croit pas ses yeux. Cela signifie aussi qu'il réfléchit, qu'il rêve. Le sourire exprime un sentiment de joie.

Sur cette annonce du PARC DE HANN (Figure 14), l'intérêt porte sur l'emploi des marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur).

Les animaux symbolisent le parc forestier et zoologique de Hann qui est une réserve naturelle du Sénégal située à Dakar.

La couleur verte est le symbole de l'islam, la première confession du Sénégal, le vert étant la couleur préférée du prophète Mohamed; Pour les chrétiens cette couleur représente l'espoir et pour les animistes, la fécondité.

Le sourire de ces trois personnes traduit un sentiment de joie.

Cette annonce d'ECOBANK (Figure 15), une banque présente dans plusieurs pays africains est intéressante car elle utilise à la fois les emblèmes (gestes à la place des paroles : sourire) et les marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme aspects non verbaux.

La couleur bleue est celle de l'eau et du ciel. Elle traduit le calme, la volupté.

Le sourire de la jeune fille exprime le bonheur, la joie.



Figure 16 (TIGO)



Figure 17(KIRÈNE)



Figure 18 (COCA-COLA)



Figure 19 (KING F. PALACE H.)

L'annonce est de TIGO (Figure 16), une marque de service de téléphonie mobile du groupe Millicom est intéressante dans la mesure où on y utilise deux aspects non verbaux à savoir les emblèmes (gestes à la place des paroles : sourire) et les objets adaptateurs (interaction avec les objets : le téléphone mobile).

Le sourire au visage exprime la joie, le bonheur.

La main portée à l'oreille et tenant un téléphone portable est pour signifier qu'on appelle quelqu'un, qu'on entretient une communication téléphonique.

L'intérêt de l'annonce du groupe KIRENE de la Société Sénégalaise Industrielle Agro-industrielle (Figure 17), spécialisé dans la production et la commercialisation d'eau minérale, porte sur l'usage des marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme aspects non verbaux.

Le bleu est le symbole de l'eau et du ciel. Il exprime le calme, la volupté.

La carte géographique est celle du Sénégal ; le château d'eau et les cases indiquent qu'il s'agit d'un programme d'adduction d'eau dans des zones rurales du Sénégal.

Sur cette annonce de la boisson COCA-COLA (Figure 18), l'intérêt réside dans le fait qu'on y utilise des marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme élément non verbaux.

La couleur rouge est la détermination dans la lutte contre le sous-développement, symbole de courage et de sacrifice.

Sur cette annonce du KING FAHD PALACE HOTEL (Figure 19), hôtel se dressant sur le sable de la côte atlantique de la capitale du Sénégal, l'intérêt porte sur l'emploi des marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme aspects non verbaux.

Le marron est la couleur de la terre, du monde matériel et par conséquent des choses crédibles et réalistes.



Figure 20 (BICIS)



Figure 21 (TOUS PRESENTS)

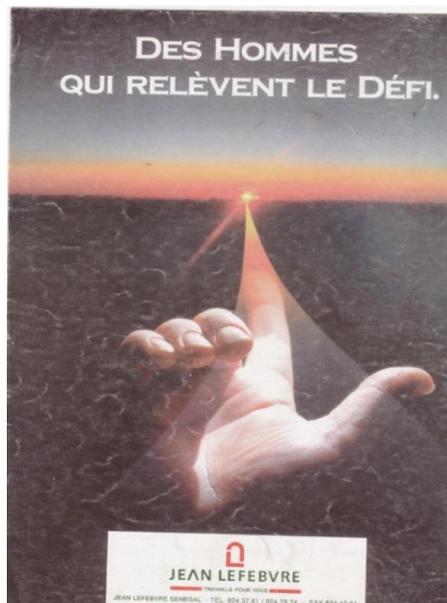


Figure 22 (JEAN LEFEBVRE)

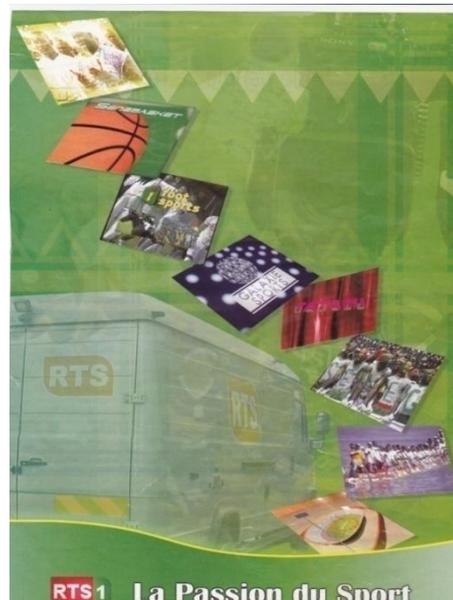


Figure 23 (RTS 1)

Sur cette annonce est de la BICIS (Figure 20), une filiale du Groupe BNP Paribas, l'intérêt se trouve dans l'utilisation des emblèmes (gestes à la place des paroles : sourire) comme aspects non verbaux.

Ce sourire aux lèvres affiché par ces deux jeunes gens est une expression de la joie, du bonheur.

Cette annonce de TOUS PRESENTS (Figure 21), une association sénégalaise dont l'objectif est la mise sur pied d'une éducation qualitative dans les écoles mais aussi dans les daaras (écoles coraniques), est intéressante car on y utilise les emblèmes (gestes à la place des paroles : main levée et sourire) comme aspects non verbaux.

L'index de la main droite levé vers le ciel est pour signifier qu'ils approuvent un choix, qu'à travers ce choix il est possible d'atteindre les sommets.

Le sourire aux lèvres est une expression de joie.

L'intérêt de cette annonce de JEAN LEFEBVRE (Figure 22), une entreprise française spécialisée dans le bâtiment et les travaux publics, est relatif à l'utilisation des emblèmes (gestes à la place des paroles : index pointé en direction du soleil) comme aspects non verbaux.

L'index pointé en direction du soleil est pour montrer la voie. C'est une façon de dire que la voie est là, qu'elle est toute tracée.

Cette annonce de la RTS1 (Figure 23), la première chaîne de télévision publique du Sénégal, est intéressante en ce sens qu'on y utilise les marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme aspects non verbaux.

La couleur verte est le symbole de l'islam, la première confession du Sénégal, le vert étant la couleur préférée du prophète Mohamed; Pour les chrétiens cette couleur représente l'espoir et pour les animistes, la fécondité.



Figure 24 (SHELL)



Figure 25 (BANQUE ATLANT.)



Figure 26 (AMSAVIE)



Figure 27 (WESTERN UNION)

L'intérêt de cette annonce de SHELL (Figure 24), une compagnie pétrolière anglo-hollandaise, porte sur l'emploi des marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur)

La couleur jaune représente la prospérité, la richesse et l'abondance, le jaune se rapprochant de la couleur de l'or. Mais le jaune est aussi le symbole de la culture, de l'esprit, des arts et des lettres.

L'annonce de la BANQUE ATLANTIQUE (Figure 25), présente dans quelques pays africains avec un réseau d'agences très modeste implanté uniquement dans les capitales, est intéressante car on y utilise des emblèmes (gestes à la place des paroles : main tendue et sourire) comme aspects non verbaux.

Ici la main tendue est pour montrer quelque chose, souhaiter la bienvenue à quelqu'un. C'est également une façon de dire à quelqu'un : tu es chez toi.

Le sourire aux lèvres est une expression de joie.

Cette annonce d'AMSAVIE assurances (Figure 26), du groupe CFOA-AMSA qui est présent dans différents secteurs d'activités dont les assurances, est intéressante car on y utilise à la fois les emblèmes (gestes à la place des paroles) et les marqueurs spatiaux (couleur) comme aspects non verbaux.

La femme allongée dans un hamac en compagnie de son fils est pour signifier qu'ils n'ont pas de souci, qu'ils sont dans de bonnes conditions.

La couleur verte est le symbole de l'islam, la première confession du Sénégal, le vert étant la couleur préférée du prophète Mohamed.

Cette annonce de WESTERN UNION (Figure 27), une entreprise financière et de communication est intéressante étant donné qu'on y emploie les emblèmes (gestes à la place des paroles) comme aspects non verbaux.

Tenir quelque chose des deux mains signifie qu'on respecte, on aime ce qu'on tient. La femme en tenue traditionnelle affiche un visage empreint de bonheur. Ce bonheur lui est procuré par ce qu'elle est en train de savourer et qui se trouve à l'intérieur de la tasse.



Figure 28 (EMIRATES)



Figure 29 (ELTON)



Figure 30 (SENEGALAIRLINES)

L'intérêt de l'annonce d'EMIRATES (Figure 28), une compagnie aérienne internationale basée à Dubaï, porte sur l'emploi des emblèmes (gestes à la place des paroles : sourire et vêtement) comme aspects non verbaux.

Le foulard porté par ces femmes est pour signifier qu'il s'agit d'une compagnie aérienne d'un pays musulman. L'islam recommande aux femmes de se couvrir la tête.

Le sourire aux lèvres traduit la joie, le bonheur.

L'annonce d'ELTON (Figure 29), une société de distribution de produits et services pétroliers, est intéressante car on y emploie les emblèmes (pouce levé vers le ciel) et les marqueurs spatiaux (taille, distance et situation : la couleur) comme aspects non verbaux.

Le pouce levé vers le ciel est pour marquer son approbation, pour dire que tout est bien.

Le bleu représente le ciel et l'eau. Il symbolise le calme, la volupté. Le blanc renvoie à la pureté.

L'intérêt de cette annonce de SENEGALAIRLINES (Figure 30), une compagnie aérienne sénégalaise, réside dans l'emploi des emblèmes (gestes à la place des paroles : position assise et port vestimentaire) comme aspects non verbaux.

Ce grand boubou est un signe de décence. Au Sénégal, ce sont les musulmans pratiquants qui ont l'habitude de porter ce genre d'habit.

La position assise traduit le calme, la quiétude.

1.10. Publicité et traduction

La publicité et la traduction constituent deux disciplines qui sont étroitement liées. La première se sert souvent de la seconde pour pouvoir s'exporter et par conséquent être comprise sous d'autres cieux. Il suffit de s'intéresser à elles pour qu'un constat se dégage : elles ont des traits communs mais également elles diffèrent sur certains aspects.

Lors qu'il s'agit de donner une définition de l'une comme de l'autre, on remarque déjà qu'il y a autant de définitions que d'auteurs. En définitive, il n'existe pas de définition standard aussi bien pour la publicité que pour la traduction ; chacun y va de son point de vue.

Nous savons tous que les langues et les cultures sont dynamiques, qu'elles subissent des influences, qu'elles évoluent au gré des situations. La publicité tout autant que la traduction permettent aussi de se faire une idée par rapport à l'état d'avancement des langues, sociétés et cultures. D'ailleurs dans « Publicidad y Traducción », Antonio Bueno García (2000:17) met en exergue cette idée en estimant:

« Tanto la traducción, como la publicidad, constituyen un excelente observatorio para calibrar el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan, definidas estas últimas a través de imágenes, metáforas, (anhelos, sueños, temores), que hablan de su realidad y de su subconsciente colectivo».

Aussi la publicité est-elle un canal par lequel on fait connaître des comportements sociaux, des façons de faire, bref des réalités culturelles et linguistiques issues d'aires géographiques différentes. La traduction quant à elle permet de découvrir d'autres langues qui véhiculent des formes de pensée, styles, formes littéraires, coutumes, etc.

Grâce au développement de la télévision, la publicité de masse a atteint son niveau de croissance le plus élevé. Cependant, l'essor de la télévision par câble a marqué le début d'une segmentation progressive de la masse. Ce phénomène a été accru par le développement des technologies. Avec le phénomène de la mondialisation, les entreprises veulent vendre leurs produits au niveau international, c'est dans ce cadre que la traduction a acquis une importance capitale. Dans ce contexte, la publicité et la traduction sont devenues des disciplines qui requièrent une connaissance de la langue, de l'être humain et du milieu dans lequel il évolue.

Compte tenu des objectifs visés, chaque annonce publicitaire a sa propre spécificité, en d'autres termes les publicités ne se ressemblent pas. Le même constat peut être fait pour ce qui est de la traduction car pour chaque message publicitaire traduit, on se fixe également des objectifs clairs.

Un autre point commun est que les annonces publicitaires et leurs traductions ont un temps de vie limité. Elles sont conçues pour une période bien déterminée. Et au-delà de cette période, elles ne sont plus d'actualité. Soit on les réactualise en tenant compte des évolutions de la société, soit on les supprime pour en créer d'autres qui soient en phase avec les exigences du moment présent.

Enfin, il convient de signaler que publicité et traduction visent un même objectif : la persuasion. En effet, elles cherchent à convaincre le consommateur en fournissant des informations pour l'amener à agir, pour provoquer chez lui un changement d'opinion ou d'attitude.

1.10.1. Le plurilinguisme

Compris comme étant «el empleo de diversas lenguas extranjerias en el anuncio publicitario», le plurilinguisme est selon Bueno (2001), en combinaison avec la traduction, un des moyens pour arriver au récepteur dans les campagnes publicitaires internationales.

La stratégie du plurilinguisme est si ancrée dans la société actuelle qu'il n'est surprenant pour personne le fait de trouver des campagnes publicitaires dans lesquelles on emploie différentes langues, parfois sans se préoccuper de la logique établie, dans le but de faire la publicité d'un produit.

Cependant, à quelle logique obéit cette pratique? Bueno (2001:184) met en exergue une double application du plurilinguisme en publicité: d'une part, il fait allusion à l'alternance communicative «al presentar un signo plural con significantes y significación distintos que pretende hacer comprensible el mensaje desde y hacia la pluralidad» tandis que d'autre part, il renvoie à l'effet esthétique de cet emploi comme solution stylistique «ya que puede presentarse como casi figura retórica con función estética, estereotipadora, etc.»

Cet auteur présente le phénomène de la globalisation comme étant un facteur essentiel au moment de mettre en œuvre cette pratique dans le monde publicitaire:

«Sin duda alguna, el deseo de abrir nuevos mercados en diferentes y alejadas zonas del planeta, el conocimiento cada vez mayor de otras realidades lingüísticas y culturales por parte de los hablantes, el avance experimentado en los medios de comunicación, y la voluntad política, económica, etc. de los pueblos han sido las razones más claras para explicar tal cambio de perspectiva».
(Bueno, 2001: 184)

La publicité s'est développée au fur et à mesure que la société avance. L'emploi du plurilinguisme en publicité n'aurait pas lieu il y a cinquante ans, parce qu'on n'atteindrait pas l'objectif pour lequel elle serait mise en œuvre et les moyens de diffusion n'étaient pas comparables à ceux dont on dispose actuellement. Les agences et les publicistes sont conscients du profil cosmopolite actuel des récepteurs qui sont pour la plupart des connaisseurs-même si cela est vrai qu'ils ne disposent que de connaissances de base de la terminologie multilingue employée dans la publicité. Bueno reconnaît cette idée en affirmant que «las palabras extranjeras que aparecen en este tipo de publicidad suelen ser reconocibles por un destinatario-consumidor tipo» (Bueno, 2001: 194).

L'utilisation du plurilinguisme ne répond pas à un phénomène de traduction étant donné qu'il est impossible d'établir une différenciation entre le TO et le TA. Cette formule publicitaire sert parfois à propulser ces marques qui veulent entrer dans un marché international et qui essaient de diffuser leur image au niveau mondial. Ainsi, les récepteurs de cette publicité, à partir de n'importe quelle partie du monde, mettront en relation une publicité donnée avec une marque ou une firme :

«Cada vez son más las empresas y las marcas que necesitan crear un discurso publicitario a la medida de sus objetivos e intereses internacionales, que sea comprensible o reconocible en diferentes lenguas y culturas. Sabido es que la publicidad es un aliado necesario de la empresa en la venta o implantación de una idea comercial, social, etc. [...] El reconocimiento unánime por parte de

todos los destinatarios de la publicidad facilita sin lugar a dudas la tarea de identificación y de implantación de un producto o de una opinión». (Bueno, 2001: 184)

L'annonce ci-après relative à la marque de cigarette DUNHILL (Figure 31) est une illustration de l'emploi du plurilinguisme. Nous voyons que deux langues internationales, à savoir le français et l'anglais y sont utilisées.



Figure 31 (DUNHILL)

1.10.2. Techniques et procédés de traduction

Les cultures sont faites de traductions. Les textes émanant d'une zone géographique précise sont compris par les hommes et les femmes issus d'autres

horizons grâce à la traduction. C'est pourquoi il est intéressant de savoir les techniques de traduction qui sont utilisées.

Bueno (2001) a signalé deux moyens dans l'optique de la persuasion et de l'information du récepteur des campagnes internationales: le multilinguisme, compris comme étant l'usage de plusieurs langues étrangères dans l'annonce publicitaire, et le recours à la traduction. Ce même auteur, dans son ouvrage *Publicidad y traducción* (2000), fait allusion à la traduction publicitaire comme un cas de «traducción subordinada» (constrained translation), terme qui avait déjà été utilisé par Titford (1982):

“La superposición de textos referenciales, de mensajes subyacentes en una y otra cultura y de intereses comunicativos hacen de este trasvase una forma compleja de traducción, alejada de las formas tradicionales (literaria, sobre todo), a la que no se sabría dar respuesta si no es desentrañando el objetivo mismo de comunicación, los objetivos y función y buscando un equivalente en base a estos mismos órdenes”. (Bueno, 2000: 21)

En dépit du fait que cet auteur expose dans son ouvrage *La comunicación multilingüe* (2001) que «el multilingüismo constituye una auténtica alternativa al proceso de traducción, haciendo innecesaria la misma con su formulación abierta a múltiples hablantes» (Bueno, 2001: 198) il convient de faire recours à des livres de référence dans notre champ de connaissance comme *La stylistique comparée du français et de l'anglais, une méthode de traduction* de J.P. Vinay et J. Darbelnet (1958) et *Manual de traducción* de Peter Newmark (2006). Nous essaierons par ce fait d'en savoir un peu plus à propos des procédés de traduction proposés par ces auteurs et qui représentent tout un modèle dans le monde de la traductologie, bien vrai que la publicité a parfois besoin de stratégies plus individualisées et appropriées à chaque cas comme l'indique précisément Bueno (2000).

1. 10.2.1. Techniques et procédés de traduction selon Peter Newmark (2006)

Nous allons ci-après nous focaliser sur les procédés de traduction proposés par Newmark (2006: 99-132) avec les définitions correspondant à chacun d'eux extraites ou adaptées de son œuvre:

-Traduction littérale: Ce procédé considère la traduction d'un mot, d'une proposition, d'un groupe de mots, d'une combinaison de mots d'une langue à une autre.

Il convient de ne pas la confondre avec la traduction mot à mot, dans laquelle la grammaire, l'ordre et le sens primaire des mots en LO passent à la LA.

-Transfert (emprunt, transcription): Procédé qui consiste à transférer un mot de la LO au texte de la LA compris étant un procédé de translation, lequel mot devient un "emprunt".

-Naturalisation: Adaptation d'un mot de la LO à la prononciation et à la morphologie normales de la LA.

-Equivalent culturel: Traduction approximative d'un terme culturel de la LO par un autre terme culturel de la LA.

-Equivalent fonctionnel: Procédé de translation courant et valable pour des termes culturels consistant à utiliser un mot culturel neutre auquel on ajoute, parfois, un nouveau mot spécifique.

-Equivalent descriptif: Description liée à la fonction.

-Synonymie: Procédé qui consiste à utiliser un équivalent proche de la LA pour un mot de la LO dans un contexte, qu'il existe ou pas un équivalent exact.

Cela est intéressant dans les cas où on ne peut pas faire une traduction littérale.

-Traduction directe (through translation, calque ou emprunt): Traduction littérale de combinaisons de mots courants, de noms d'organisations, des composantes de mots composés et de locutions.

-Transpositions (shifts selon Catford et transpositions selon Darbelnet) : Procédé de traduction qui implique un changement dans la grammaire en traduisant un texte de la LO à la LA.

-Modulation: Conformément à Vinay et Darbelnet, ce procédé définit un type de variation fait par le biais d'un changement de point de vue, de perspective et plusieurs fois de forme de pensée.

-Traduction reconnue: Emploi de la traduction officielle ou couramment acceptée d'un terme institutionnel.

-Compensation: Procédé qui consiste à la compensation d'une partie de la proposition qui perd sa signification, des effets sonores, un effet pragmatique, etc., dans une autre partie de la même proposition ou dans une proposition contigüe.

-Analyse des composantes: Division d'une unité lexicale dans ses composantes de sens. On fait recours à deux, trois ou quatre termes pour traduire un seul.

-Réduction et expansion: Procédés de translation mis en œuvre de façon intuitive ou ad hoc.

-Paraphrase: Développement ou explication du sens d'un fragment de texte.

D'autres procédés (selon Vinay et Darbelnet): équivalence et adaptation.

-Equivalence: Terme inapproprié qui implique une équivalence approximative. Elle renvoie à différentes façons de traduire les clichés et les aspects stéréotypés du langage.

-Adaptation: Usage d'un équivalent reconnu entre deux situations.

-Observations, additions et gloses: Procédés d'addition d'informations dans la traduction.

Sur l'annonce ci-après de LA PIAZZOLA (Figure 32), une des méthodes de traduction, à savoir le transfert (emprunt) est utilisée avec l'usage de l'italien « RISTORANTE ITALIANO » dans le texte de la langue cible c'est à dire le français.



Figure 32 (LA PIAZZOLA)

1.10.2.2. Propositions de traduction de la publicité selon Antonio Bueno (2000)

Comme complément à Newmark, Antonio Bueno (2000) expose une série de solutions traductologiques propres au champ publicitaire. Celles-ci ne sont pas générales et elles ne s'appliquent pas à n'importe quelle unité de traduction:

-Traduction littérale: Dans plusieurs cas on respecte l'idée originale et on fait une traduction littérale de niveau faible, modéré ou élevé.

Un exemple de traduction littérale nous est fourni avec l'annonce du PORT AUTONOME DE DAKAR (Figure 33) où le groupe de mots « la porte Océane de l'Afrique » est traduit mot à mot en anglais par « The African Oceanic Gate ».

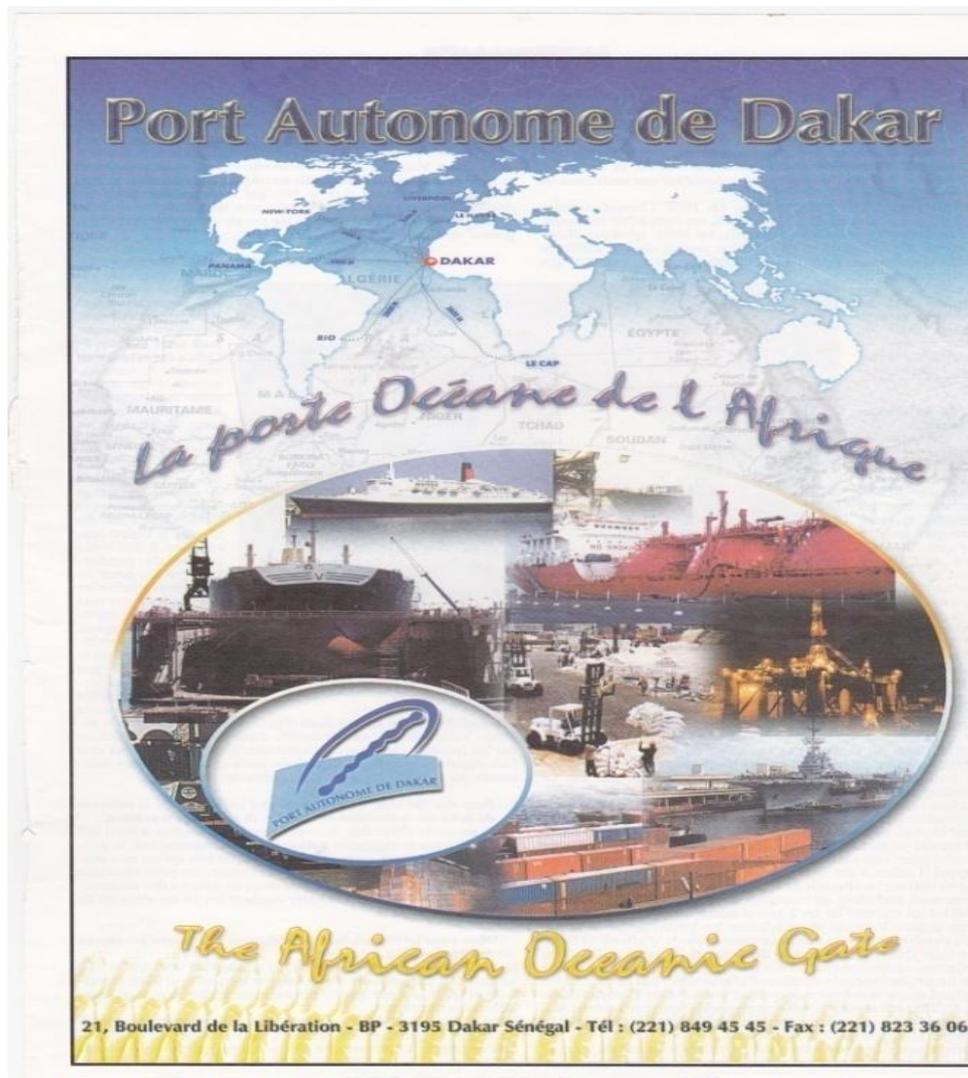


Figure 33 (PORT AUTONOME DE DAKAR)

-Reconstruction partielle: Restitution partielle de l'idée exprimée dans une ou d'autres langues.

-Substitution: Changements fondamentaux d'idées motivés par: inadéquation culturelle, décision de l'entreprise, solution esthétique, etc.

-Non traduction ou transfert: C'est l'élaboration d'une annonce dans une langue internationale et le maintien du slogan de l'annonce dans cette même langue étrangère.

L'annonce suivante d'EMIRATES qui est une compagnie aérienne internationale basée à Dubaï (Figure 34) nous présente un exemple de non traduction avec l'emploi en anglais de « Non Stop. Shopping. »



Figure 34 (EMIRATES)

CHAPITRE 2
IDENTITÉ SOCIALE ET PUBLICITÉ

Après avoir évoqué l'espace et l'inégalité, le concept d'identité sociale et ses implications, la société sénégalaise, nous nous intéresserons aux aspects sociaux de la publicité, en d'autres termes aux avantages et inconvénients qui en découlent. Ensuite, nous mettrons l'accent sur la publicité et l'identité sociale sénégalaise. A ce niveau, il s'agira de voir la publicité sous trois angles différents, c'est à dire celle qui est en déphasage avec la société sénégalaise, celle qui en intègre certaines valeurs et enfin celle qui influe sur certaines habitudes des sénégalais. Nous terminerons par la publicité et les conflits sociaux.

2.1. Espace et inégalité

Il existe un espace absolu et divers comme réponse locale à une combinaison interdépendante de divers éléments de nature physique, parmi eux le climat et la topographie. Cet espace avant tout est caractérisé par une localisation géographique précise.

Comme nous l'avons dit, cet espace peut être divers car les individus qui y agissent lui confèrent un certain nombre de rôles qui sont en conformité avec leurs besoins et leur propre capacité à les satisfaire. Ainsi, les groupes sociaux créent un espace fonctionnel qui naît d'un principe de différenciation spatiale à base utilitariste selon lequel certains espaces sont plus utilisables que d'autres. Cela est une réalité que l'on observe au Sénégal où les paysans préfèrent vivre surtout dans les régions méridionale, centrale et septentrionale pour pouvoir disposer de terres plus fertiles, donc plus propices pour s'adonner à la culture du riz, de l'arachide, du maïs et des autres variétés locales. Les entrepreneurs quant à eux jettent leur dévolu sur la capitale sénégalaise (Dakar) car c'est là-bas qu'ils peuvent mieux développer leurs activités de production, de vente et d'exportation de leurs produits.

Il convient donc de souligner qu'on ne peut parler d'inégalité spatiale lorsqu'on ignore les réalités des groupes sociaux et l'espace dans lequel ils évoluent car comme le disent Juan Córdoba Ordóñez et José M.^a García Alvarado dans leur ouvrage *Geografía de la Pobreza y la Desigualdad* (1991 :30) :

« El análisis y la explicación de la desigualdad espacial requiere, en consecuencia, el conocimiento de los modos de vida y de las formas de organización social que actúan sobre el espacio, y muy particularmente, deben conocerse las necesidades que los grupos sociales reclaman de él, así como las técnicas que poseen para satisfacerlas».

En effet, il existe un espace vital où se développe toute activité humaine. Il s'agit d'un espace inamovible, utile du fait de ses ressources et des possibilités techniques pour les utiliser. La personne qui l'aménage y reste à condition qu'il satisfasse ses besoins. Au cas contraire, elle l'abandonne, le reconvertit ou le mobilise lorsqu'elle croit qu'il vaut la peine qu'elle continue à y mener ses activités ou lorsqu'elle dispose des moyens techniques nécessaires pour cela. A titre d'exemple, certains habitants de la Casamance (région méridionale du Sénégal) abandonnent leurs terres très fertiles du fait des attaques dont ils sont souvent victimes de la part des rebelles du Mouvement des Forces Démocratiques de Casamance (MFDC) pour aller se réfugier dans d'autres contrées. Aussi, des habitants de la banlieue dakaroise sont chaque année relogés dans des écoles primaires à cause des inondations. Ils abandonnent ainsi leurs maisons et pour la plupart leurs activités. La SONACOS (Société nationale de Commercialisation des Oléagineux du Sénégal) était presque en situation de banqueroute. Il a fallu supprimer certaines filières de production (savon, beurre, etc.) afin que l'entreprise puisse se remettre à flot et continuer ainsi à exister.

Nous allons ci-après aborder le thème de la pauvreté et du bien-être social.

2.1.1. Pauvreté et bien-être social

L'évocation du concept d'inégalité nous amène à nous intéresser non seulement à la pauvreté qui est un phénomène inhérent à celle-ci mais également au bien-être social. Quoique les concepts de pauvreté, dans leur acception généralisée de pauvreté monétaire et d'exclusion sociale sont très proches, et sont très liés, ils ne sont pas des synonymes. En dépit de l'absence de définitions universellement valables, il y a des idées qui aident à délimiter les deux concepts.

Par ailleurs, la pauvreté monétaire est liée à la précarité économique, tandis que l'exclusion sociale est un processus dans lequel peuvent se retrouver des individus qui accumulent progressivement des difficultés relatives à leur participation sociale. Dans ce processus peuvent influencer des facteurs personnels attribuables au sujet, mais variables de nature familiale, contextuelle, culturelle, institutionnelle, etc.

Ces deux situations caractérisent le quotidien de beaucoup de sénégalais, à savoir la précarité économique (plusieurs familles y vivent avec moins de deux dollars par jour) et l'exclusion sociale (beaucoup de gens en âge de travailler sont au chômage et se voient ainsi empêtrés dans des difficultés de toutes sortes). Selon le Rapport sur le Développement Humain de l'ONU (Organisation des Nations Unies) publié en 2012, l'indice de pauvreté multidimensionnelle y est de 0.439%. Entre 1980 et 2012, l'Indice de Développement Humain (IDH)⁸ du Sénégal a augmenté de 1.3% par an, passant de 0.322 à 0.470 en 2012. Ce qui situe le pays à la 154^{ème} place sur 187 pays disposant de données comparables. L'IDH de l'Afrique subsaharienne en tant que région est passé de 0.366 en 1980 à 0.475 en 2012, plaçant ainsi le Sénégal en-dessous de la moyenne régionale.

Il y a dans notre mode de vie un genre de bien-être auquel on accède par le biais de ressources monétaires et un autre bien-être plus complexe auquel on n'accède qu'à travers des normes de comportements strictement dépendantes de l'éthique personnelle (le bien-être spirituel). En effet, beaucoup de sénégalais sont pauvres mais heureux.

Traditionnellement le bien-être social était conçu comme un phénomène uniquement à dimension économique. C'est pourquoi, pour le mesurer on utilisait fréquemment un indicateur économique, comme le Produit National Brut (PNB). Cependant, vers les années soixante, avec le phénomène connu sous le nom de mouvement des indicateurs sociaux, le bien-être social a commencé à être conçu comme un concept multidimensionnel, qui englobe des aspects non seulement

⁸ L'IDH représente une volonté de définition plus large du bien-être et fournit une mesure composite de trois dimensions de base du développement humain : la santé, l'éducation et le revenu.

économiques, mais aussi d'autres tels que la santé, l'éducation, le travail, l'environnement, etc.

Nous nous intéressons maintenant à la question de la pauvreté et de la marginalisation.

2.1.2. Pauvreté et marginalisation

Il convient de signaler que ni la pauvreté ni la marginalisation ne constituent des classes spécifiques mais plutôt des problèmes spécifiques qui affectent la pyramide sociale de façon transversale. La pauvreté peut être un des indicateurs, mais seulement un parmi d'autres, des classes inférieures. En ce qui concerne la marginalisation, elle peut être une manifestation extrême de la pauvreté (dans ce cas nous nous situerions évidemment à la base de la pyramide sociale parce que la marginalisation s'identifie ici à la classe inférieure), elle peut aussi être l'expression d'un comportement para-social, et dans ce cas elle ne doit pas être à la base de la pyramide et elle peut revêtir plusieurs formes de manifestation transversale.

En tout cas, sous l'épigraphe commun de pauvreté et de marginalisation, on ne désignera pas la couche la plus basse de la pyramide sociale mais plutôt les segments de population les plus défavorisés par l'inégalité.

Il est évident que le concept de pauvreté évolue et change sans qu'il ne soit nécessaire de recourir à des arguments complexes qui expliquent cela. Le pauvre, du temps de la colonisation au Sénégal (XIX^{ème} siècle et première moitié du XX^{ème} siècle) pouvait considérer qu'il l'était par fatalisme car les autorités de l'époque (les français) ne lui offraient aucune possibilité de changer son statut. Dans la nouvelle société libérale la conscience de pauvre est en même temps une conscience d'injustice et d'inégalité sociale, d'où surgissent des attitudes revendicatives et de nouvelles réponses au problème de la part de l'Etat.

L'industrialisation a suscité les premiers changements sérieux dans l'univers de la pauvreté. Auparavant on voyait des indigents mourir de faim en campagne. Aujourd'hui nous assistons à des masses de pauvres qui fuient la misère rurale pour se retrouver dans la misère urbaine. Pour s'en convaincre, il suffit de faire un

tour à Dakar pour voir tous ces gens valides qui s'adonnent à la mendicité faute de travail ou d'aller dans des agglomérations comme Niary Tally ou Médina⁹ où les villageois qui arrivent à Dakar s'entassent dans des chambrettes et mangent une à deux fois par jour.

La pauvreté, en définitive, est loin d'être quantifiée bien que nous nous approchions plus de sa définition objective à l'aide des indicateurs économiques.

La marginalisation, quant à elle, est une situation qui tend à s'exacerber parce qu'elle est une réalité plus difficile à préciser. En outre la marginalisation devient plus frappante dans l'Etat libéral.

Nous allons porter notre intérêt sur le caractère multidimensionnel de la pauvreté.

2.1.3. Caractère multidimensionnel de la pauvreté

La pauvreté matérielle en soi est une question multidimensionnelle de par son propre contenu et les formes dans lesquelles elle se manifeste. Dans ce sens il existe plusieurs indicateurs de pauvreté, particulièrement ceux liés au revenu, au travail, au logement, à la santé et à l'enseignement. La pauvreté concerne les foyers à revenus inférieurs à la moyenne nationale et caractérisés en même temps par le fait qu'ils appartiennent à l'un des groupes suivants :

- le chef de famille est une femme ;
- ils ont un seul membre ou plus de cinq et un seul d'entre eux travaille ;
- ils ont plus de trois enfants ;
- monoparental avec plus d'un enfant ;
- le chef de famille est au chômage.

Au Sénégal, il est maintenant fréquent de voir une femme travailler du matin au soir pour pouvoir prendre en charge toute une famille. Aussi, dans plusieurs foyers il n'y a qu'une seule personne qui travaille pour nourrir tout le monde. Dans les familles nombreuses, le chef de famille est souvent au chômage.

⁹ Ce sont des quartiers de Dakar.

Certains traits caractéristiques de la pauvreté sont visibles dans la société sénégalaise : faibles revenus, absence de biens propres, épargne quasi inexistante, rareté d'argent liquide. Des faits qui empêchent l'être humain de faire partie du grand système économique voire politique, en donnant lieu à des systèmes parallèles dont les indicateurs seraient l'endettement excessif, le recours au crédit bancaire, l'emploi marginal et la délinquance.

Notre attention va être portée sur la problématique de l'inégalité et de la structure sociale.

2.1.4. Inégalité et structure sociale

Un fait préliminaire qu'il convient de signaler dans toute organisation sociale est la différence entre le système établi et les éléments marginaux (ceux qui sont victimes d'exclusion sociale).

Dans la société actuelle l'égalité est cependant encore très loin d'être atteinte. Malgré que l'on proclame partout que les êtres humains sont égaux devant la loi, il persiste l'élément de structuration verticale, qui n'est plus déterminé par la généalogie de l'individu, mais par des variables à caractère économique et culturel. Il existe, néanmoins, des mécanismes plus agiles pour la promotion sociale, étant donné qu'avec la disparition de certains privilèges liés au lignage, à partir de maintenant c'est surtout la professionnalisation qui détermine la situation de l'individu dans la structure sociale.

C'est ainsi qu'au Sénégal, les gens qui sont issus des castes dites inférieures parviennent maintenant à se hisser au plus sommet de la hiérarchie sociale à force de travail et d'abnégation. Aujourd'hui il n'est pas rare de voir un gnégno (personne issue de la caste des forgerons) devenir ministre, banquier ou ingénieur du fait de ses études.

Il y a ainsi une bourgeoisie à deux niveaux : une haute bourgeoisie composée essentiellement par une oligarchie financière et une bourgeoisie plus modeste composée en principe par de petits propriétaires.

De l'autre côté, les travailleurs qui n'ont pas de propriétés et qui dépendent du travail qu'on leur confie constituent la classe inférieure.

Il y a enfin la classe moyenne qui grâce à une qualification professionnelle réussit à accéder à la propriété et continue par la suite à progresser grâce aux apports des secteurs administratifs de l'Etat et des entreprises.

Certains gens qui évoluent dans les milieux industriels et financiers et d'autres qui s'activent dans le secteur de l'immobilier surtout à Dakar (la capitale sénégalaise) où elles détiennent plusieurs propriétés foncières qu'elles louent principalement à des personnes morales (principalement les entreprises et Organisations Non Gouvernementales), forment la bourgeoisie sénégalaise.

La classe inférieure est constituée d'individus provenant de différentes catégories socioprofessionnelles : artisans, tailleurs, ouvriers, etc.

Au niveau de la classe moyenne nous avons les cadres de l'administration publique, les cadres des entreprises privées, les travailleurs qui exercent des professions libérales (avocats, médecins, architectes...).

Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser aux changements de nature spatiale.

2.1.5. Changements de nature spatiale

Sur les changements sociaux ont également agi des facteurs de nature spatiale comme les mouvements migratoires et deux autres phénomènes intimement liés à eux : l'exode rural et le développement urbain.

L'espace pauvre se vide de son contenu à cause de l'émigration, ce qui produit des changements structurels aussi bien dans les zones de départ que celles d'accueil des populations. Dans certaines villes du Sénégal comme Dakar, Thiès et Saint Louis qui accueillent beaucoup de candidats à l'émigration, des bidons villes se sont créés et les gens y vivent dans des conditions exécrables. Et des villes d'où ils partent comme Diourbel, Fatick, Kaffrine, Matam, Tambacounda, etc., le dépeuplement y est notable et le périmètre communal de ces villes ne s'agrandit pas.

Au Sénégal, les données observées montrent que la pauvreté est loin d'être uniforme d'une région à l'autre. Avec un ménage pauvre sur trois en 2009, la région de Dakar jouit d'une situation nettement plus favorable que les autres régions du pays, même si elle contribue le plus à la pauvreté (18,4% de l'ensemble des ménages pauvres). A l'opposé c'est dans les régions de Ziguinchor et Kolda que la pauvreté des ménages est la plus répandue (deux ménages sur trois), ce qui peut s'expliquer comme une conséquence de l'insécurité qui a dû rompre les organisations communautaires de base, les structures de production et de consommation. Globalement, les régions de l'intérieur peuvent être regroupées en trois grandes catégories homogènes selon l'incidence de la pauvreté observée :

- très forte (plus de 60%) à Ziguinchor, Kolda, Kaolack et Diourbel
- forte (entre 40 et 60%) à Tambacounda, Thiès, Saint Louis et Fatick et
- moyennement forte (entre 33 et 40%) à Dakar et Louga.

Dakar, l'une des régions les moins pauvres, jouit des avantages d'un développement longtemps inégal aux dépens des autres régions, privilège que lui confère son statut de capitale. La région de Louga qui connaît un investissement par tête parmi les plus faibles du pays, est aujourd'hui le lieu d'importants flux migratoires vers l'étranger. Les transferts d'argent effectués par les ressortissants de la région sont à prendre en compte comme un apport substantiel dans le relèvement significatif du niveau de vie de ses populations.

En outre, il ressort des « enquêtes Villages de 2000 et 2009 » réalisées par l'ANSD (Agence nationale de la statistique et de la démographie) qu'il y a des disparités géographiques liées à l'accessibilité aux services sociaux de base qui renseignent sur de grands déséquilibres spatiaux sur l'étendue du territoire national.

Avec une couverture de 69,9%, la région de Kolda est la plus touchée par le problème d'accès à l'eau potable tandis que Dakar bénéficie d'une couverture totale (100%). Entre Ziguinchor, Thiès, Diourbel et Matam, la couverture varie entre 93% et 95%. Le problème se pose avec acuité dans les autres régions où la

proportion de la population rurale ayant accès à un point d'eau potable est de moins de 85%.

Mêmes disparités régionales pour ce qui est de l'accès à un lieu de commerce situé à moins de 5 km. Les populations des régions de Kédougou, Kolda et Tambacounda bénéficient d'une couverture de moins de 80%. Une légère amélioration de la couverture est cependant notée dans les régions de Saint-Louis, Louga et Sédhiou avec des proportions de l'ordre de 80% à moins de 90%. Si le phénomène est moins ressenti dans les autres régions avec des proportions qui varient entre 91% et 98%, Dakar, encore une fois, affiche une couverture totale (100%).

La région de Dakar qui est aussi couverte à 100% pour l'accès à une école située à moins de 3 km, présente quasiment le même profil que les régions de Ziguinchor et de Fatick avec des proportions respectives de 98,8% et 98,1%. De même, l'écart reste moins important dans les régions de Thiès, Kédougou, Kaolack et Matam avec des taux de couverture compris entre 91% et 96%.

Dans les autres régions, cependant, l'urgence de disposer de cette infrastructure de proximité est, toutefois, plus ressentie avec une couverture sous la barre des 90%, surtout dans la région de Kaffrine qui présente la plus faible couverture de 74,5%.

Pour accéder aux infrastructures routières sur une distance de moins de 5 km, les régions de Dakar, Ziguinchor et Thiès sont les plus dotées avec respectivement 100%, 91,3% et 86,6% des taux d'accès. La couverture dans les autres régions est cependant relativement faible avec une accessibilité de moins de 80%. Et là également, avec une couverture de 48,4%, les populations rurales de la région de Kaffrine sont les plus exposées au problème d'accessibilité à une route.

Enfin, outre la région de Dakar (100%), accéder à un poste de santé sur un rayon de moins de 5 km est assez difficile pour les populations de Ziguinchor, Diourbel, Fatick, Thiès et Matam qui affichent des taux d'accessibilité qui varient entre 71% et 85%. Le problème se pose davantage pour les autres régions où le taux d'accessibilité reste très faible avec des proportions comprises entre 57% et 30%.

En somme, si les régions de Dakar, Ziguinchor et Diourbel ont les niveaux d'accès les plus élevés (500/500), celles de Kaffrine et Kolda affichent les niveaux les plus bas (250/500). La région de Kaffrine et les régions périphériques, notamment celles de Kédougou, Tambacounda, Kolda et Sédhiou, sont cependant parmi les moins dotées en services sociaux.

Il y a des régions dont la caractérisation sociale a changé non pas à cause des transformations structurelles internes mais seulement du fait de l'émigration et à titre d'exemple on peut citer trois cas très simples :

-la diminution de l'emploi agricole peut se traduire par une hausse de l'importance relative de l'emploi dans les autres secteurs productifs sans que ceci soit réellement certain en termes absolus, ce qui fait que le progrès social de la région serait plus discutable en termes de bien-être communautaire. Dans une région à vocation agricole comme Fatick (elle se trouve au centre du pays), les paysans ne font plus de bonnes récoltes comme avant. C'est pourquoi ils délaissent de plus en plus leurs terres pour aller s'installer dans d'autres localités afin d'y exercer d'autres activités.

-le dépeuplement des petits noyaux peut se traduire par une hausse des taux d'urbanisation régionales sans que ceci ne soit un indicateur du fait que la population vive mieux. En réalité la population qui est restée vit statistiquement mieux mais celle-ci est la même qu'avant ; celle qui vivait mal est partie. En effet, au Sénégal beaucoup de gens qui habitent dans des villes comme Gossas, Bambey, Sédhiou, Kédougou, etc. vont à Dakar à la recherche de lendemains meilleurs. Leur départ est motivé par leurs difficiles conditions de vie et rien ne prouve qu'ils puissent jouir de meilleures conditions d'existence dans la capitale sénégalaise.

-l'émigration de la population jeune se traduit par des taux de vieillissement qui n'indiquent pas une pire situation sociale de ceux qui restent, qui allaient et continuent à aller mal. Dans des régions comme Matam (nord-est) et Louga (centre), les jeunes sont portés vers l'émigration. Cependant cela ne change en rien la situation sociale des personnes âgées qui continuent à y vivre.

2.2. Le concept d'identité sociale

L'identité sociale procède de l'histoire sociale et de l'histoire personnelle. De l'histoire sociale à la fois comme appartenance sociale de fait (identité sociale objective) et comme conscience d'appartenance (identité sociale subjective) et de l'histoire personnelle, en tant qu'expériences vécues singulières et idiosyncrasies personnelles.

Les principaux théoriciens de l'identité sociale et de la catégorisation, Tajfel et Turner (1986 :16) considèrent l'identité sociale d'une personne comme : « Those aspects of the individual's self-image that derive from the social categories to which he perceives himself as belonging ».

L'identité sociale englobe tout ce qui permet d'identifier le sujet de l'extérieur et se réfère aux statuts que le sujet partage avec les autres membres de ses différents groupes d'appartenance (sexe, âge, métier, ...). Elle comprend les attributs catégoriels qui se réfèrent à des catégories sociales où se rangent les individus (groupes, sous-groupes : « jeune », « étudiant », « femme », « cadre », « père », etc.). Elle est souvent une identité assignée, dans la mesure où l'individu n'en fixe pas, ou pas totalement, les caractéristiques.

Les groupes sont les lieux d'intégration de ces attributs parce qu'ils offrent à toute personne la possibilité d'acquérir une singularité, de se construire une sociabilité à travers l'adhésion aux normes et valeurs de tel ou tel groupe social. Les appartenances catégorielles de la personne déterminent une large part de ses attitudes et de ses systèmes de représentations et conditionnent partiellement ses conduites. Les groupes confèrent à leurs membres un sentiment d'appartenance qui est associée à des connotations positives ou négatives. Par conséquent une identité sociale peut être positive ou négative selon la place qu'occupe le groupe d'appartenance dans la hiérarchie des groupes sociaux. Lorsque la personne évalue son appartenance à un groupe comme ayant une incidence négative sur l'image qu'elle donne aux autres, ou bien elle va essayer de se désengager mentalement de ce groupe pour rejoindre un groupe plus positivement distinct ou bien essayer de modifier l'image que donne le groupe à l'extérieur.

L'identité sociale est étroitement liée à l'identité personnelle qui renferme des notions comme la conscience de soi et la représentation de soi.

Lorsqu'on ne peut quitter son groupe d'appartenance (parce qu'on ne peut changer son origine, son sexe, sa nationalité...) on aura tendance à le valoriser au détriment d'autres groupes, notamment quand ceux-ci sont proches de quelque façon.

Les éléments constitutifs de l'identité sont essentiellement:

-L'identité personnelle (le « je ») qui repose sur l'individualité (sexe, âge, hérédité, ethnie), le caractère, la personnalité. L'identité personnelle se développe à travers les expériences, les bouleversements, les événements de la vie de chacun.

-L'identité sociale (le « nous ») qui repose sur l'intériorisation de la culture par les coutumes, les croyances religieuses, la langue, les goûts esthétiques, les connaissances techniques, le sentiment d'appartenance à un groupe social en respectant les valeurs et les normes sociales.

L'identité sociale se développe à travers la socialisation.

Une des caractéristiques fondamentales de l'identité, personnelle ou collective, est sa capacité à perdurer-même si cela se produit de façon imaginaire-dans le temps et dans l'espace. C'est à dire que l'identité implique la perception d'être identique à soi-même à travers le temps, l'espace et la diversité des situations. Si auparavant nous voyions l'identité comme une différence, elle est maintenant considérée comme une coïncidence avec soi-même.

2.3. La société sénégalaise

La société sénégalaise est riche et diversifiée. Comme dans toutes les sociétés du monde, elle a ses particularités. Les enfants, les jeunes, les femmes, les personnes âgées, les familles y vivent des réalités qui, à bien des égards ne sont pas les mêmes que celles que l'on retrouve dans d'autres pays. Il y existe aussi le phénomène des castes.

2.3.1. L'enfance

Les enfants et les mères sont particulièrement vulnérables à des risques de santé. Les taux de survie se sont améliorés entre 1995 et 2005, avec une diminution de la mortalité infanto-juvénile de 135 à 121 décès pour mille naissances vivantes et une diminution de la mortalité maternelle de 510 à 401 pour 100 000 naissances vivantes. Néanmoins, les taux de mortalité sont pires dans les ménages ruraux et pauvres.

La malnutrition a diminué de 1992 à 2005, avec une réduction de l'incidence du retard de croissance de 20% à 17%. Cependant, l'accès à l'eau potable demeure un véritable casse-tête dans certaines zones du pays.

L'annonce ci-après de COCA-COLA (Figure 35), marque commerciale de boissons des Etats Unis, est révélatrice du manque d'eau potable ci-dessus mentionné :

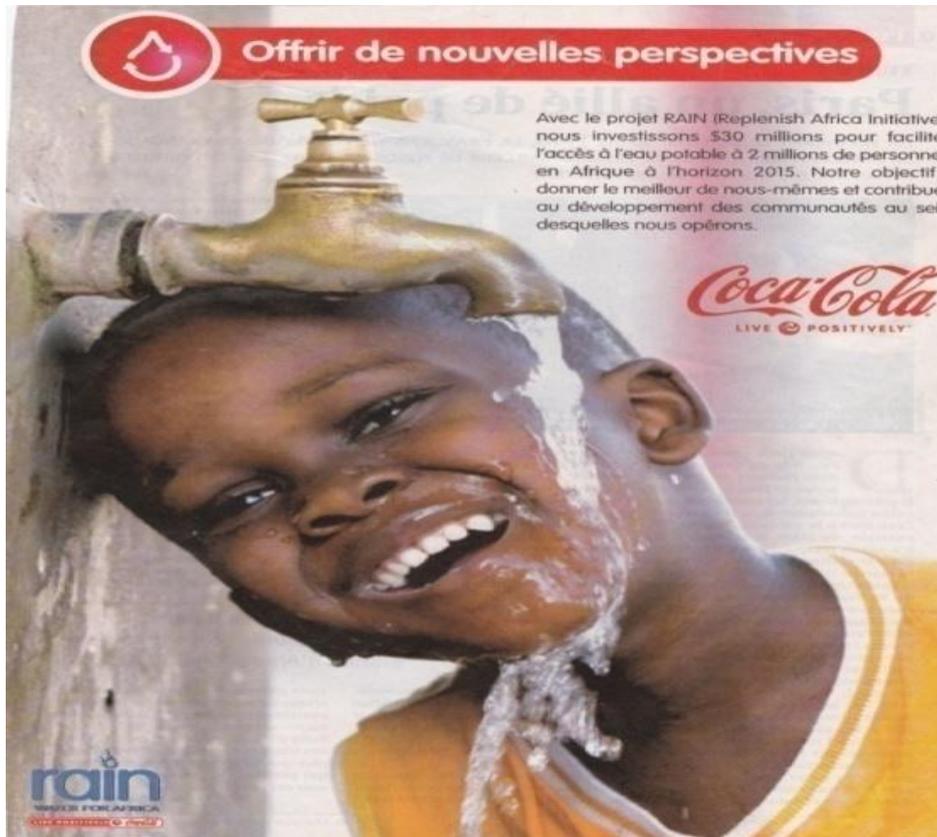


Figure 35 (COCA-COLA)

La violence, l'exploitation et l'abus sont une autre dimension de risques auxquels les enfants sont vulnérables. En 2005, 38% des enfants étaient engagés dans des travaux domestiques de plus de quatre heures par jour et 11% étaient engagés dans des activités économiques. La faible performance économique des zones rurales a conduit de plus en plus d'enfants à l'exode vers les villes, où ils s'engagent dans des activités génératrices de revenus, souvent dans des conditions dangereuses, notamment dans la rue.

La mendicité des enfants est devenue un problème majeur, accentué par des attitudes culturelles qui justifient la mendicité des « talibé »¹⁰ agissant pour le compte d'enseignants religieux.

Les vulnérabilités sont souvent aggravées par les inégalités de genre, bien que le gouvernement du Sénégal fasse des efforts pour changer le statut des femmes et des filles en accord avec la Stratégie Nationale d'Equité et d'Egalité de Genre.

Le devoir de respect de l'enfant vis à vis de ses parents et de sa famille élargie est fondamental pour son éducation. Les enfants doivent respect et assistance à leurs parents et aux membres de leurs familles qui le leur rendent en retour.

Au Sénégal le mineur de 16 ans désirant se marier est obligé de requérir le consentement de ses parents ou de la personne qui exerce l'autorité parentale sur décision judiciaire ou par convenance sociale ou personnelle.

Cependant, les responsabilités de la famille, de la communauté, de l'Etat et de la communauté internationale envers l'enfant dans son processus d'éducation sont fortement engagées. Ainsi l'enfant est-il sujet de droit et doit bénéficier, de la part de ses obligataires, des conditions nécessaires à son plein épanouissement.

¹⁰ Un « talibé » est un élève ou un disciple apprenant le Coran. Au Sénégal, le talibé est généralement un garçon âgé de 5 à 15 ans confié par ses parents à un maître coranique chargé de son éducation religieuse.

L'annonce suivante de BANK OF AFRICA (Figure 36), un groupe bancaire présent dans 12 pays africains à travers un réseau de banques commerciales et de sociétés financières, porte sur les enfants qui doivent bénéficier de conditions nécessaires à leur plein épanouissement.



**Pour l'essor
de notre continent.**

Depuis sa création en 1982, le Groupe BANK OF AFRICA s'étend progressivement d'ouest en est. Sa dimension en fait aujourd'hui l'un des acteurs bancaires majeurs du continent. Avec une vaste gamme de produits et de services pour les particuliers, les professionnels et les entreprises, le Groupe BOA participe à l'essor de l'Afrique.

 **BANK
OF
AFRICA**

GRUPE BANK OF AFRICA

Figure 36 (BANK OF AFRICA)

Dans un passé récent la société et la famille offraient peu de liberté de pensée à l'enfant. Ce dernier devait obéissance et respect aux adultes qui avaient le pouvoir de prendre des décisions à sa place. Le droit d'opinion fait partie des différents points de la convention des droits de l'enfant ratifié par le Sénégal depuis 1990. Dans cette ratification le Sénégal reconnaît que les enfants ont des droits spécifiques et leur offre de nouvelles perspectives.

La liberté d'opinion se manifeste simplement par la création d'un parlement des enfants. Cette structure n'est ni intégrée ni connectée à des structures administratives et législatives chargées de prendre des décisions sectorielles relatives aux enfants. Le parlement, créé en 1991, constitue une nécessité pour le Sénégal à l'instar des pays de tradition démocratique dont les enfants doivent prendre connaissance de toutes les questions qui les concernent dans le respect des valeurs. Le Code de la famille au Sénégal règle l'obligation alimentaire que les parents ou tuteurs doivent assurer à l'enfant. Les droits de successions entre l'enfant et ses parents sont aussi pris en compte au niveau des articles 399 et suivants du Code de la Famille Sénégalaise.

2.3.2. La jeunesse

Des estimations faites sur la base des projections démographiques officielles, donnent chaque année une idée sur l'évolution de la population du Sénégal. Ainsi, la population totale serait passée de 9 858 482 hts en 2002 à 1 1519 226 hts en 2007, le taux d'accroissement étant de 2,7 %. Néanmoins, pour avoir des détails sur sa structuration et sa répartition selon divers critères, il faut se reporter sur les statistiques du dernier recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) du Sénégal. Publiées en 2007, par l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, ces statistiques, sont, encore aujourd'hui, les chiffres officiels à partir desquels se fondent les analyses sur la population. Elles montrent que 54,9% de la population est âgée de moins de vingt ans soit un peu plus de la moitié, alors que la tranche d'âge qui va de quarante à soixante neuf ans ne représente que 15 % et la proportion des cinq ans à trente cinq ans représente environ 63,2 %.

La situation des jeunes, au Sénégal, se précarise de plus en plus. Cela s'explique par plusieurs facteurs. La baisse du pouvoir d'achat des parents ou tuteurs est pour beaucoup de jeunes le début du calvaire ou tout au moins celui d'un long cheminement individuel qui peut, pour les plus tenaces et les plus chanceux, déboucher sur la prospérité. En effet, livrés à eux-mêmes parce que les parents ne peuvent plus, ou parviennent difficilement à satisfaire leurs besoins, la plupart des jeunes se retrouvent dans l'obligation de s'inventer des stratégies pour se prendre en charge. Pour ceux qui étaient scolarisés, cette situation sonne le glas de leur cursus ou la fin de leur formation. Au cours de l'année académique 2006/2007, le Sénégal comptait seulement 78 274 étudiants sur une population cumulée de jeunes âgés de vingt à trente ans de 2 278 806 en 2002. Ces statistiques montrent l'ampleur de la déperdition scolaire puisque le taux brut de scolarité au primaire était de 35,9% en 2007.

Au Sénégal, 60 % (2007) des chômeurs ont moins de trente cinq ans. Ce sont ainsi des centaines de milliers de jeunes voire des millions qui atterrissent sur le marché du travail de la capitale, sans qualification aucune et sans moyens pour s'en procurer. Livrés à eux-mêmes et n'espérant aucun soutien de l'Etat, car en dépit des multiples initiatives promues par celui-ci pour lutter contre le chômage des jeunes, le problème reste entier. Il est important de préciser qu'au Sénégal il n'existe ni Agence nationale pour l'emploi (ANPE), ni allocation chômage. Ce sont donc les jeunes eux-mêmes qui, pour satisfaire leurs besoins, sont contraints de s'inventer des stratégies de survie. Aussi, pendant que certains choisissent d'intégrer l'économie informelle, si tant est qu'ils y parviennent, d'autres par contre se laissent happer par la délinquance et le banditisme. Une troisième catégorie, quant à elle, choisit de braver les dangers de la traversée de l'océan pour rejoindre l'eldorado européen. Certains jeunes se font enrôler dans les rangs de mouvements irrédentistes comme le MFDC¹¹ (Mouvement des Forces Démocratiques de Casamance) qui leur promettent des lendemains meilleurs.

¹¹ C'est un mouvement irrédentiste qui lutte depuis 1981 pour l'indépendance de la Casamance.

L'annonce ci-après de RFI (Figure 37), radio basée à Paris et qui a une très grande audience au niveau du continent africain, est une illustration d'une réalité ci-dessus évoqué c'est à dire que certains jeunes se font enrôler dans les rangs de mouvements irrédentistes comme le MFDC (Mouvement des Forces Démocratiques de Casamance) qui leur promettent des lendemains meilleurs.

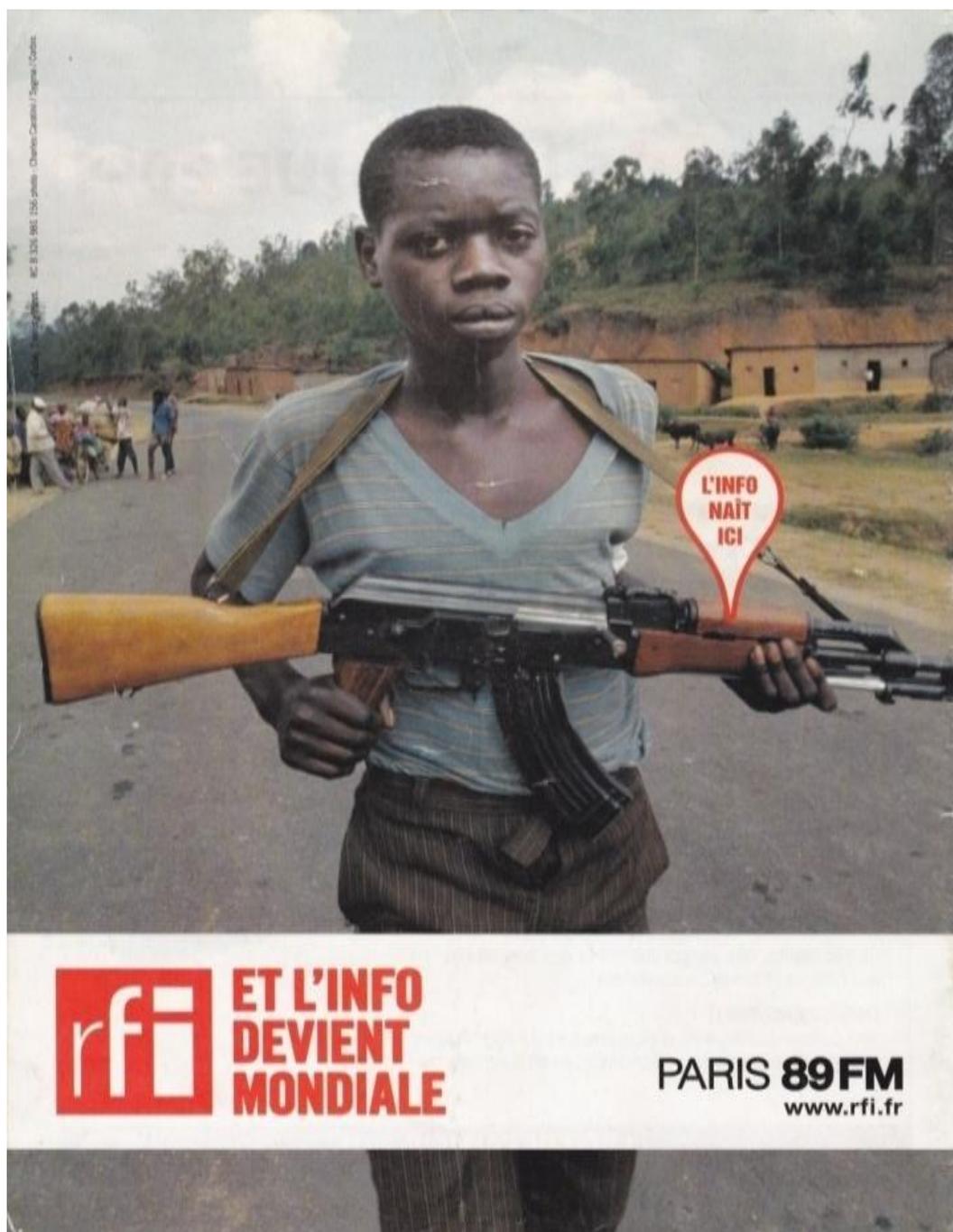


Figure 37 (RFI)

Il faut également noter qu'il y a de jeunes sénégalais qui ont reçu une très bonne formation dans les écoles de formation professionnelle à Dakar (IAM, SUP DECO, ISM, etc.), dans les Universités sénégalaises (UCAD, UGB, Université de Ziguinchor, etc.) mais aussi à l'étranger dans de prestigieuses Universités américaines, anglaises, françaises, espagnoles, etc.

L'annonce ci-après de IMAGINE (Figure 38) illustre le fait que certains jeunes sénégalais reçoivent une très bonne formation professionnelle au Sénégal et à l'étranger



Imagine

ÉTUDIER AU CANADA

Viens étudier au Canada et donne-toi les meilleures chances de succès sur le marché mondial. Plusieurs universités et collèges canadiens effectueront des préinscriptions dans le cadre du salon de l'éducation au Canada qui se tiendra les **13 et 14 janvier 2012 à Dakar au Radisson Blu Hotel, de 8h30 à 12h30 et de 14h30 à 18h.** Étèves, étudiants, parents d'élèves, travailleurs, professionnels de l'Éducation, vous êtes tous attendus.

Tes rêves prennent forme lorsque tu étudies au Canada.

www.educationau-incanada.ca

Canada

THE IMAGINE
Education au/in Canada

Figure 38 (IMAGINE)

Ces jeunes bien formés travaillent dans l'administration, les banques, les entreprises, etc. et aident leur famille d'origine à subvenir à leurs besoins surtout alimentaires.

L'annonce suivante de la BICIS (figure 39), une filiale du Groupe BNP Paribas, démontre que ces jeunes bien formés travaillent dans l'administration, les banques, les entreprises, etc.



**Avant, j'avais des projets plein la tête.
Maintenant, je les réalise !
Vous croyez en vous, nous aussi.**

Offre JEUNES ACTIFS
Salariés de 20 à 35 ans

De nombreux avantages à découvrir
sur [facebook.com/bicisbanque](https://www.facebook.com/bicisbanque) ou en agence **33 849 85 45**

BICIS - BNP PARIBAS
50 ANS
AU SENEGAL
1962 - 2012

Au delà des défis que vous relevez tous les jours, vous souhaitez bénéficier des meilleures opportunités pour donner vie à vos projets. Devenez client de la BICIS et profitez avec l'Offre Jeunes Actifs, d'une tablette, d'un blue galaxy note SAMSUNG à 0% et d'un crédit conso à partir de 7%, jusqu'à 15 000 000 Fcfa.

BICIS
GROUPE BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

Figure 39 (BICIS)

La jeunesse sénégalaise s'adonne aux sports et principalement au football, à l'athlétisme et au basketball. Ce qui permet à bon nombre d'entre eux qui ont du talent de s'expatrier en Europe, en Asie ou en Amérique pour y gagner leur vie en tant que professionnels.

L'annonce ci-après de la RTS (Figure 40), radiodiffusion télévision sénégalaise, révèle que les jeunes sénégalais s'adonnent à la pratique du sport et principalement du foot ball.

The advertisement features a central image of the Senegalese national football team posing on a field. To the left, a player in a white jersey with the number 3 is shown in motion on a green field. To the right, another player in a white jersey with the number 8 is shown in motion on a red field, kicking a soccer ball. The top left corner displays the CAF logo and the text 'CAN 2012 21 Janvier - 12 Février'. The top right corner features the text 'En direct et en Intégralité sur la RTS' with the RTS logo. At the bottom, the text reads 'LA PASSION DU SPORT', 'Résumés des matchs tous les soirs après le JT de 20H', 'Au Coeur de la CAN RSI 92.5 FM', and 'Service Commercial : 33 849 13 25 / 33 849 13 37'.

Figure 40 (RTS)

Les jeunes sénégalais ont joué un rôle avant-gardiste dans le processus électoral et le changement de régime qui s'est effectué au sortir du second tour des élections présidentielles, vécu le dimanche 26 mars 2012 et qui ont abouti au choix populaire de Macky Sall comme 4ème président du pays.

Armé du slogan « Y'a en marre », initié par un collectif de rappeurs et inspiré d'une chanson de Tiken Jah Fakoly¹² mais surtout d'un sentiment de ras-le-bol général, le mouvement « Y'en a marre » prône le concept de NTS (Nouveau Type de Sénégalais).

Plusieurs multinationales, dont les signatures ne sont que synonyme de vêtements à la mode pour les adolescents nord-américains, représentent liberté, richesse, pouvoir pour la jeunesse sénégalaise. Pour ces jeunes qui ne connaissent que la vie dans les bidonvilles, avoir de beaux vêtements à la mode est le but à atteindre, un rêve utopique pour lequel ils sont prêts à tout.

L'influence des publicités et des vidéos de musique hip-hop américaine, dans un pays comme le Sénégal, ne fait qu'accentuer la compétition, la rivalité entre plus et moins démunis, tout comme elle contribue à la hausse du taux de criminalité.

Persuadée que tous les jeunes Américains sont riches et libres de faire ce que bon leur semble, qu'ils détiennent le pouvoir, l'autorité, la richesse et un avenir auquel ils peuvent se permettre d'aspirer, pour la jeunesse sénégalaise, toutes ces convoitises passent obligatoirement par le look et la tenue vestimentaire. Une minorité reçoit des vêtements et autres gadgets de parents établis en Amérique ; vêtements qu'ils portent fièrement sans oublier la démarche nonchalante, le MP3, bref, le vrai look hip-hop tel que véhiculé par les vidéos américaines et les réclames publicitaires de vêtements à la mode.

2.3.3. La femme

Longtemps considérée dans certaines coutumes africaines, et même sénégalaises, comme inférieure à l'homme et devant se soumettre à lui, ou du moins comme une personne devant seulement s'occuper de son foyer, la femme africaine a fini par se mettre à l'écart de toutes les sphères de décisions même dans la société

¹² C'est un chanteur de reggae de nationalité ivoirienne qui réside à Bamako au Mali.

moderne. Elle devait obéir à ses parents, à son époux ; son avis n'étant presque jamais tenu en compte. Elle n'est pas consultée avant les prises de décisions même pour ce qui la concerne. Son rôle principal était non seulement de s'occuper du foyer mais aussi d'assurer la pérennisation de la famille : pour cela la femme sans enfant était peu considérée.

Bien que marquée encore par le poids de la coutume, la femme sénégalaise semble aujourd'hui sortir progressivement de ce stéréotype qui l'a longtemps caractérisée.

Le Sénégal est un de ces pays africains dans lesquels les femmes se sont mises, au fil des années, au premier plan dans la vie sociale, politique et économique. Les associations féminines y sont florissantes, ce qui a conduit au niveau étatique à la création du Fond national pour la promotion de l'entrepreneuriat féminin (FNPEF).

Les principaux éléments qui rendent minime la participation des femmes à la vie de la cité dans ce monde moderne sont : le taux élevé de l'analphabétisme, la faible participation ou intégration dans les activités socio-économiques et le poids des coutumes ou traditions.

Elles étaient totalement absentes des activités génératrices de revenus. Aujourd'hui, la pente connaît un réel redressement et il n'est pas rare de voir, dans certains foyers, la femme tenir le rôle traditionnel de l'homme, c'est-à-dire pourvoir aux besoins de la famille et même parfois prendre aussi en charge économiquement son mari.

La femme sénégalaise, quoi qu'on puisse dire, a une indépendance et une autonomie plus ou moins importante, selon les régions et la religion. Elle est aujourd'hui présente dans tous les domaines économiques (financier, agricole, commercial, ...) ; nombres d'entre elles sont arrivées aux plus hauts postes administratifs ou rangs sociaux du pays (députés, ministres, leaders de parti politique, PDG...).

L'annonce suivante du GROUPE COLINA (Figure 41), intervenant dans le secteur de l'assurance, démontre qu'au Sénégal les femmes accèdent aux plus hauts postes administratifs ou rangs sociaux du pays.

→ INNOVER
→ ASSURER
→ ÉCOUTER

www.groupecolina.com

Colina
GROUP

Bénin Burkina Faso Cameroun Côte d'Ivoire Gabon Ghana Madagascar Mali Sénégal Togo

Figure 41 (COLINA)

Comme dans beaucoup de pays en voie de développement, l'illettrisme et l'analphabétisme sont importants au Sénégal et sont un frein à la croissance. Ils constituent en fait dans notre société moderne le point principal de la relégation de la femme en seconde zone. Dans le monde rural et dans une moindre mesure, dans le monde urbain, les parents investissent plus facilement dans le suivi scolaire du garçon que dans celui de la jeune fille. En effet, selon certaines statistiques, au Sénégal seulement 20% des femmes sont alphabétisées (une sur cinq) contre 45% des hommes (presque un sur deux). Depuis quelques années maintenant, le gouvernement sénégalais a mis sur pieds un programme de lutte contre l'analphabétisme et l'illettrisme. L'accent est surtout mis sur l'accès des jeunes filles à l'école au même titre que leurs compagnons garçons.

Longtemps, dans beaucoup de coutumes africaines, on a pensé que la scolarisation des filles n'était pas nécessaire, vu que celles-ci sont appelées, par les liens du mariage, à quitter leur famille d'origine. Mais force est de reconnaître que l'élévation du niveau d'éducation des filles a une incidence favorable sur la croissance économique. Une éducation, dépassant les dix ans de scolarisation, conduit, selon des études, à un pouvoir économique accru, à un taux de fécondité inférieur, à une amélioration de la survie infantile, et à une réduction de la mortalité liée à la maternité. Selon Mark Blackden, spécialiste principal des questions d'inégalité entre les sexes de la région Afrique à la Banque mondiale. «En Afrique subsaharienne, les efforts de lutte contre la pauvreté ont été entravés par la discrimination dont souffrent les femmes».

Dans certaines villes du pays et particulièrement dans la capitale, Dakar, on voit la situation s'inverser petit à petit et des experts pensent que d'ici cinq ans, la population féminine, au niveau des lycées de la région, sera supérieure à la population masculine.

Au Sénégal, les femmes détiennent quasi le monopole du petit commerce et de l'exploitation des fruits et légumes. En association ou de manière individuelle, elles sont présentes dans tous les marchés du pays. La micro entreprise est aussi un lieu dans lequel la présence féminine est très importante. «Il est évident que le manque d'accès des femmes aux ressources économiques, à la propriété et aux

titres fonciers contribue à anéantir les efforts de lutte contre la pauvreté en Afrique. Les femmes africaines sont des agricultrices et exécutent 70% au moins, des tâches agricoles. L'agriculture est de loin, la principale source d'emplois et de revenus des pays au Sud du Sahara. Paradoxalement, une grande partie des revenus des activités économiques revient aux hommes, les femmes n'ayant pas leur mot à dire », explique Blackden de la Banque Mondiale.

Aujourd'hui, les femmes africaines sont de plus en plus actives dans le domaine de la micro finance. De fait, depuis quelques années, s'est développé au Sénégal un phénomène assez particulier et qui gagne de plus en plus du terrain, même en zone rurale. Ce nouveau phénomène est celui des « Tontines ».

Ce nom viendrait de Tonti¹³. Son invention est la toute première tentative d'utilisation de lois de probabilité pour constituer des rentes. Ce système d'épargne semble répandu sur l'ensemble du continent. Il est quasi exclusivement pratiqué par les femmes. La tontine est avant tout un système de répartition des ressources à l'échelon local, et elle dépasse rarement le cadre du petit groupe d'amis ou du quartier ou du village. Le principe de la tontine pratiquée au Sénégal est simple : chaque semaine la mère de famille donne une somme fixe (habituellement entre 500 et 1000 CFA) et, mensuellement, une ou plusieurs familles se voient attribuer à tour de rôle, et généralement en présence de tout le groupe, une somme importante. Cette somme attribuée à l'avance permettra à la famille nécessiteuse d'avoir une importante somme avant que son tour suivant n'arrive.

Si ce système a connu et connaît encore de beaux jours, c'est certainement à cause d'une confiance mutuelle régnante entre les femmes qui composent ce groupe et qui se connaissent généralement toutes; mais aussi à cause de leur solidarité, avec la possibilité du groupe d'intervenir dans des cas particuliers directement envers l'une d'entre elles qui éprouveraient des difficultés réelles. Il faut aussi préciser qu'avec la « Tontine », la personne ne rembourse pas le montant alloué, mais devra simplement s'acquitter de sa cotisation chaque semaine. Ce qui rend ce système plus acceptable que les banques traditionnelles pour nombre d'africains :

¹³ C'est le nom d'un banquier italien (Lorenzo TONTI) du XVII^e siècle.

c'est que dans la plupart des cultures, et particulièrement dans les cultures sénégalaises, les gens sont moins portés à contracter des dettes, mais plutôt à faire le troc ou l'échange. Sans oublier que, avec les prêts, les banques vous poursuivent en justice en cas de non remboursement et vous arrachent tout ce que vous leur devez.

Un des nombreux problèmes que rencontrent les femmes au Sénégal, et dans tant d'autres pays africains, est bien celui de la polygamie. Elle est massivement rejetée par les femmes qui de plus en plus optent pour la monogamie, même si au sein de certaines religions, traditionnelles et musulmanes, l'homme a droit à prendre plusieurs épouses. Celles qui s'y opposent le plus sont surtout celles qui sont instruites ou qui vivent en ville. Mais il faut reconnaître que cela n'est pas exclusif, parce qu'il n'est pas rare de rencontrer une intellectuelle deuxième épouse ou le contraire : une femme de zone rurale, peu ou presque pas instruite peut refuser un homme parce qu'il est déjà marié. La pression familiale ou sociale reste toujours forte et le mariage forcé ou arrangé existe encore. Les femmes, pour lutter contre les abus, ont créé des associations, mais parfois peu connues.

La culture, comme mode de vie d'un peuple quelconque avec ses expériences propres, plante toujours ses racines dans un passé plus ou moins lointain et qui le caractérise. Elle n'est pas une chose statique ; elle est appelée à évoluer, à se parfaire avec le temps et les nouvelles expériences faites par cette société. Le contact avec une culture étrangère a toujours été, et de manière souvent inconsciente, un moment d'échange, ou mieux, de copie et d'intégration mutuelles de certaines valeurs de l'autre, absentes ou moins en exergue dans l'une.

La rencontre avec la culture européenne a, dans ce sens, permis à la société africaine de prendre conscience, sur certains points, du rôle plus ou moins secondaire qu'occupe la femme. Cette situation ne semble pas générale, car il existe des sociétés africaines où la femme n'envie pas sa consœur européenne considérée comme la plus émancipée. Nous pouvons citer au Sénégal l'exemple de la Reine Aline Sitoe¹⁴.

¹⁴ Elle a dirigé la résistance dans le royaume Diola Kassa au Sud du pays contre les colons européens.

S'il est vrai que la femme africaine, particulièrement sénégalaise, cherche encore à se frayer une place confortable dans la société du point de vue de l'égalité homme-femme, il n'en demeure pas moins qu'à ce jour, elle puisse se sentir de plus en plus autonome et libre dans ses activités quotidiennes, et de pouvoir, comme les hommes, exercer une activité génératrice de revenus qui lui soient propres.

Ce qui semble manquer le plus à la femme sénégalaise, c'est bien cette autonomie financière qui l'amènera à ne pas dépendre entièrement de l'homme ; mais aussi l'égalité des chances à l'éducation. La volonté politique de changer cette situation qui est un frein à la croissance même de ce pays pourra créer, et de manière peut-être imminente, une nouvelle force tant sur le plan économique que social : la force féminine qui se présente de plus en plus en Afrique comme une voie obligatoire pour un développement durable et global.

2.3.4. Les personnes âgées

Les effectifs estimés pour 2009 sont de 1.134.028 individus, soit 11,9% de la population sénégalaise. Parmi cette population, les retraités constituent le corps qui s'occupe de la prise en charge de ses préoccupations économiques et sociales à travers l'Association Nationale des Retraités du Sénégal (ANRS). Avec un taux qui croît de 4% par an, les personnes âgées augmentent marginalement plus vite que l'ensemble de la population qui augmente au rythme de 2,7% par an.

Les personnes âgées sont de plus en plus laissées à elles-mêmes. Il a été même constaté que les solidarités traditionnelles qui fondaient jadis la société sénégalaise, tendent à disparaître. Une manière tacite de les pousser progressivement vers la mort. Victimes de cet état de fait, les personnes âgées ont elle-même tiré la sonnette en appelant à un suivi continu du vieillissement. La solidarité à l'endroit des personnes âgées tend à disparaître.

Cette couche de la population est victime naturellement d'une marginalisation socio-économique parce que n'étant plus perçue et considérée comme appartenant à la population active. Avec des revenus précaires et sporadiques, quand ils existent, une santé fragile (pathologies liées à la vieillesse), les personnes âgées

sont peu présentes dans les instances de décision et de gestion des structures communautaires, particulièrement en milieu urbain.

L'hypertension est le principal bourreau des personnes du troisième âge. Cette maladie, qui est surtout liée à l'âge, est favorisée par le mauvais comportement alimentaire qu'adoptent certaines personnes dans leur jeunesse. Le taux est alarmant, 70 % des personnes du troisième âge sont atteintes d'hypertension artérielle. A ce stade, la maladie est en train de devenir une maladie que se partagent toutes les personnes âgées. Ces constatations ont été faites lors d'une conférence sur la prévention de l'hypertension artérielle. Une conférence initiée par la Fondation Sonatel en partenariat avec le centre de gérontologie de Ouakam.

En dehors des maladies cardiovasculaires, le vieillissement s'accompagne de maladies oculaires (cataracte), de rhumatismes (arthrose, lombarthrose) et de maladies métaboliques (comme le diabète), à côté du paludisme, de la bronchite, de la fièvre typhoïde, de la tuberculose.

C'est l'un des groupes les plus vulnérables notamment à cause de l'effritement progressif du statut socioculturel valorisant les personnes âgées, leur faible participation aux instances de décision et à la citoyenneté, leur marginalisation économique qui est source de précarité et d'insécurité sociale, l'exclusion prématurée ou la non utilisation de leur expertise.

Le gouvernement sénégalais a alloué un montant de 700 millions de FCFA pour instituer la prise en charge gratuite des personnes du troisième âge. L'institut de Prévoyance Retraite du Sénégal a, pour sa part, donné 300 millions. Ce qui porte à 1 milliard le fonds global du plan Sésame¹⁵. Une initiative solidaire qui concerne 650 000 personnes au Sénégal.

Le diagnostic de la pauvreté présenté dans le DSRP II (Document Stratégique de Réduction de la Pauvreté) renseigne sur l'incidence de la pauvreté au sein du ménage en milieu urbain et rural, et sur les liens entre la pauvreté et la taille du ménage. Il indique qu'environ 56% des ménages dirigés par une personne du

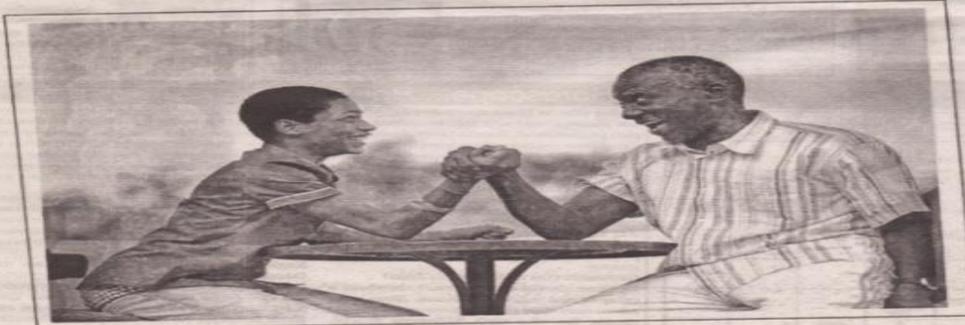
¹⁵ Le système d'assistance " Sésame" institué en faveur des personnes de nationalité sénégalaise âgées de 60 ans et plus, donne droit au bénéficiaire à la gratuité ou à la réduction des prestations médicales sur l'étendue du territoire national.

troisième âge sont touchés par la pauvreté et mentionne les difficultés rencontrées par cette tranche d'âge (plus de 60 ans) parmi lesquelles figurent l'insuffisance de la prise en charge, le coût élevé des consultations, des actes médicaux et des médicaments relatifs à leur santé physique, et l'accès difficile au crédit bancaire. La vulnérabilité des ménages dirigés par des personnes du troisième âge est aussi liée à l'entrée tardive des jeunes dans la vie active qui retarde leur accès à l'autonomie financière (DSRP II, 9, 10).

Les personnes âgées demeurent inlassablement des soutiens de famille. Elles peuvent entretenir leurs fils jusqu'à l'âge de 40 ans. Pis, elles sont prêtes à sacrifier leur état de santé au prix d'un sac de riz. Les retraités préfèrent acheter un sac de riz pour faire vivre la famille plutôt que d'aller se faire soigner. Les médicaments et autres privilèges de la vie sont délaissés au bénéfice de la famille. En général, ils agissent par solidarité et par devoir quand la famille est démunie.

L'annonce ci-après de la FONDATION SONATEL (Figure 42), Société nationale des télécommunications, démontre que les personnes âgées sont des soutiens de famille, qu'ils sont solidaires et exposés aux maladies.

Kepaaruu mag gni
pour que nos aînés vivent en bonne santé



Parce que la santé est notre bien le plus précieux, la Fondation Sonatel en a fait, avec l'éducation et la culture, une de ses priorités. Depuis 10 ans maintenant, la Fondation Sonatel soutient les populations les plus vulnérables. Elle a été précurseur dans la prise en charge médicale gratuite des personnes âgées à partir de 2004. La Fondation Sonatel contribue à lutter efficacement contre les maladies chroniques appelées « tueurs silencieux ». Soucieuse du caractère préventif, elle organise en collaboration avec ses partenaires du monde médical, des après-midis de sensibilisation et d'échanges sur ces maladies, dénommés Kepaaruu mag gni.

Prochain rendez-vous
Mercredi 25 Avril 2012
Thème : le diabète

Figure 42 (FONDATION SONATEL)

2.3.5. La famille

La famille, noyau de la société sénégalaise, est avant tout un terreau où la vie se forme, se développe et s'épanouit : un lieu de croissance humaine, morale, intellectuelle et spirituelle. Autant la vie familiale au Sénégal a des caractéristiques communes avec toutes les familles en général, autant, elle a quelque chose de spécifique et d'original.

La famille sénégalaise ne se limite pas au trinôme papa/ maman/ enfants. Bien souvent plusieurs membres de la famille vivent ensemble ou au moins dans la maison d'à côté. Il n'est pas rare de constater que dans un même cercle familial, cohabitent neveux, nièces, cousins, cousines, oncles, grands-parents, etc. Les repas sont pris ensemble.

Une autre originalité se dessine parfois à travers une forte coloration religieuse. Dans une même famille peuvent vivre des personnes qui ne partagent pas les mêmes convictions religieuses mais les propriétés et les activités familiales sont communes et tous travaillent de concert pour le bien être de la famille et dans un souci de lui procurer des conditions de vie descentes.

Toutefois, il convient de faire remarquer que dans certaines localités, on assiste progressivement à un éclatement de la famille traditionnelle ou typiquement sénégalaise et pour cause, les jeunes filles se montrent de plus en plus réticentes à rester dans leur famille. La famille jadis plus qu'élargie se démembre et se nucléarise graduellement. Mais ce constat, pour judicieux et vrai qu'il soit, n'a pas force de loi et ne saurait guère contredire le mode de vie familial sénégalais.

Dans toutes les familles au Sénégal, l'éducation aux valeurs religieuses et spirituelles demeure le point de départ de toute la formation humaine : avant tout, que l'on soit chrétien, musulman ou adepte de la religion traditionnelle, on est initié à la connaissance de Dieu, à la prière...On apprend généralement à prier avant de commencer à lire ou à écrire...Et la prière occupe une place centrale ou privilégiée dans toutes les orientations ou occupations familiales. Tout commence

par la prière, ne serait-ce que par le Signe de la croix pour les chrétiens et pour les musulmans par une formule de ce genre « BISSIMILAY »¹⁶.

Pour les sénégalais, Dieu est la Source, le centre et le sommet de tout. Et il demeure important que dès la tendre enfance, l'on soit engagé à nourrir une certaine familiarité avec Dieu, le Créateur qui est à l'origine de toute vie humaine et de tout ce qui existe.

Si donc la famille reste et demeure un lieu de formation humaine, il va de soi que c'est au sein même de la famille qu'on fait l'apprentissage d'un certain nombre de valeurs cardinales. Au Sénégal, ces valeurs se nomment : le Kersa (la tempérance, l'humilité), le diom (le courage, le sens du devoir et de la responsabilité, l'amour du travail), le mûñ (la persévérance, la tolérance). A ces valeurs, s'ajoute une valeur à laquelle toutes les familles sénégalaises tiennent particulièrement : la téranga (l'hospitalité ou le sens de l'accueil). Tous les parents cherchent à les inculquer ou mieux à les transmettre à leurs enfants. La famille, comme partout ailleurs du reste, est le lieu où les talents et les habiletés se tissent et émergent.

Pour les sénégalais, la famille est sacrée. Et les membres d'une même famille travaillent et œuvrent pour instaurer sans cesse la cohésion et l'union des cœurs au sein de leur famille: une famille désunie fait le malheur et la honte de tous et de toutes sans exception. Quoique constructeurs et instructifs, les propos d'une tierce personne appartenant à une famille quelque peu divisée, sont moins pris en considération dans les grandes décisions à prendre sous l'arbre à palabre. Compte tenu de tous ces paramètres, l'harmonie familiale reste une priorité et /ou un acquis à préserver.

Confrontée à une situation de crise chronique subséquente à un contexte de pauvreté galopante, la famille sénégalaise tient parfois le coup grâce à la solidarité et au sens du partage qui n'est pas seulement un devoir ou une obligation morale mais une valeur que l'enfant apprend à intégrer et à incarner dès le bas âge. Aucun parent ne peut tolérer que l'un de ses enfants se mette à manger et que les autres restent à regarder alors qu'ils en auraient bien envie. Dans pareille circonstance, l'enfant est invité à partager le peu qu'il possède pour la joie de tous.

¹⁶ BISSIMILAY signifie au nom de Dieu, le Clément, le Miséricordieux.

La famille joue au Sénégal un rôle important même si, selon l'appréciation de certains, ce rôle est écrasant: chaque sénégalais qui a la chance d'avoir du travail doit non seulement faire vivre sa femme et ses enfants mais aussi parfois ses parents, ses frères, ses sœurs et ses alliés. C'est une véritable solidarité qui s'est créée et qui se vit dans les familles sénégalaises.

Cette solidarité familiale se manifeste également et tout naturellement en cas de problème: jamais sinon rarement un sénégalais est abandonné par les siens en cas de difficultés comme lors de la perte d'un emploi, la mort d'un(e) conjoint(e)... Il y aura toujours un lit ou une assiette pour un proche qui se trouve dans l'embarras.

L'annonce ci-après de la SONATEL et de ORANGE (Figure 43) est révélatrice de la solidarité, l'importance et la sacralité de la famille au Sénégal.



avec **Fayalma**, offrez de bons moments à vos proches en payant leurs appels

Chez Orange, nous pensons que la solidarité doit être simple à exprimer. Avec **Fayalma**, choisissez de payer les appels de vos proches. Inscrivez gratuitement vos contacts en tapant **#666#**. Ils pourront vous joindre en composant **666** avant votre numéro.

l'entraide change avec Orange

&sonatel **la vie change avec orange™**

Figure 43 (SONATEL/ORANGE)

2.3.6. Les castes

Depuis la période préislamique, le Sénégal comme beaucoup d'autres pays ont connu une hiérarchisation de leurs populations. Allant des classes supérieures à celles dites inférieures, ces dernières peuvent se distinguer à partir de la division sociale du travail, de l'hérédité, de l'endogamie et de la professionnalisation.

La stratification sociale révèle deux systèmes à partir desquels s'effectue la hiérarchisation sociale : le système des castes et le système des ordres.

En effet, ces deux types de classifications sociales caractérisent beaucoup de sociétés et au Sénégal c'est surtout dans la société wolof que l'on peut appréhender ces systèmes.

Au Sénégal, deux castes sont à noter en milieu wolof : les *guers* et les *gnégnos*.

Les *guers* constituent la caste supérieure. Il s'agit des non-artisans de la société wolof. Leur spécialisation professionnelle étant mal vue, l'artisanat leur est interdit. Ce sont essentiellement des agriculteurs et accessoirement des éleveurs. Les *guers* développent une aversion par rapport aux métiers manuels, mais ils restent attachés à certaines valeurs morales et auxquelles ils donnent un dévouement exemplaire. Ces valeurs sont :

- le *jom* ou l'honneur qui désigne la responsabilité de sa personne et de ses lignages.
- le *kersa* ou la pudeur qui est la retenue dans l'acte et la parole.
- le *yar* qui est la bonne éducation

Les *gnégnos* constituent le groupe inférieur dans la stratification sociale du travail en pays wolof.

Il faut retenir que même si les systèmes de castes ont connu des bouleversements dus à de nouveaux facteurs comme l'avènement de l'islam, l'économie marchande qui se caractérise par la monnaie au détriment du troc (ancien système d'échange), certains aspects continuent d'être observés.

Les *gnégnos*, malgré l'islamisation, peuvent difficilement se marier en dehors de leurs castes. Nous avons vu que certains d'entre eux se sont spécialisés dans les études religieuses pour devenir marabouts, abandonnant la pratique des métiers traditionnels. Cette reconversion c'est-à-dire dans le domaine matrimonial, par la création de sous-groupes ayant une tendance à l'endogamie mais pratiquant assez couramment l'hypergamie, s'observe à l'intérieur, cependant, de la caste. C'est ainsi que des *tëgg* (forgerons), devenus de père en fils, lettrés musulmans et marabouts refusent de se marier avec les membres de leurs castes restés artisans et, surtout, de leur donner des épouses. Il en est de même avec les griots devenus *ràbb*, qui se considèrent comme socialement supérieurs aux *géwël*.

Au niveau professionnel, les *gnégnos* sont encore seuls dans l'artisanat traditionnel qu'ils réussissent encore à exercer en ville, malgré la concurrence industrielle, en parvenant à moderniser leurs techniques et à s'adapter aux goûts de la clientèle : ils sont bijoutiers, cordonniers ; les *ràbb* sont nombreux dans la maroquinerie, les *maabo* dans la vannerie. On les rencontre aussi en grand nombre dans l'artisanat moderne : menuiserie métallique, horlogerie, tapisserie...

2.4. Aspects sociaux de la publicité

La publicité est aujourd'hui assumée par la plupart d'entre nous, car elle s'est intégrée totalement dans nos vies et elle fait partie de notre quotidien.

L'analyse de la publicité sur le plan social permet d'avoir d'un côté les avantages ou aspects sociaux positifs et de l'autre les inconvénients ou aspects négatifs.

Les avantages sont nombreux et variés. Nous pouvons en citer quelques uns :

-Source d'information : La publicité constitue une source d'information sur les produits qu'une personne achète. Elle est dans beaucoup de cas l'unique source disponible à laquelle on peut recourir. Comme élément d'information publique, les campagnes publicitaires sont à l'origine des avancées les plus remarquables en matière de sensibilisation de la société sénégalaise sur les problèmes découlant de la consommation abusive de tabac et d'alcool. A titre d'exemple, les paquets de

cigarettes produits par la MTOA¹⁷ porte la mention « Abus dangereux pour votre santé ».

-Financement des supports de communication : Les insertions publicitaires sont le principal élément de financement des supports de communication. Les dépenses publicitaires ont rendu possibles leur prolifération. Plusieurs télévisions privées telles que la Tfm, la 2stv, walf tv, etc ont vu le jour au Sénégal et ces entreprises ne pensent, en aucun cas, subir des pertes. C'est pourquoi, les recettes publicitaires devront dépasser les coûts d'exploitation.

-Nouveaux produits et nouveaux marchés : L'introduction de nouveaux produits et/ou l'ouverture de nouveaux marchés devient rapidement possible grâce à la publicité. L'utilisation des supports de communication de masse permet de faire connaître immédiatement un produit dans un marché.

-Elle augmente la demande.

-Elle augmente l'offre : l'accroissement de l'offre permet à l'acheteur de choisir entre une gamme de produits très variée (par exemple, en achetant du lait en poudre le consommateur sénégalais a la possibilité de choisir entre plusieurs variétés de lait : Nido, Baralait, Vitalait, Laitcran, etc.).

-Elle augmente la qualité.

-Elle favorise la concurrence et la recherche.

-Elle canalise la consommation : La publicité est un élément de communication qui peut être utilisé, lorsque cela est jugé nécessaire, comme élément pour orienter la consommation dans des circonstances anormales. Par exemple, encourager la consommation de l'oseille produite dans la vallée du fleuve Sénégal¹⁸ du fait d'une surproduction.

¹⁷ La MTOA est la Manufacture des Tabacs de l'Ouest Africain. Elle est une entreprise sénégalaise. La société est implantée à Dakar, sur la commune d'arrondissement de Hann Bel-Air.

¹⁸ La vallée du fleuve Sénégal s'étend de Bakel à Dagana. Elle est une plaine alluviale encadrée par des régions semi-désertiques.

La publicité comporte également un certain nombre d'inconvénients :

-Le consommateur paie la publicité : il est indubitable que l'acheteur paie la publicité, mais il conviendrait de se demander que ferait une entreprise pour communiquer avec ses clients s'il n'y avait pas de publicité ; elle devrait chercher d'autres moyens qui, sans doute, seraient plus chers.

-Elle augmente les coûts du produit (A titre d'exemple, les dépenses faites au Sénégal par les multinationales pour la publicité des téléviseurs de la marque SAMSUNG, des voitures de la marque PEUGEOT, etc. sont répercutées sur les prix de revient de ces produits).

-Elle crée des besoins : la publicité attire les gens, suscite un intérêt et un désir de la part du public par rapport à des produits qui ne lui sont pas nécessaires, qu'il ne pensait pas acheter ou qui ne sont pas à la portée de la bourse de certaines personnes.

-Elle fournit une information partielle et intéressée.

2.5. Publicité et identité sociale sénégalaise

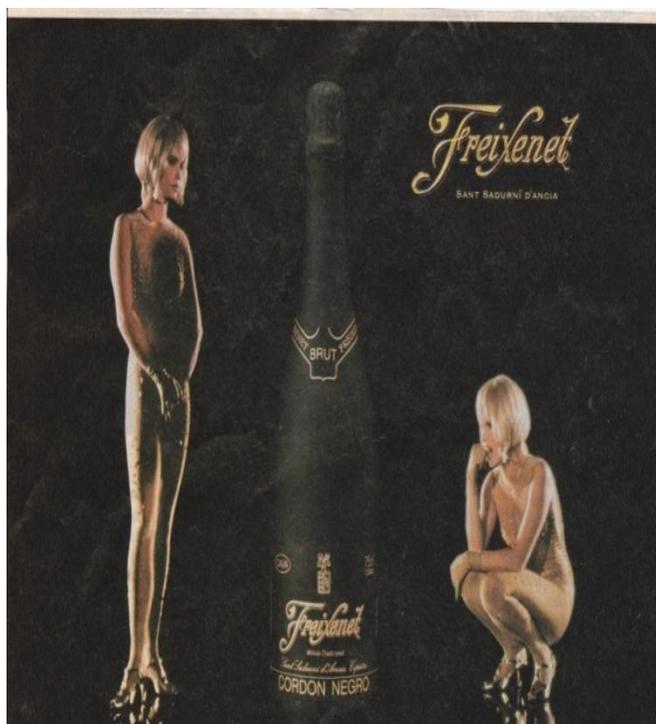
La société sénégalaise s'identifie à un certain nombre de valeurs tels que la solidarité, l'humilité, la courtoise, le respect des préceptes de la religion musulmane, etc. Il convient de noter que les annonces publicitaires faisant l'objet de notre étude sont de tous ordres : certaines sont en déphasage avec la société, d'autres en intègrent certaines valeurs et il y en a qui influent sur certaines habitudes des sénégalais. Nous avons choisi quelques unes de ces annonces pour corroborer ce qui vient d'être dit.

2.5.1. La publicité en déphasage avec la société sénégalaise

L'écrasante majorité de la société sénégalaise est musulmane. Même si la charia¹⁹ n'y est pas mise en œuvre- il est indiqué dans la Constitution que le Sénégal est un pays laïc- beaucoup de sénégalais sont des croyants et pratiquent leurs religions

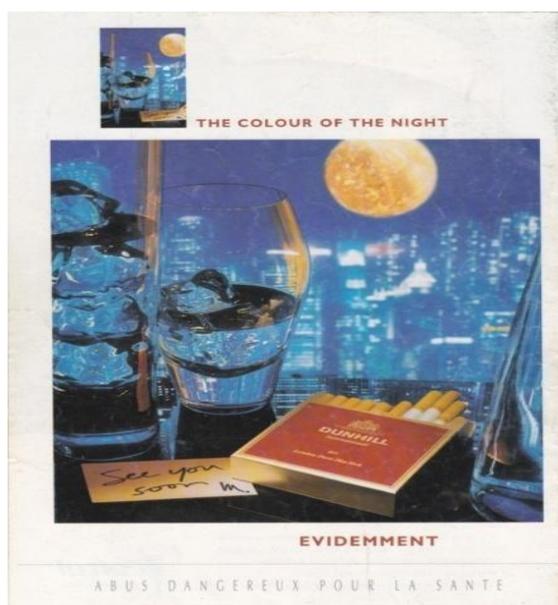
¹⁹ La charia est définie comme l'ensemble des règles morales et pénales qui régissent la vie d'un musulman.

(musulmans comme chrétiens). La société voit d'un mauvais œil la consommation de certains produits comme l'alcool et le tabac. Les jeux de hasard n'y ont pas non plus la cote.



L'annonce de Freixenet (Figure 44), un Cava produit à San Sadurní de Noya (Barcelone), entre dans le cadre des publicités en déphasage avec la société sénégalaise car comme nous l'avons indiqué, le Sénégal est un pays majoritairement musulman. Par conséquent, la consommation d'alcool y est très mal vue.

Figure 44 (FREIXENET)

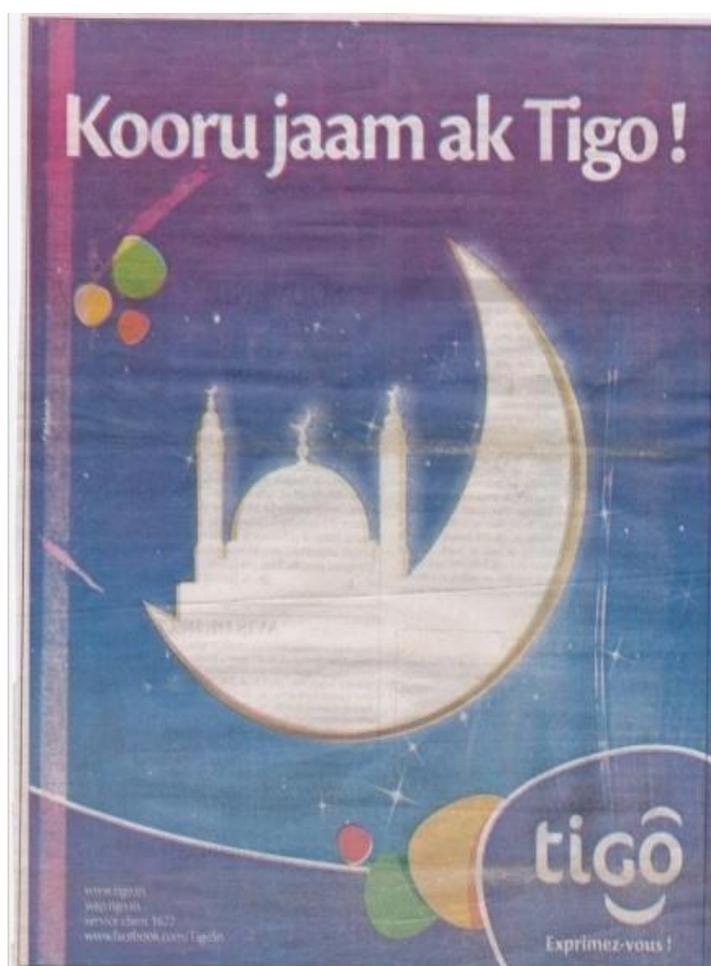


Cette annonce des cigarettes de la marque DUNHILL (Figure 45) n'est pas non plus en phase avec les valeurs de la société sénégalaise étant donné que tout comme l'alcool, la production et la consommation de tabac sont interdites par l'islam. Cela fait que ce genre de publicité ne peut pas jouir d'un écho favorable chez beaucoup de sénégalais.

Figure 45 (DUNHILL)

2.5.2. La publicité intégrant certaines valeurs sociales sénégalaises

Dans n'importe quelle société, les gens croient à un certain nombre de valeurs. Au Sénégal, la famille et la religion sont sacrées. De ce fait, elles constituent des canaux par lesquels certaines valeurs sont véhiculées. Parmi les valeurs sociales auxquelles s'attachent les sénégalais, on peut citer notamment : le respect de la famille, la solidarité, la piété, la bonne tenue vestimentaire, l'éducation et la formation, le fait que la femme reste au foyer et s'occupe bien de sa famille, etc.



Cette annonce de TIGO (Figure 46), une marque de service de téléphonie mobile du groupe Millicom, est en phase avec les pratiques sociales sénégalaises car elle intègre la mosquée et la lune qui sont pour signifier que nous sommes dans le mois sacré du Ramadan, que les sénégalais qui sont majoritairement musulmans sont en train de s'acquitter de leur devoir religieux.

Figure 46 (TIGO)



L'annonce de la SONATEL (Figure 47), la Société Nationale de Télécommunications du Sénégal) et Orange (filiale sénégalaise de France Télécoms qui intervient dans le secteur de la téléphonie mobile), est en conformité avec les valeurs sénégalaises. En effet, l'homme porte une tenue traditionnelle qui revêt une importance fondamentale dans la société sénégalaise. L'habillement traditionnel y est un signe de décence.

Figure 47 (SONATEL/ORANGE)



Cette annonce de la BICIS (Figure 48), une filiale du Groupe BNP Paribas, traduit une des valeurs cardinales de la société sénégalaise : les parents assistent leurs enfants en leur offrant une éducation de qualité grâce au financement acquis par le truchement de crédits qui leur sont concédés par les banques.

Figure 48 (BICIS)



L'annonce de MAGGI (Figure 49), une marque de produits alimentaires du groupe Nestlé produisant notamment des bouillons, des soupes et des condiments, véhicule une valeur sociale : cette dame est une femme au foyer qui sait s'occuper de sa famille (mari et enfants). Elle les rend heureux en leur préparant de bons plats.

Figure 49 (MAGGI)

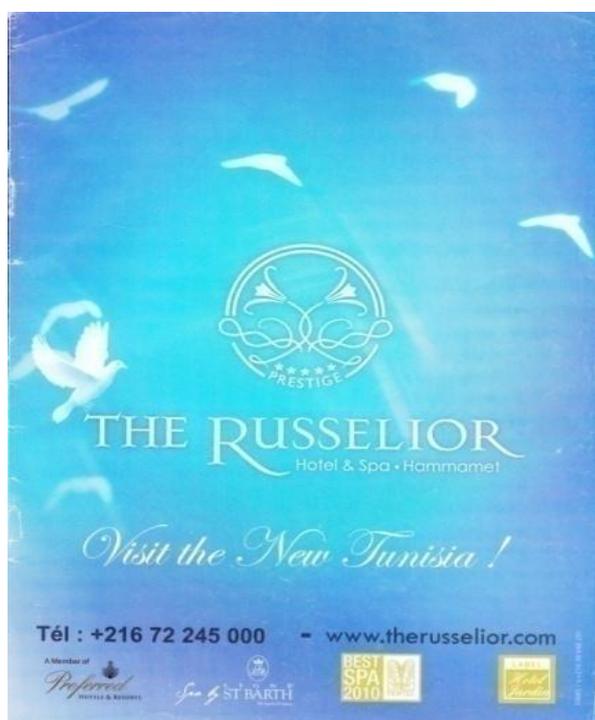
2.5.3. La publicité influant sur certaines habitudes des sénégalais

Au Sénégal, la mondialisation et les avancées dans le domaine des sciences et de la technologie ont laissé leurs empreintes. Malgré les moyens limités dont dispose la plupart de ses habitants, le Sénégal est devenu une société de consommation. Les sénégalais aiment les belles voitures, les voyages, les vacances mais aussi les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et tout ce qui tourne autour (ordinateurs, téléphones mobiles, internet, services prépayés, etc.).



L'annonce de la fameuse marque de voiture BMW (Figure 50) constitue un excellent moyen de persuasion à l'endroit des sénégalais qui sont adeptes du luxe. La présentation de cette voiture sous la forme d'une décapotable permet aux uns et aux autres non seulement d'apprécier son confort intérieur mais aussi la classe sociale de ses potentiels consommateurs.

Figure 50 (BMW)



Cette annonce de THE RUSSELIOR (Figure 51), un hôtel 5 étoiles disposant de deux piscines et d'un spa avec un hammam, amène les sénégalais qui, pour la plupart, ont l'habitude de rester chez eux pendant les vacances à trouver dans ce genre d'infrastructures ultra modernes des raisons de s'évader pendant quelques jours, dans un pays étranger, afin de pouvoir reprendre des forces.

Figure 51 (THE RUSSELIOR)



Figure 52 (ECOBANK)

L'annonce d'ECOBANK (Figure 52), un groupe bancaire présent dans plusieurs pays africains, permet aux sénégalais de découvrir les cartes à puce qui constituent une véritable révolution sociale dans le pays. Chacune de ces cartes a une ou plusieurs fonctionnalités qui lui sont propres. Les clients de la banque pourront alors effectuer leurs opérations financières à partir des distributeurs automatiques.

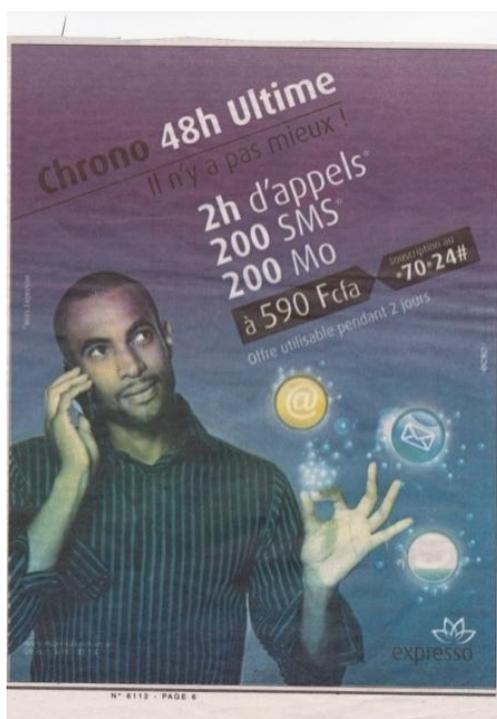


Figure 53 (EXPRESSO)

Cette annonce d'EXPRESSO (Figure 53), la filiale sénégalaise de la société soudanaise de téléphonie, met en exergue les avantages de l'offre d'Expresso (les clients qui font une recharge, à savoir ceux qui disposent de crédit pourront émettre des appels, envoyer des sms et surfer sur internet en payant peu). Cela produit un impact certain chez les sénégalais qui cherchent à se procurer la puce de cette compagnie de téléphonie mobile pour pouvoir faire des économies sur leur facture de téléphone.



L'annonce de MONEY EXPRESS (Figure 54), un service de transfert d'argent international présent dans 50 pays à travers le monde, a suscité de profondes mutations sociales au Sénégal car avec le téléphone portable, il est maintenant possible de faire un transfert d'argent en Euros, en Francs CFA ou en dollars.

Figure 54 (MONEY EXPRESS)

2.6. Publicité et conflits sociaux

La publicité, dans son objectif de persuasion, franchit parfois la ligne rouge, en arrivant même à provoquer beaucoup de secteurs de la population. Ses résultats ne sont exempts de critiques et parfois de scandales.

Au Sénégal, la liberté d'expression publicitaire n'est pas prise en compte par la Loi relative à la publicité. Celle-ci date de 1983 et depuis lors elle n'a subi aucune modification.

Il existe certaines pesanteurs sociologiques, politiques et religieuses qui font qu'on y évite de diffuser des publicités qui pourraient être très mal vues par quelques franges de la société. Celles-ci pourraient même déclencher des réactions hostiles et les entreprises tout comme les agences de publicités en sont bien conscientes.

Le pouvoir religieux influence considérablement la liberté d'expression en général. A titre d'exemple, à cause d'une revue de presse, les talibés de Serigne Modou Kara²⁰ ont organisé une descente punitive à Walfadjri²¹.

²⁰ Chef religieux de la confrérie des Mourides au Sénégal.

Lors qu'entre août et septembre 2012, sont apparus à Dakar de larges panneaux publicitaires d'un produit cosmétique baptisé "Kheess petch", expression en langue nationale wolof signifiant "Toute blanche", une vague d'indignation s'était emparée d'une bonne partie des sénégalais qui voyaient à travers cette annonce une sous-estimation de la femme noire.

"Action rapide", "résultats en 15 jours", pouvait-on lire sur ces panneaux illustrés d'un tube de crème décapante et de deux photos d'une jeune femme: noire "avant", très claire "après" dépigmentation, pratique appelée localement "kheessal" (blanchiment).

Il s'agit de l'annonce ci-après de TDK:



Figure 55 (TDK)

C'est ainsi qu'est apparue une contre campagne « *Njuul Kuk* » (toute noire) contre cette publicité dans l'optique de mettre en relief la beauté de la femme noire.

²¹ Radio privée se trouvant à Dakar (la capitale sénégalaise).

Des affiches, montrant cette fois une superbe femme noire, ont alors fait leur apparition dans Dakar.

Il s'agit de l'annonce suivante (Figure 56) :



Figure 56 (ÑUUL KUKK)

CHAPITRE 3
LE SÉNÉGAL, PORTRAIT D'UN PAYS

3.1. Géographie

Le Sénégal occupe l'extrémité la plus occidentale du continent africain. Le Pays s'étend sur 600 km du Nord au Sud et 400 km de largeur maximale, il couvre une superficie de 196 192 km². Il est bordé à l'Ouest par l'océan Atlantique (530 km de côte), au Nord par la Mauritanie, à l'Est par le Mali, au Sud par la Guinée et la Guinée Bissau.

La Gambie, constituée d'une bande de terre longue de 350 km en bordure du fleuve Gambie, est enclavée dans son territoire.

Le fleuve Sénégal forme la frontière avec la Mauritanie et son affluent, le Falémé, marque les limites avec le Mali. Au centre, le Saloum se jette dans la mer par un long estuaire constitué de mangroves.

La figure suivante (Figure 57) relative à la carte géographique du Sénégal illustre cette réalité ci-dessus mentionnée.



Figure 57 (CARTE DU SENEGAL)

Le Sénégal est constitué d'une grande plaine de savane arborée dont l'altitude dépasse rarement 130 mètres. Son point culminant, le mont Assirik (498 m), se situe dans le Fouta Djalon à son extrémité Sud-Est.

Le Sénégal comprend quatre régions naturelles :

- la région côtière nord (de Saint-Louis à la Gambie) est sableuse et rectiligne, de l'embouchure du Sénégal à la presqu'île du Cap Vert²². Celle-ci est rocheuse et découpée, bordée d'îles et d'îlots (Gorée, Ngor).

-la région sahélienne, très sèche : la végétation est pauvre, sauf dans la vallée du fleuve Sénégal, mais le sol sablonneux permet la culture de l'arachide.

-la région soudanienne au sud de celle-ci (Sénégal oriental et Haute-Casamance) où domine la savane forestière, zone d'agriculture intensive, d'élevage et de chasse.

-la Casamance²³ caractérisée par un réseau hydrographique développé. C'est une région fertile (rizières, palmiers à huile, fromagers).

3.2. Climats

Le Sénégal est situé dans la zone intertropicale. Il y fait toujours chaud, avec un ensoleillement exceptionnel. Il y a deux saisons : la saison sèche et la saison des pluies.

- La saison sèche : d'octobre à juin. Pratiquement sans une goutte de pluie mais balayée parfois, entre décembre et février, par l'harmattan, ce vent de sable assez frisquet et desséchant qui saupoudre le paysage, surtout dans la moitié nord du Sénégal.

- La saison des pluies : de juillet à septembre. Elle est appelée « hivernage ». Tornades, pluies plus ou moins diluviennes rendent parfois les déplacements difficiles. Moins de touristes, donc, à ce moment-là. Moins de poussière aussi. En

²² La presqu'île du Cap-Vert, qui abrite Dakar, la capitale du pays, constitue le point le plus à l'ouest du continent africain.

²³ La Casamance est la partie sud du Sénégal comprise entre l'enclave de la Gambie au nord et la frontière de la Guinée-Bissau au sud. Sa capitale régionale, ZIGUINCHOR, est à 450 KM de Dakar.

revanche, qui dit pluie dit eau stagnante, donc moustiques et paludisme. Pourtant, il ne pleut pas forcément tant que ça, mais cela suffit pour qu'en peu de temps la végétation soit abondante. Les baobabs se couvrent de pompons verts, les champs deviennent pâturages - pour le plus grand bonheur du bétail et des biquettes en particulier. Les vergers et les potagers regorgent de fruits et de légumes, les marchés bourdonnent.

3.3. Démographie

La population du pays a presque doublé de 1988 (Recensement Général de la Population et de l'Habitat) à 2010 en passant de 6 896 000 à 12 526 488 habitants. La densité moyenne est de 64 habitants au kilomètre carré. Cependant, cette population est inégalement répartie entre les 14 régions administratives du pays. La région la moins étendue, celle de Dakar, occupe 0,3% de la superficie du territoire national et abrite près de 21% de la population totale avec une densité de population de 4 251 habitants au km² en 2010 contre une moyenne nationale de 53 habitants au km². La région la plus étendue, Tambacounda avec 22% de la superficie totale, abrite environ 5% seulement de la population. Il faut également souligner la particularité des villes de Guédiawaye et de Pikine dans la région de Dakar et celle de Touba dans la région de Diourbel qui sont plus peuplées que certaines régions. Cette situation est caractéristique de la forte tendance à l'urbanisation du fait de l'exode rurale qui est à l'origine de la multiplication des bidonvilles.

Selon les âges et sexes, la population du Sénégal en 2010 reste caractérisée par son extrême jeunesse. La moitié de la population a 17 ans et l'âge moyen se situe à 22 ans. La population ayant moins de 15 ans représente 43,3% de la population totale tandis que celle de moins de 25 ans représente 64,0%. Il faut signaler que la proportion des personnes âgées (65 ans et plus) n'est pas négligeable. En effet, elle est de 3,9%. Selon le sexe, les femmes sont numériquement plus importantes surtout aux âges féconds. A 15-49 ans, elles représentent 47,2% contre 44,8% pour les hommes. La proportion est de 51% de la population totale contre 49% chez les hommes.

La population urbaine (résidant dans les communes) du Sénégal en 2010 est estimée à 5 186 098 habitants, soit un taux d'urbanisation de 41,5% (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, 2010), plaçant le pays parmi les pays les plus urbanisés d'Afrique Sub-saharienne.

L'accroissement moyen annuel estimé à 2,5% reste élevé, et est caractéristique d'une fécondité encore élevée (5 enfants par femme en 2010) et d'une mortalité infantile en baisse (61‰ en 2005 contre 47‰ en 2010-2011).

Le rythme annuel moyen de la population du Sénégal observé entre 1988 et 2002 (2,5%), correspond à un doublement de la population tous les 28 ans. Cette expansion démographique est principalement due à l'accroissement naturel de la population qui résulte à la fois du recul de la mortalité (14 points de pourcentage en baisse entre 2005 et 2010) et d'une forte natalité (TBN de 37,4‰ en 2010).

3.4. Comportements sociaux et culturels

3.4.1. Comportements sociaux

La société sénégalaise est variée et complexe. Si le Sénégal est un pays toujours majoritairement rural malgré l'exode que connaissent les campagnes, les citoyens vivent dans un autre monde et refusent d'être assimilés à ceux qui constituent la majorité de leurs concitoyens. Les publicités affichées dans les villes montrent ainsi de jeunes gens au teint toujours étrangement clair, travaillant dans des bureaux et au volant de belles voitures.

Pourtant le Sénégal d'aujourd'hui est encore loin de ressembler à l'image que s'en fait cette petite classe moyenne habitant les HLM de Mermoz ou le quartier de Liberté VI. La pauvreté est omniprésente y compris à Dakar où la banlieue s'étend de plus en plus pour accueillir des jeunes quittant la campagne non pas parce qu'il n'y a pas de travail dans les champs mais parce qu'ils pensent que la ville est un El Dorado.

Cette augmentation anarchique de la population urbaine alliée à l'explosion démographique du Sénégal n'est pas sans poser de problème. Loin du poids des

traditions et de la famille, une frange importante de la jeunesse sombre dans la délinquance ou la prostitution.

Malgré tout, la famille demeure le centre de la vie sociale sénégalaise. La polygamie et la pression immobilière font que les logements sont occupés par un grand nombre de membres de la famille au sens large du terme. Si ça ne pose pas de problème dans les quartiers résidentiels favorisés, cela engendre une sur-occupation des logements les moins salubres des quartiers défavorisés. Les enfants en sont les premières victimes puisque la tranquillité nécessaire à leurs études et l'argent pour les financer manquent très souvent. Il en résulte un taux d'analphabétisme ahurissant car bien supérieur à celui de pays africains pourtant plus pauvres. Les femmes sont les secondes victimes des dérèglements sociaux du pays. Elles ont une importance économique grandissante grâce au commerce et au financement de micro activités (tontines). Leur rôle est primordial dans la société traditionnelle sénégalaise.

Le commun des sénégalais a bien en tête l'idée de « mbolo »²⁴. L'individu s'adresse à la foule ou à ses pairs en utilisant le mot « mbolomi ». Ainsi, il y a une reconnaissance du fait collectif. Cette intériorisation de ce fait collectif entraîne un besoin d'indentification fort par rapport au groupe.

Dans la société traditionnelle sénégalaise, l'influence de l'âge est en effet primordiale et le respect de l'aîné est important, suivant la hiérarchisation prônée par la société. Selon ces normes, l'éducation de l'enfant, puis de l'adolescent, et l'apprentissage de son métier sont assumés par les membres de la famille étendue. Ceux-ci forment le caractère de l'individu et son orientation professionnelle.

Dans plusieurs bars et boîtes de nuit à Dakar et dans les régions, on peut écouter de la musique ou danser. Il y a un grand nombre de cinémas où l'on peut voir des films en français. Les sénégalais sont de grands mélomanes et ils aiment se divertir surtout pendant les fins de semaine.

²⁴ Mbolo est un mot wolof qui signifie groupe ou communauté.

Cependant, la vie dans les villes, dans des contextes sociaux nouveaux, incite à un certain relâchement des mœurs, étant donné que le contrôle social n'est plus ce qu'il était.

L'éducation des enfants se limite parfois à un service minimum: nourriture, logement, instruction scolaire etc. Beaucoup de gens reprochent aux parents d'avoir démissionné de leur tâche primaire d'éducateurs. La télévision, les jeux et appareils électroniques occupent toute la place qui jadis était remplie par les différents mécanismes d'éducation des parents.

L'émergence des anti-modèles sur le champ social a entraîné chez les jeunes des comportements méconnaissables. Au Sénégal, la médiatisation à outrance des contre-valeurs, des personnages impolis et incorrects, banalise l'insolence, l'irrespect, la malhonnêteté, la violence. Violences physiques et verbales, injures faciles, disputes aux coins de rue, comportements bizarres, non respect des personnes âgées sont très fréquents. La politesse devient de moins en moins présente dans l'attitude des jeunes, les valeurs sont en perte de vitesse.

Malgré qu'ils sont proscrits par l'islam, les jeux de hasard sont présents dans la vie des sénégalais. En effet, il est fréquent de voir des sénégalais jouer au PMU (Pari Mutuel Urbain).

Cette réalité que nous venons d'évoquer et qui est relative aux Sénégalais qui jouent au Pari Mutuel Urbain est illustrée par l'annonce suivante :



Cette annonce de la LONASE (Figure 58), Loterie nationale sénégalaise qui a l'exclusivité des jeux sur l'ensemble du territoire national sénégalais, permet de confirmer que malgré qu'ils sont proscrits par l'islam, les jeux de hasard sont présents dans la vie des sénégalais. En effet, il est fréquent de voir des sénégalais jouer au PMU (Pari Mutuel Urbain).

Figure 58 (LONASE)

3.4.2. Comportements culturels

Au Sénégal, les sujets portant sur la religion et le sexe sont sensibles. La sexualité est un sujet qu'abordent des personnes intimes ou du même âge. Il est fréquent aussi de se heurter à une certaine résistance lorsqu'on veut connaître l'âge de son interlocuteur ou le nombre de personnes dans sa famille. Les sénégalais ont tendance à privilégier la promiscuité. La poignée de main lors d'une rencontre est un comportement normal. Quelque soit le nombre de fois que des individus se rencontrent, ils se serrent la main. Deux hommes peuvent facilement se tenir par la main en marchant. Cela n'y fait pas penser à l'homosexualité car ce geste est un trait culturel qui dénote de l'amitié, de l'ouverture, de la générosité, etc. Les gens peuvent se toucher de manière spontanée sans arrière pensée.

Regarder quelqu'un droit dans les yeux y est mal vu. Celui qui le fait est souvent considéré comme une personne insolente. La culture sénégalaise enseigne à baisser les yeux lorsqu'on est devant des personnes d'un certain âge.

Il y a des gestes en particulier qu'il faut éviter au Sénégal : entrer dans une chambre avec des chaussures, refuser de manger quand les circonstances font qu'à l'heure du repas vous vous trouvez chez des gens (même si on n'a pas faim il est bien de goûter au mets qu'on vous présente), entrer dans un endroit, un bureau par exemple et ne pas saluer.

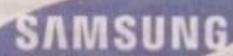
La démonstration d'intimité en public (caresses, baisers etc.) n'y est pas une bonne chose.

Le fait de réprimander quelqu'un devant ses collègues ou amis est très mal vu. C'est un comportement qui ne se pardonne pas.

Il revient à l'homme de nourrir et de vêtir sa famille. Les gens sont tolérants. Cependant, les sénégalais acceptent mal qu'on critique leur religion. En milieu de travail, les gens aménagent une petite place pour faire leurs prières. Le sénégalais est reconnu comme étant hospitalier et c'est toujours un plaisir et un devoir pour lui de bien s'occuper de son invité. En demandant à une connaissance son assistance, on est sûr d'avoir son aide.

L'annonce suivante de SAMSUNG (Figure 59), une multinationale sud-coréenne spécialisée dans la fabrication d'appareils électroménagers et de matériel électronique, est une illustration du fait évoqué à savoir qu'au Sénégal il appartient à l'homme de nourrir et de vêtir sa famille.

Garantie 24 mois !!



2 ans de Totale Sérénité sur TOUS VOS ACHATS



Les produits SAMSUNG sont Innovateurs avec un Service Après-vente Exceptionnel!

Samsung vous offre une extension inédite de votre garantie, pièces et main d'œuvre, qui passe de 12 à 24 mois sans frais supplémentaire. Valable sur l'ensemble des produits achetés depuis le 1^{er} mai 2012 dans le réseau de distribution agréé du groupe Samsung en Afrique, sur présentation de preuve d'achat.



Garantie 24 mois
uniquement pour l'Afrique

Pour plus d'informations appelez gratuitement au

N° Vert 800 00 00 77



Figure 59 (SAMSUNG)

La nourriture sénégalaise est considérée comme une des meilleures d'Afrique. La base de beaucoup de repas est le poulet ou le poisson, mais la saveur particulière est due aux ingrédients utilisés qui sont généralement d'origine locale. Les sénégalais sont habitués à manger en groupe. Ils se lavent les deux mains et se mettent autour du bol. L'étranger est toujours le bienvenu à l'heure du manger.

Bien que le Sénégal soit de manière prédominante un pays musulman, l'alcool y est disponible. La boisson traditionnelle est le thé à la menthe²⁵.

L'annonce suivant de CASTEL BEER (Figure 60), une bière actuellement produite au Cameroun, en République centrafricaine et au Maroc, est relative au fait que bien que le Sénégal soit de manière prédominante un pays musulman, l'alcool y est disponible.

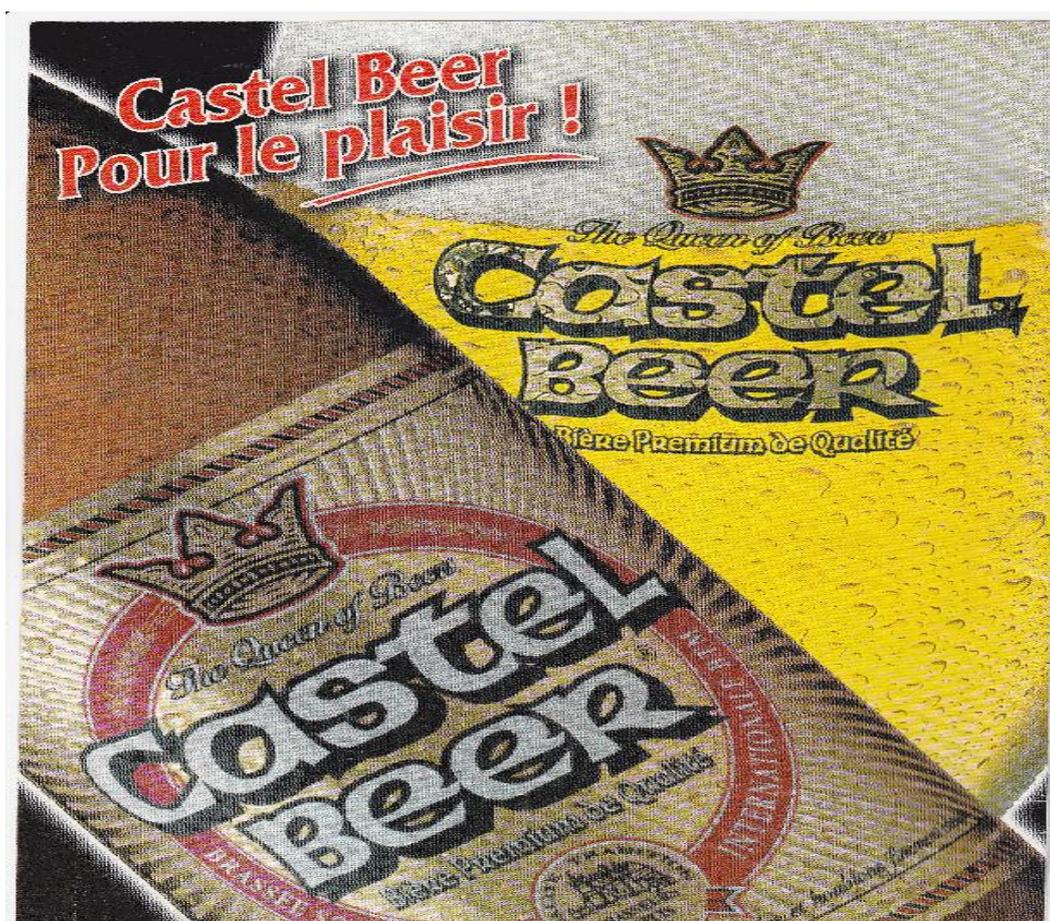


Figure 60 (CASTEL BEER)

²⁵ D'habitude, après le déjeuner les sénégalais prennent trois tasses de thé : la première est bue légèrement amère, la seconde avec un peu plus de sucre, et la troisième très sucrée.

Le respect des traditions que chaque communauté ethnique du Sénégal tente de conserver est une nécessité pour que le Sénégal se modernise tout en gardant son âme. Ainsi si la famille est le cœur de la société sénégalaise, la religion, les fêtes et les traditions en sont le ciment.

3.5. Comportements idéologiques

Le Sénégal est l'un des rares pays africains à avoir instauré le multipartisme dans les années 70. Certes limité en 1976, le pluralisme est devenu intégral en 1981. Aujourd'hui on dénombre plus de 170 partis politiques au Sénégal. Cependant, les principales formations politiques du pays sont:

-l'APR (Alliance Pour la République), parti libéral de l'actuel Président Macky Sall ;

-Le PDS (Parti Démocratique Sénégalais), parti démocrate libéral ;

-L'AFP (Alliance des Forces du Progrès), parti progressiste libéral, qui croit dans la justice sociale et le développement ;

-Le PS (Parti Socialiste du Sénégal), parti socialiste démocrate, dont la base de l'électorat se trouve au niveau des syndicats ;

-Le Parti Africain pour la Démocratie et le Socialisme, parti révolutionnaire socialiste ;

-Rewmi, parti libéral démocrate.

-L'URD (Union pour le Renouveau Démocratique), parti démocratique social.

La Constitution du 7 janvier 2001 garantit aux partis politiques qui s'opposent à la politique du Gouvernement le droit de s'opposer. La loi définit leur statut et fixe leurs droits et devoirs. L'opposition parlementaire est celle qui est représentée à l'Assemblée nationale par ses députés.

L'APR, Rewmi et le PDS sont des partis de droite. Le PS, l'AFP, l'URD et l'AJ/PADS²⁶ sont des partis de gauche.

Le BCG (Bloc des Centristes Gaindé) est un parti centriste.

L'annonce ci-après (Figure 61) est relative au PDS (Parti Démocratique Sénégalais) et à son leader Maître Abdoulaye Wade.

Ce dernier représente le Monsieur bien habillé qui se trouve en arrière-plan sur l'image. Il a fondé le PDS (Parti Démocratique Sénégalais) en 1974 et a dirigé le Sénégal de 2000 à 2012. L'annonce est une preuve que le pluralisme politique existe au Sénégal.

En effet, la distinction entre propagande et publicité n'est pas toujours claire. A travers cette annonce, on peut voir à la fois des traits caractéristiques de la publicité et de la propagande.



Figure 61 (PDS)

²⁶ AJ/PADS signifie And jef/ Parti Africain pour la Démocratie et le Socialisme. Landing Savané est le Secrétaire général de ce parti politique sénégalais.

Les sénégalais, surtout les intellectuels, sont dans une grande mesure des adeptes de la politique. Ils militent pour la plupart dans les partis politiques d'obédience libérale ou socialiste.

Cependant l'écrasante majorité de la population ne fait pas de la politique. Elle ne croit pas aux politiciens à cause de leurs pratiques peu orthodoxes.

Les politiciens sénégalais n'ont souvent aucun respect pour les citoyens. Du jour au lendemain, ils peuvent changer de discours.

Au Sénégal, avoir une certaine position au sommet de l'Etat est une aubaine. Car, elle offre, en plus de la sécurité sociale assurée, des avantages énormes, des passe-droits et des privilèges de toutes sortes, un facile accès aux deniers publics qui, malheureusement, peut pousser les âmes faibles, sans foi ni loi et ne s'encombrant guère de scrupules, à la prévarication et à l'enrichissement illicite. Le détournement des deniers publics est une des plaies de l'administration publique. Dans plusieurs cas, il est rendu possible par un environnement institutionnel défaillant dans lequel les mécanismes de contrôle sont souvent complaisants, voire impuissants envers les personnes présumées coupables de malversations ou d'abus de biens publics mais détentrices de la carte très convoitée du parti au pouvoir.

Dans un pays comme le Sénégal, pauvre et très endetté, l'élite au pouvoir a habituellement fait main basse sur les quelques maigres ressources de la nation. Par la dilapidation de l'argent public, la concussion, entre autres, elle a plongé, et ce de façon durable, l'économie nationale dans une situation peu enviable. Souvent acquise de manière rapide et peu catholique, la fortune de certains des hommes et femmes politiques pose bien des problèmes d'ordre éthique.

D'origines sociales généralement modestes, pour la plupart d'entre eux, bon nombre d'acteurs de la classe politique sénégalaise, chez qui on peut déplorer, parfois, l'indignité, le manque d'amour de la patrie et l'instinct prédateur prononcé, deviennent aussitôt riches à l'exercice du pouvoir. Cette réalité, loin d'être un phénomène nouveau, est devenue plus concrète et palpable sous l'alternance. Ceci s'observe particulièrement par l'acquisition tous azimuts de

biens immobiliers, de véhicules de luxe et par tous les scandales financiers à répétition que la presse people évoque tous les jours.

Le Sénégal est un pays à orientation capitaliste. Plusieurs multinationales s'y sont installées. Une véritable société de consommation y a vu le jour.

3.6. Comportements linguistiques

Il y a cinq grands groupes ethniques au Sénégal : Wolof, Hal Pulaar, Sereer, Diola et Manding. Les deux premiers sont des groupes dont l'unité est fondée sur une langue et ses variétés. Dans les trois autres, les membres ne parlent pas nécessairement une même langue.

- Le groupe wolof est composé de sénégalais parlant wolof, c'est-à-dire de wolof proprement dit et de Lébou, originaires de la région du Cap-Vert. Ils vivent principalement dans les régions du centre.

- Le groupe hal pulaar est constitué de sénégalais dont le pulaar est la première langue : Toucouleur (population plutôt sédentaire, originaire du Fouta Toro²⁷ et formée d'agriculteurs), Peul (population de nomades éleveurs, présente un peu partout sur le territoire mais surtout dans les régions septentrionale et orientale).

- Le groupe sereer, majoritaire dans la région de Fatick²⁸, comprend plusieurs sous-groupes qui parlent deux principales variétés linguistiques du sereer : le sereer cangin et le sereer sine.

- Le groupe diola englobe des populations de Basse-Casamance, qui parlent de nombreuses variétés linguistiques du diola.

- Le groupe manding comprend les Soninké dont la langue est le soninké, et les Malinké, Jaxanté (ou Diakhanké), Bambara, considérés comme des groupes ethniques différents. Ils sont tous originaires du Sénégal oriental et ils communiquent facilement entre eux.

²⁷ Le Fouta-Toro ou Fouta Toro (parfois Fuuta Tooro) est une région du nord du Sénégal bordant la rive gauche du fleuve Sénégal entre Dagana et Bakel.

²⁸ La région de Fatick est l'une des 14 régions administratives du Sénégal. Elle est frontalière avec la Gambie. Le chef-lieu régional est la ville de Fatick.

À côté de ces cinq grands groupes, il y a d'autres dits minoritaires, tels que les Baïnuke, les Balante, les Mancagne en Casamance, les Basari, les Bedik et les Koniagi au Sénégal oriental.

Parmi la vingtaine de langues parlées sur le territoire sénégalais, seulement six d'entre elles ont le statut de langue nationale : le wolof, le sereer, le pulaar, le diola, le malinke et le soninke (décret 68-871 du 24 juillet 1968 relatif à la transcription des langues nationales). Quant au français, il a le statut de langue officielle. Il est utilisé dans l'administration et dans l'enseignement, même si le recours aux langues locales, au wolof en particulier, est de plus en plus fréquemment observé.

Les deux langues communes au Sénégal sont aujourd'hui le wolof et le français, cette dernière étant la seule à avoir le statut de langue officielle : l'écrit reste l'apanage du français, en particulier dans l'enseignement, les médias, l'administration et le monde des affaires.

Les annonces suivantes évoquent la réalité que nous venons de mentionner à propos du français et du wolof.

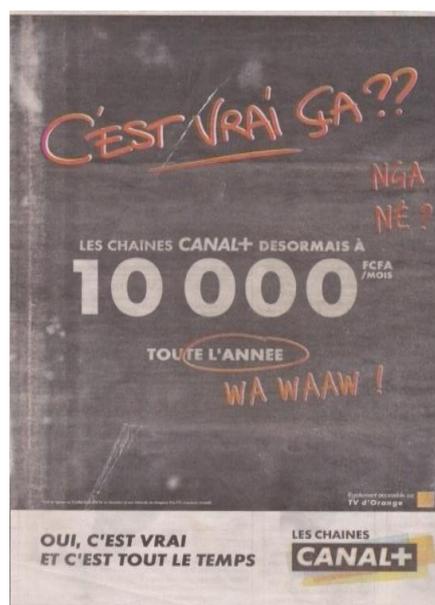


Figure 62 (L'AFRICAINNE DE L'AUTO) Figure 63 (CANAL+)



Figure 64 (SENAC)



Figure 65 (BST)

L'annonce de l'AFRICAINNE DE L'AUTOMOBILE (Figure 62), une entreprise sénégalaise spécialisée dans la vente et le service après-vente de véhicules Ford et Land Rover, corrobore ce qui est dit auparavant, c'est à dire que les deux langues communes au Sénégal sont aujourd'hui le wolof et le français.

Emploi du wolof : Sama Ford bii !!!

Emploi du français : Inspection technique multi-points/J'y tiens !, etc.

L'annonce CANAL+ (Figure 63), la chaîne cryptée de télévision française à péage également présente sur le continent africain, confirme la même réalité à savoir que les deux langues communes au Sénégal sont aujourd'hui le wolof et le français.

Emploi du wolof : NGA NÉ ?/WA WAAW.

Emploi du français : C'est vrai ça ?/OUI, C'EST VRAI ET C'EST TOUT LE TEMPS, etc.

Cette annonce de la SENAC (Figure 64), chargée de la construction et de l'exploitation de l'autoroute Dakar-Diamniadio, évoque la même réalité c'est à

dire que les deux langues communes au Sénégal sont aujourd'hui le wolof et le français.

Emploi du wolof : Magal.

Emploi du français : POUR VOTRE CONFORT ET VOTRE SÉCURITÉ,
SENAC S.A VOUS ADRESSE LE MESSAGE SUIVANT...

L'annonce de la BST (Figure 65), une copropriété du Sénégal et de la Tunisie abonde dans le même sens, en l'occurrence l'usage du wolof et du français comme langue commune au Sénégal.

Emploi du wolof : Xewël.

Emploi du français : FAITES UN BON PLACEMENT ET SOYEZ
RÉCOMPENSÉS !

Le wolof, quant à lui, est associé à une identité sénégalaise, du fait de sa large diffusion et d'une transmission qui dépasse son cadre ethnique. Mais malgré cela, il a le même statut que les autres langues dites nationales, d'un poids démographique pourtant bien inférieur.

Du contact entre le wolof et le français est en effet née une forme de langue amalgamée qui se manifeste principalement par des emprunts au français et des alternances de phrases construites, pour les unes, sur la base structurelle du wolof, et pour les autres sur la base structurelle du français. Ce code mixte est actuellement d'un usage généralisé au sein de l'élite dakaroise et est repris par une grande partie de la communauté citadine, y compris par les personnes non ou faiblement scolarisées.

L'annonce suivante de YOBAN'TEL (Figure 66), le nouveau service de paiement par téléphone mobile de la Société Générale de Banque au Sénégal, fait référence à un phénomène intéressant et qui est présent dans la publicité sénégalaise : c'est l'usage de la langue amalgamée ci-dessus mentionnée.

yoban'tel
by abopay

Promo Sukeurou Koor



Du 03 au 20 Août 2012
Payez vos factures SDE
sans frais !

Pour payer votre facture d'eau envoyez au 21222 :
PAYEZ SDE N°REFERENCE MONTANT



Ligne Info : 33 849 03 00 | Site web : www.yobantel.sn

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE



Figure 66 (YOBAN TEL)

Les sénégalais sont au minimum bilingues, et parfois largement plurilingues, en particulier dans le Sud du pays, en Casamance. Ce plurilinguisme s'observe dans les conversations quotidiennes : les locuteurs recourent à une langue ou à une autre, ou encore à des mélanges de langues et très largement aux emprunts au français et au wolof.

3.7. Le wolof

Les Wolof constituent une ethnie vivant au Sénégal où ils représentent près de la moitié de la population (43,3 %) et arrivent en troisième position en Gambie avec 16 % des habitants et constituent environ 9 % de la population mauritanienne. Ils sont aussi présents au Mali, en Europe et en Amérique du Nord, où la diaspora sénégalaise est bien implantée. Leur langue est le wolof. Ils sont presque tous musulmans.

3.7.1. Origine

D'après les historiens et scientifiques, comme Yoro Boli Diaw, Cheikh Anta Diop, Aboubacry Moussa Lam ou encore Théophile Obenga, les ancêtres des Wolof (comme la plupart des ethnies d'Afrique) sont originaires de la vallée du Nil (l'actuelle Égypte-Nubie). Selon eux, les traces les plus anciennes d'une culture, surtout en ce qui concerne la langue, les principes religieux et culturels dont les Wolof ont hérité, remonteraient à l'époque de l'Égypte pharaonique, aussi bien en Basse-Égypte qu'en Haute-Égypte et en Nubie. Les recherches effectuées par ces historiens l'ont démontré en faisant des comparaisons culturelles, anthropologiques et linguistiques entre l'égyptien ancien et le wolof qui en est une des langues les plus proches.

La tradition orale wolof rapporte que les Wolof sont originaires de la vallée du Nil, comme en témoignent les Cahiers de Yoro Boli Diaw qui, en rassemblant les diverses traditions orales wolof, décrit les six migrations entre le Nil et la vallée du fleuve Sénégal auxquelles le Sénégal doit son peuplement au XIXe siècle. Les Wolof ont d'abord cohabité avec les Berbères dans le sud-est de la Mauritanie, en compagnie des Peuls, des groupes mandingues, des Soninkés et des Sérères. Tous ces groupes de Noirs étaient appelés Bafours par les Berbères. À l'époque de

l'empire du Ghana, les Wolof étaient de religion traditionnelle. Ils habitaient le Tekrou, royaume vassal du Ghana situé dans la vallée du fleuve Sénégal et l'un des grands foyers culturels de l'ethnie toucouleur. La tradition orale confirme que le berceau de la culture wolof fut le delta du fleuve Sénégal au Waalo où régna l'ancêtre mythique des Wolofs, Ndiadiane Ndiaye.

3.7.2. Distribution géographique

La plupart des Wolof vivent au Sénégal où ils occupent les provinces historiques du Djolof, du Cayor, du Ndiambour, du Baol, du Waalo, du Fouta et du Saloum, ainsi que la presqu'île du Cap-Vert. Leur nombre est en constante progression. Ils s'élevaient à 1 145 000 (soit 36,8 %) selon des estimations de 1960, 2 096 253 (soit 41,09 %) lors du recensement de 1976, 2 960 450 (soit 43,7 %) lors de celui de 1988 et 5 942 586 (soit 47 %) lors du recensement de 2002.

Les autres Wolof sont surtout présents en Gambie et en Mauritanie. En Afrique, ils ont souvent émigrés en Côte d'Ivoire et au Gabon.

On les trouve aussi dans le reste du monde où l'immigration wolof s'est déployée : la France où la diaspora sénégalaise est concentrée dans la région parisienne, l'Italie où il y a de très importantes communautés, notamment à travers le système migratoire de la confrérie des Mourides, et aux États-Unis notamment.

3.7.3. Langue

Leur langue est le wolof. Le nombre, ainsi que la présence des Wolof dans les principaux centres urbains notamment, leur ont permis dès l'indépendance sénégalaise de l'imposer comme principale langue nationale. Bien avant le français, c'est la langue la plus comprise par les différentes ethnies sénégalaises (près de 85 % de la population).

Le phénomène de wolofisation s'accroît de nos jours, notamment grâce à l'urbanisation, car parler le wolof lorsqu'on vit dans des villes comme Dakar, Louga, Thiès, Saint-Louis ou Kaolack est indispensable.

3.7.4. Comportements religieux

Comme nous l'avons précédemment souligné, la presque totalité des Wolof sont musulmans et adhèrent aux confréries soufies : Mouride, Tidjane, Qadiriyya, Layène. Même si la religion musulmane pénétra très tôt chez les Wolofs, l'imprégnation fut lente, et la conversion massive de ce peuple à l'islam remonte à la fin du XIXe siècle, à travers le mouridisme²⁹, et la confrérie tidjane.

Quelques groupes chrétiens existent également. Encore de religion traditionnelle dite Tieddo, les Wolof pratiquaient le totémisme, le matriarcat, l'hommage aux ancêtres, ainsi que les autres éléments de la religion africaine qui reconnaît aussi un Dieu unique et créateur.

Malgré cela la tradition africaine reste très vivace, et les talismans téré sont fréquemment arborés, en protection contre les djinns. La religion traditionnelle d'origine, a davantage été conservée chez les Lébous, qui eux l'ont adapté avec l'islam.

3.7.5. Activités économiques

Les Wolof vivent depuis toujours de l'agriculture. Ils cultivent traditionnellement le mil qui était la base de l'alimentation, le manioc, le haricot, le coton, le melon, la pastèque, les courges, l'arachide et d'autres cultures sahéliennes.

L'élevage est leur deuxième activité. Traditionnellement ils confient leurs troupeaux de vaches aux Peulhs et élèvent toujours des ovins ainsi que des volailles et parfois des chameaux, les ânes sont utilisés pour les travaux champêtres et pour la corvée du portage. Les aristocrates et les classes aisées quant à eux possédaient des écuries où des palefreniers s'occupaient de leurs chevaux.

Leur troisième activité traditionnelle est la pêche. Ils sont aussi commerçants depuis des siècles, surtout dans les grandes villes. Aujourd'hui on trouve encore beaucoup de Wolofs agriculteurs, mais la plupart vivant dans les grandes villes du

²⁹ Le mouridisme est la 2^{ème} confrérie après la tijjaniya au Sénégal. Il est présent particulièrement au Sénégal et en Gambie. Il est fondé au début du XXe siècle par le cheikh Ahmadou Bamba et il joue un rôle économique et politique important.

Sénégal. Ils pratiquent tous les métiers, et au Sénégal beaucoup occupent des postes très élevés, ainsi que dans les pays étrangers, aux États-Unis, en France ainsi qu'en Italie où l'on trouve une véritable diaspora sénégalaise.

3.7.6. Image du wolof

Même si les wolof représentent environ 43% de la population sénégalaise, la langue wolof, utilisée par plus de 80% de la population est dorénavant la langue la plus répandue au Sénégal. Deux faits importants ont contribué à cette situation : d'abord l'ethnie wolof est l'ethnie dominante puisqu'elle représente à elle seule près de la moitié de la population sénégalaise. Ensuite, de par leur présence sur la côte ouest-atlantique, les Wolof furent les premiers à entrer en contact avec les colons. Par la suite, les Wolof devinrent des interlocuteurs privilégiés qui servaient d'intermédiaire entre les français et les autres ethnies. Lorsque les comptoirs devinrent plus tard des grandes villes de la côte et du bassin arachidier³⁰, ils y furent naturellement présents. C'est pour cette raison que les grandes villes allant de Dakar à Saint-Louis correspondent à des zones fortement wolophones.

L'annonce ci-après de LA POSTE (Figure 67) confirme ce qui est dit un peu plus haut c'est à dire que la langue wolof, utilisée par plus de 80% de la population est dorénavant la langue la plus répandue au Sénégal.

³⁰ Le bassin arachidier est constitué par les régions centrales de Kaolack, Fatick, Kaffrine et Diourbel. On y produit beaucoup d'arachide.



Figure 67 (LA POSTE)

La prédominance du wolof implique une contrainte sociolinguistique quant à la diversité des langues en présence : toute personne d'une ethnie autre que celle des wolof est contrainte d'adopter le wolof comme langue véhiculaire si elle quitte sa région d'origine. A cause de l'expansion rapide du wolof, le paysage linguistique du Sénégal va donc dans le sens du trilinguisme pour tout individu d'une ethnie autre que celle des wolof : avec une langue vernaculaire (pulaar, serer, diola...), le français (langue de l'administration et d'ouverture sur le monde) et le wolof, langue véhiculaire assurant la communication interethnique. En somme, le wolof est la langue vernaculaire de l'ethnie wolof et la langue véhiculaire du Sénégal.

L'annonce suivante de l'hôtel TERROU-BI (Figure 68), qui se trouve à Dakar (Sénégal), illustre des propos tenus un peu plus haut, c'est à dire que le wolof est la langue vernaculaire de l'ethnie wolof et la langue véhiculaire du Sénégal.

LE TERROU-BI : l'allié de vos affaires !

Séminaire · Journée d'étude · Banqueting Cocktail & Événements
Repas d'affaire dans un cadre prestigieux

Informations : resa.banquet@terroubi.com · (221) 33 839 47 94

Hôtel ***** L - 4 salles de séminaires et banquets · 3 Restaurants : Le Gastro · La Terrasse · Le Grain de Sel
Plage privée · Piscine chauffée · Marina · Casino

Boulevard Martin Luther King · B.P. 1179 DAKAR (SÉNÉGAL) · Tél. : (221) 33 839 90 39 · Fax : (221) 33 839 47 96

www.terroubi.com

Figure 68 (HÔTEL TERROU-BI)

L'annonce ci-après de l'ARTP (Figure 69), Autorité de régulation des télécommunications et des postes du Sénégal, confirme la même réalité c'est à dire le wolof est la langue vernaculaire de l'ethnie wolof et la langue véhiculaire du Sénégal.



Grand Magal
de Touba 2012

800 200 200

numéro vert de l'ARTP dans le cadre du **Magal Touba 2012**,
Appeler gratuitement au **800 200 200** si vous constatez :

- **Des dysfonctionnements sur les réseaux mobiles des opérateurs**
- **Des problèmes d'accès à Internet (yobaléma, clés 3G)**
- **Des difficultés d'émettre et de recevoir des appels et des sms**
- **Des interruptions de communication électroniques**

Pour s'assurer que la qualité de service offerte par la Sonatel, Sentel Gsm et Expresso est sans faille, l'ARTP effectuera des tests qualitatifs et sera en contact permanent avec les opérateurs pour remédier immédiatement à d'éventuels manquements.

www.artp.sn

ARTP
Autorité de Régulation des
Télécommunications et des Postes

Figure 69 (ARTP)

Langue orale d'abord transcrite en caractères arabes, le wolof possède une écriture officielle en caractères latins depuis 1971.

Le wolof connaît différentes variations en fonction de la région où on le parle. Mais une personne parlant couramment wolof n'aura en général aucun mal à le comprendre.

De toutes les langues cependant, le pulaar est celle qui résiste le mieux à l'hégémonie de la langue wolof. Une résistance qui se traduit souvent par l'alternance de l'utilisation et du pulaar et du wolof mais aussi du français chez les hal pulaar. Un vrai dilemme pour les familles pulaarophones. Les halpulaareen bénéficient largement de la situation géographique de leur terroir situé sur la périphérie du territoire national. D'où l'absence d'une agression linguistique du wolof sur le pulaar comme c'est le cas avec le séreer.

Le wolof est en train de devenir la « lingua franca », intégrant des éléments de français, d'anglais et d'arabe. Cette évolution pourrait être accentuée par la réactivité des plates-formes internet. Soucieux de s'adapter au public sénégalais, Google a lancé une version de son moteur de recherche en wolof au cours de l'année 2011 et Firefox l'a fait en 2012. Si la langue wolof trouve un espace d'utilisation comme internet, elle pourrait définitivement s'imposer comme langue nationale au Sénégal.

Le wolof est une langue riche. Cette richesse, il le doit à ses emprunts tirés des autres langues comme le Pulaar, l'Arabe, le Français, l'Anglais, etc.

Les emprunts sont nombreux dans la langue wolof. A titre d'exemple, plusieurs mots comme moto, kilo, télé, robinet, midi, film...viennent du français. Les mots aldiana, malaika, yallah qui signifient respectivement paradis, ange, dieu sont empruntés à la langue arabe.

Les locuteurs ne recourent souvent pas au vrai wolof qui est une variété de wolof non mêlée d'éléments français. Seules quelques catégories de personnes font usage de cette variété de wolof, à savoir les villageois, en particulier des régions du Baol, du Waalo, du Djolof et du Sine Saloum, d'une façon générale, les analphabètes et les personnes âgées. Par ailleurs, les proverbes, éléments

importants de toute argumentation, sont souvent cités en exemple pour illustrer cette forme de langue dans laquelle ils sont formulés.

Dans les villes, les sénégalais principalement les jeunes ont du mal à parler un wolof correct. Ils s'expriment dans un wolof mélangé avec du français, de l'arabe et de l'anglais. Du fait de sa prédominance par rapport aux autres langues du Sénégal, le wolof est parfois mal vu. Certains membres des autres communautés ethniques du Sénégal disent souvent que l'ethnie wolof n'existe pas et que la langue wolof est pauvre car est faite d'emprunts.

3.8. Le Ramadan

C'est un des cinq piliers de la religion musulmane. Durant cette période, tout croyant doit s'abstenir de s'alimenter, de boire et d'avoir des relations sexuelles de l'aube au coucher du soleil. Il doit se purifier, contenir ses passions et ses désirs, et éviter tout ce qui peut blesser son prochain.

Ce calendrier commence avec la migration du prophète de La Mecque vers Médine en 622, fuyant ses ennemis. Il est basé sur une année de 12 mois lunaires de 29 à 30 jours. L'année hégirienne est donc plus courte de onze jours en moyenne que l'année grégorienne. Selon la tradition, c'est l'observation à l'œil nu de la nouvelle lune qui signale le début du mois. Comme le premier croissant n'est pas toujours visible partout et au même moment, il arrive que le mois de ramadan commence avec un jour d'intervalle suivant le lieu où l'on se trouve.

L'annonce suivante de TIGO (Figure 70), une marque de service de téléphonie mobile du groupe Millicom, confirme une réalité ci-dessus évoquée à savoir que l'observation à l'œil nu de la nouvelle lune signale le début du mois de Ramadan. Un autre élément présent sur l'annonce est le lieu de culte (mosquée) où se font les prières et autres actes de dévotions pendant ce mois béni.

Tigo Xalamal Ramadan

Partagez votre ferveur avec vos correspondants

Appelez le
201113 puis *
pour
Talibé de
Baye Niasse



Appelez le
201114 puis *
pour
Talibé de
Haj Malick

Appelez le
201115 puis *
pour
Talibé de
Serigne Touba

Appelez le
201116 puis *
pour
Khassaïde
Bouchara

Appelez le
201117 puis *
pour
ZIKR

Produit avec chargement : 250 F

www.tigo.sn
wap.tigo.sn
service client 1677
www.facebook.com/TigoSn



Exprimez-vous!

Figure 70 (TIGO)

L'événement le plus important de ce mois est le jeûne. Durant le mois de Ramadan, les musulmans se lèvent avant l'aube pour manger, avant d'effectuer la prière d'*as-soubh*³¹. Ils doivent arrêter de manger et de boire avant l'appel à la prière et ce jusqu'à ce que commence la quatrième prière de la journée, *al-maghrib*³². Les musulmans peuvent continuer à manger et à boire après le coucher du soleil et ce jusqu'à l'appel à la prière d'*as-soubh* le lendemain. Ensuite, le processus recommence pour une nouvelle journée.

Le Ramadan est un moment de réflexion et d'adoration d'Allah. Les musulmans se doivent de faire plus d'efforts pour suivre les enseignements de l'Islam et éviter les images et sons obscènes ou contraires à la religion. Les pensées et activités sexuelles durant les heures de jeûne sont également proscrites; la pureté des pensées et des actions est en effet importante. Le jeûne est destiné à être un acte exigeant une foi personnelle et profonde, dans lequel les musulmans recherchent une prise de conscience accrue de leur proximité avec Allah.

L'acte de jeûne est censé éloigner le croyant des activités quotidiennes, son but étant de nettoyer son âme intérieure et de la libérer de tout mal. Il permet aussi aux musulmans de pratiquer l'autodiscipline, le contrôle de soi, le sacrifice et l'empathie pour ceux qui sont moins fortunés, encourageant ainsi des actions de générosité et de charité.

Les personnes âgées, les malades chroniques ainsi que les malades mentaux sont exemptés de jeûne, bien que les deux premiers groupes doivent chercher à nourrir les pauvres en remplacement de leur jeûne manqué. Sont également exemptées les femmes enceintes, les femmes en période de menstruation et les femmes allaitant leurs nouveau-nés. Une différence d'opinion existe cependant parmi les érudits quant à savoir si ce dernier groupe doit rattraper les jours manqués à une date ultérieure, ou nourrir les populations pauvres en guise de remplacement. Alors que le jeûne n'est pas considéré comme obligatoire dans l'enfance, de nombreux jeunes s'efforcent de jeûner le plus grand nombre possible de journées en guise de

³¹ La prière d'*As-soubh* peut aussi être appelée prière d'*Al Fajr*. Ces deux appellations signifient la même chose et désignent la première prière prescrite de la journée.

³² La prière *al-maghrib* est celle qui correspond au coucher du soleil : son temps commence après le coucher du soleil et dure jusqu'à la disparition de la lueur rougeâtre.

préparation pour leur pratique future. Enfin, les voyageurs sont exemptés mais doivent rattraper les jours qui leur manquent.

Une personne peut rompre le jeûne par inadvertance, en raison d'un oubli. Dans un tel cas, le jeûne reste valable, à condition de ne pas persister dans cette rupture involontaire. En Islam, il est dit que si une personne rompt son jeûne par inadvertance, c'est Dieu qui l'a nourri.

L'une des habitudes typiques du peuple sénégalais pendant ce mois est que les uns et les autres s'empressent de faire des invocations implorant bien, rectitude et réussite.

Une autre chose très répandue pendant ce mois est le grand nombre de cours et de conférences tenus. Les quartiers les plus peuplés consacrent des lieux particuliers pour ces conférences ramadanesques qui sont données quotidiennement alors que d'autres sont organisées deux fois par semaine.

En général, chaque mosquée organise un programme de leçons sur le Coran et l'exégèse. Les leçons d'exégèse sont données après la prière d'Adh-Dhohr³³ et durent jusqu'à la prière d'Al-`Asr³⁴. Certaines mosquées donnent, outre ces leçons, des cours de culture et d'enseignement.

Les sénégalais respectent, en général, le mois de Ramadan. Les gens qui s'adonnent à la perversion, à la turpitude et au péché, cessent pendant le Ramadan, en guise de respect pour ce mois. S'il arrive qu'il y ait des gens qui manquent au respect du caractère sacré de ce mois – et ceci arrive rarement –, ils sont désapprouvés par tous les autres sénégalais. De surcroît, les sénégalais non musulmans, qui ne sont qu'une minorité, ne s'immiscent pas le moins du monde dans les affaires des musulmans.

Le peuple sénégalais se caractérise également par sa grande activité pendant la journée lors du mois de Ramadan et par le repos et le silence pendant la nuit. Les

³³ La prière d'Adh-Dhohr est une prière de la journée.

³⁴ La prière d'al- asr commence lorsque la longueur de l'ombre d'un objet dépasse la hauteur de cet objet. Ainsi, si quelqu'un se tient debout au soleil avec une règle à la main et qu'en regardant l'ombre de la règle, il voit qu'elle a la même longueur que la règle elle-même, plus quelques centimètres, il pourra alors prier.

véhicules de transport en commun ne circulent pas pendant la nuit, à part un petit nombre. Le trafic routier est quasi inexistant dans la période comprise entre le crépuscule et l'aube. Les gens retournent chez eux après les prières d'Al-Tarawiih³⁵. Ils se couchent tôt. La plupart d'entre eux ne veillent pas du tout le soir.

Rares sont ceux au Sénégal qui font la retraite pendant les dix derniers jours du mois de Ramadan. Cependant, les musulmans sénégalais attendent avec impatience Laylat Al-Qadr qui tombe, pour eux, le 27 du mois de Ramadan. Lors de cette nuit, ils se rassemblent dans les mosquées et passent la majeure partie de la nuit à lire le Coran ; ils ne rentrent chez eux qu'après la prière d'Al-Fadjr.

Les jeunes sénégalais s'efforcent, pendant ce mois, d'accomplir des actes de dévotion et d'obéissance, d'assister à des cours de sciences religieuses qui sont donnés dans toutes les mosquées du pays. Beaucoup d'entre eux ne connaissent ni temps libre ni divertissement.

A Dakar, les rues comme Lamine Guèye, Ponty, le marché Sandaga ne désemplissent pas toute la journée : commerce, marchandage, et bien sûr achat de fruits, légumes, épices, poisson, viande, etc. Les boulangeries sont prises d'assaut. Une fois l'heure de la rupture du jeûne arrivée, les rues sont désertées. Certains se voient obligés de couper le jeûne dans les cantines de la rue, pour rentrer ensuite chez eux. Le soir il n'y a pas d'animation dans les rues, seules les mosquées reçoivent énormément de fidèles en soirée.

La rupture du jeûne au Sénégal commence par du lait et des dattes. Ensuite des jus de gingembre, de la bouillie ou du jus de bissap. Autre boisson prisée pendant le mois sacré est le Kinkéliba³⁶. Pour certains la rupture du jeûne est une sorte de petit-déjeuner avec du café au lait, pain, beurre, chocolat, croissant. La soupe est également servie. Juste après, certaines familles font la prière et enchaînent avec le dîner. D'autres préfèrent attendre un peu le temps de digérer et font la prière

³⁵ Les prières d'Al-Tarawiih sont des prières nocturnes. Au Sénégal, elles sont accomplies dans toutes les mosquées dont la plupart les effectuent au nombre de huit Rak'ates. Plusieurs femmes y prennent part.

³⁶ C'est une tisane à base de feuilles qui se boit en infusion avec de l'eau chaude ou mélangée au lait.

jusqu'à 22 heures. Pour le diner, la place est faite au riz et aux plats traditionnels comme le riz à la viande, le riz au poisson, le yassa poulet, le mafé³⁷, etc.

L'annonce ci-après de MONEYGRAM (Figure 71), une société internationale de transfert d'argent, illustre une réalité que nous venons de mentionner à savoir que la rupture du jeûne au Sénégal commence par du lait et des dattes.

Bon Ramadan avec MoneyGram.
Du 1^{er} au 18 août 2012,
pour toute transaction

un paquet
de dattes
Offert*

moneygram.com

MoneyGram.
le lien qui vous rapproche

CRA9 BHS BSIC banque africaine UBA CMS Ecobank

*Un paquet de dattes offert dans la limite des stocks disponibles.
© 2012 MoneyGram. Tous droits réservés.

Figure 71 (MONEYGRAM)

³⁷ Le mafé est fait à base de riz, viande et pâte d'arachide.

3.9. Comportement économique des sénégalais

Au Sénégal, les dépenses alimentaires sont souvent compressées au maximum au profit d'éléments de prestige, en particulier les vêtements et certains produits manufacturés (vélo à moteur, voiture, réfrigérateur, split...). La présence beaucoup plus forte en ville qu'en brousse, fait que les éléments de prestige féminin revêtent une importance toute particulière (produits corporels, capillaires, coiffures, parfumerie, chaussures, etc.). Le paraître est une préoccupation constante qui se reflète dans l'achat de tissus, de perruques, de parfums, etc.

Les annonces ci-après de la marque automobile française PEUGEOT (Figure 72), de la marque automobile allemande BMW (Figure 73), de la marque automobile allemande MERCEDES (Figure 74), du conglomérat industriel sud-coréen LG (Figure 75), de la multinationale spécialisée en appareils électroménagers et électroniques HISENSE (Figure 76), de PROMO IMPORT (Figure 77), du constructeur chinois GREAT WALL HAVAL H5 (Figure 78), et de la société de location de voitures et de transport touristique SÉNÉCARTOURS (Figure 79) corroborent cette tendance des sénégalais à faire des dépenses liées aux éléments de prestige.



Figure 72 (PEUGEOT)



Figure 73 (BMW)



Figure 74 (MERCEDES CLK)



Figure 75 (LG)



Figure 76 (HISENSE)



Figure 77 (PROMO IMPORT)



Figure 78 (HAVAL H5)



Figure 79 (SÉNÉCARTOURS)

Une étude a été faite par Ministère de l'économie et des finances sur la prospective sénégalaise à l'horizon 2025. Elle analyse le rapport des sénégalais au travail et leur comportement face à l'argent. Cette étude dresse le constat suivant: loi du moindre effort, rechercher le profit facile, dépenser pour paraître, ne pas investir ni économiser, etc. Ces comportements sont mis en avant comme cause du non développement du pays, avec d'autres comme la mal gouvernance et la faible production de richesse inégalement répartie.

La place du travail dans l'échelle des valeurs des sénégalais n'est pas des meilleures. Leur dicton « l'argent ne se gagne pas à la sueur du front, il se négocie » en dit long sur leur penchant au gain facile.

Les nombreuses fêtes et jours fériés ne plaident pas non plus pour le développement économique du pays. En dehors des grandes réjouissances nationales (souvent religieuses) partagées par la plupart des sénégalais (Tabaski, Korité, 15 août, Noël etc...) de très nombreuses fêtes limitées à un village ou même un quartier, se déroulent au Sénégal toute l'année. La communauté entière

est conviée à danser au rythme des balafons et des djembés³⁸ lors des baptêmes et des mariages (catholiques et musulmans), des communions (catholiques) ou même des décès dans certaines religions traditionnelles. De véritables fêtes, parfois somptueuses, sont organisées souvent dans la rue, sous une tente louée pour l'occasion en même temps que les musiciens. Ils dépensent beaucoup d'argent lors de ces fêtes car les musiciens sont payés, des repas et de la boisson sont servis aux invités.

C'est un pays où l'incivisme est la chose la mieux partagée, où le service public ne jouit d'aucune considération des citoyens. L'investissement semble être le cadet des soucis des sénégalais. La richesse est toujours produite pour la consommation de prestige comme l'achat de belles villas, de belles voitures et pas pour l'investissement. Même les sénégalais de l'extérieur qui participent à l'effort de production de richesses font des envois essentiellement destinés à la consommation, notamment dans des festivités.

Le sénégalais perd trop de temps, renseigne l'Etude prospective 'Sénégal 2025' là où l'américain l'érige au rang des pourvoyeurs de richesses. « Time is money » (le temps c'est de l'argent) dit-on au pays de l'oncle Sam.

De nombreuses banques nationales et internationales sont représentées au Sénégal. Certaines sous un nom bien sénégalais cachent des filiales de banques françaises. Elles proposent désormais des cartes de paiement nationales ou internationales et la plupart offrent la possibilité de gérer ses comptes sur internet. Ces dernières années, le réseau bancaire s'est considérablement densifié au Sénégal. C'est aussi le cas du réseau de distributeurs automatiques de billets. L'accès au crédit s'est également démocratisé grâce à l'augmentation massive d'une classe moyenne de fonctionnaires, commerçants, etc.

L'annonce émanant de la BHS (Figure 80), banque de l'habitat du Sénégal qui accorde des crédits logement à ses clients, et celle provenant de la CBAO (Figure

³⁸ Le djembé est un instrument de percussion africain composé d'un fût de bois en forme de calice sur lequel est montée une peau de chèvre ou d'antilope tendue à l'aide d'un système de tension (originellement des chevilles en bois ou des cordes en peaux, maintenant le plus souvent des cordes synthétiques et des anneaux en fer à béton), que l'on joue à mains nues et dont le spectre sonore très large génère une grande richesse de timbre.

81), l'une des plus importantes banques qui fait partie du Groupe Attajari Bank du Maroc, confirment une réalité ci-dessus mentionnée et qui est relative à la présence des banques nationales et internationales au Sénégal.



Cette annonce de la BHS (Figure 80) est intéressante dans la mesure où elle se réfère à la présence des banques nationales et internationales au Sénégal.

La Banque de l'habitat du Sénégal est un établissement financier qui accorde des crédits logement à ses clients.

Figure 80 (BHS)



L'annonce de la CBAO (Figure 81) s'inscrit dans la même logique à savoir qu'elle porte sur la présence des banques nationales et internationales au Sénégal.

La CBAO fait partie du Groupe Attijari Bank du Maroc.

Figure 81 (CBAO)

Une partie non négligeable du bénéfice des banques sénégalaises est générée par les activités de transfert d'argent. Toutes les banques du pays sont en effet affiliées à un grand groupe de transfert d'argent international comme Western Union ou MONEYGRAM.

Les annonces suivantes reflètent cette réalité qui est relative au transfert d'argent au Sénégal.



Figure 82 (MONEYGRAM)

L'intérêt de cette annonce de MONEYGRAM (Figure 82) réside dans le fait qu'elle a trait au transfert d'argent via les banques et dont il est fait mention un peu plus haut.

MONEYGRAM a son siège à Dallas aux Etats Unis. Il est un leader dans le service du transfert international d'argent. Il est présent dans presque tous les pays du monde.



Figure 83 (MONEY EXPRESS)

Cette annonce de MONEY EXPRESS (Figure 83) abonde dans le même sens c'est à dire le transfert d'argent.

MONEY EXPRESS qui est un service de transfert d'argent international présent dans 50 pays à travers le monde.

Les couches sociales défavorisées ont cependant trouvé en la micro finance la réponse à leurs besoins de financement, en ayant recours de manière de plus en plus marquée aux Systèmes Financiers Décentralisés (SFD). Ces SFD constituent aujourd'hui un instrument privilégié de lutte contre la pauvreté car ils permettent le financement de la petite et micro entreprise et offrent des produits et services financiers adaptés aux populations les plus défavorisées.

Le secteur de la micro finance au Sénégal est aujourd'hui en pleine expansion, comme en témoigne la multiplication des Systèmes Financiers Décentralisés.

Le nombre de SFD recensés est passé de 37 en 1995 à 844 au 31 décembre 2006. A titre d'exemple, le Crédit Mutuel du Sénégal (CMS)³⁹ s'est installé même dans les localités les plus reculées du pays.

Les activités financées par les SFD couvrent une large gamme, et concernent davantage le secteur informel que celui dit moderne, portant un intérêt particulier aux activités génératrices de revenus des femmes. Parmi les activités financées l'on peu citer : l'embouche bovine et ovine, l'aviculture, les achats d'intrants, l'aménagement agricole, le maraîchage, la pêche, le mareyage, la transformation de poisson, la transformation et la commercialisation de produits agricoles, l'artisanat, le petit commerce, les achats d'équipements, l'arboriculture, l'achat de vivres pendant la période de soudure, diverses activités de prestations de services, mais également la santé, les fêtes religieuses, les pèlerinages, etc.

Mais les bénéfices engrangés sont répartis et utilisés par ces populations (aux revenus faibles) pour subvenir à des besoins sociaux de base : nourriture, santé, éducation, etc. Elles s'endettent également, généralement auprès de particuliers, pour réaliser des dépenses de prestige : mariage, baptême, décès, etc.

3.9.1. Principaux produits exportés

Avec une croissance annuelle de 8.7% en 1997 et de 8.9 % en 1998, le secteur secondaire est actuellement le plus dynamique du Sénégal. C'est ainsi qu'il représente 1/5 de la richesse nationale autant que le secteur primaire. Cet état de fait a stimulé l'exportation. Les principaux produits exportés sont : produits

³⁹ Le CMS est une institution financière sénégalaise qui accorde des microcrédits.

arachidières, produits de la pêche, phosphates, engrais, coton en masse, acide phosphorique, sel et ciment.

Le tourisme au Sénégal est la deuxième source de devises après la pêche. Il représente actuellement un chiffre d'affaires de 300 milliards de francs CFA.

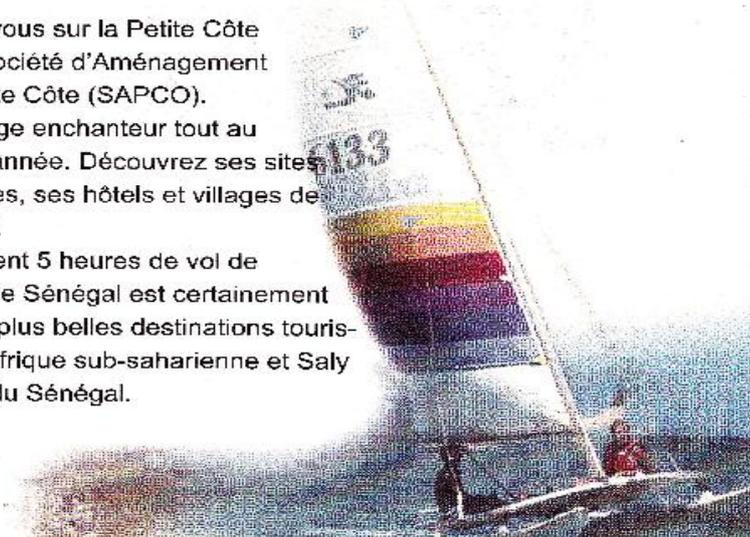
L'annonce de la SAPCO (Figure 84), Société d'Aménagement et de Promotion Touristique de la Petite Côte du Sénégal, confirme une réalité évoquée à propos du tourisme.



SAPCO
Société d'Aménagement et de Promotion Touristique de la Petite côte

Bienvenue à Saly Destination... Sénégal

Installez-vous sur la Petite Côte avec la Société d'Aménagement de la Petite Côte (SAPCO).
Un paysage enchanteur tout au long de l'année. Découvrez ses sites touristiques, ses hôtels et villages de vacances.
A seulement 5 heures de vol de l'Europe, le Sénégal est certainement l'une des plus belles destinations touristiques d'Afrique sub-saharienne et Saly la vitrine du Sénégal.



30, rue Carnot X Av. L. S. Senghor, Résidence Excellence - 2^e étage • B.P. 3112
Dakar (Sénégal)
Tél : (221) 821.66.28 - 821.06.95 • Fax : (221) 822.86.20
Email : sapco@sentoo.sn • Site : <http://sapco.sn>

Figure 84 (SAPCO)

3.9.2. Principaux produits importés

Le Sénégal importe la majorité des aliments qu'il consomme. Le plat national, le « Thiébou Dieune »⁴⁰, est révélateur de cette situation. Le riz est importé, puisque les sénégalais ne mangent pas la variété qu'ils produisent (riz paddy)⁴¹. La production locale de tomates est insuffisante (ce qui n'empêche pas le pays d'exporter). Comme le riz, l'huile consommée n'est pas toujours celle qui est produite localement. Seul le poisson est un pur produit sénégalais. Là, le problème est inverse: les variétés traditionnelles sont devenues trop chères pour le marché local et sont exportées. Les sénégalais doivent se rabattre sur d'autres variétés moins nobles. Pourtant le pays dispose d'un potentiel non négligeable de production, et possède une assez grande variété de produits : produits pétroliers, biens d'équipement, céréales et produits alimentaires, biens intermédiaires. L'Iran a installé une usine de montage de voitures au Sénégal (Seniran-auto). Cependant, la quasi-totalité des voitures qui circulent dans le pays sont importées. Les sénégalais sont également de gros importateurs de pièces détachées (portières, moteurs, pneus, etc.).

Les annonces suivantes recourent certaines réalités ci-dessus mentionnées.



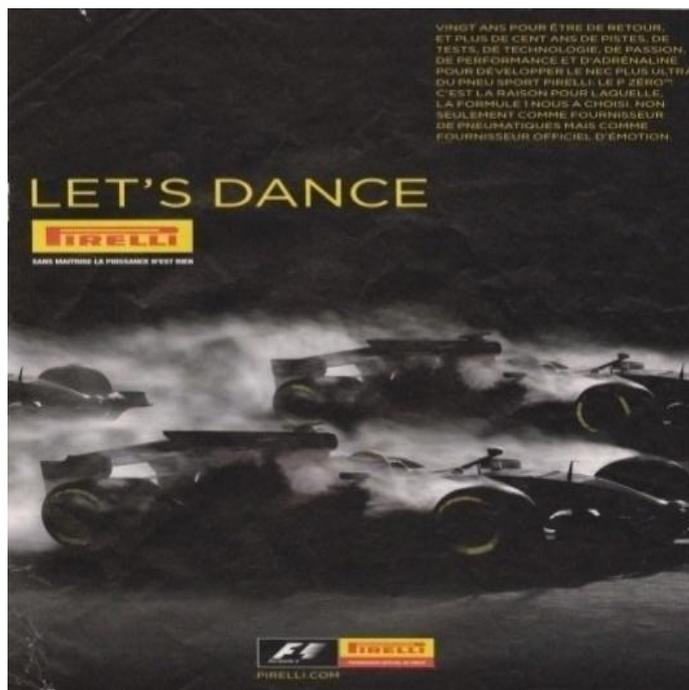
Cette annonce est de TIGER MOTORS (Figure 85), distributeur de JAC MOTORS, ZKAUTO et CHERY, est intéressante car elle est relative aux voitures importées au Sénégal.

Ce sont des voitures de marque chinoise.

Figure 85 (TIGER MOTORS)

⁴⁰ Il est composé de quatre éléments principaux: poisson, riz, tomates et huile.

⁴¹ Le riz paddy est le plus simple des riz. C'est un grain complet, sans aucun traitement biologique.



L'intérêt de cette annonce de PIRELLI (Figure 86), une marque italienne de pneus qui a une gamme performante de pneus qui assure aux voitures sportives et aux véhicules de prestige du confort, réside dans le fait qu'elle se réfère aux pièces détachées importées dont on parle un peu plus haut.

Figure 86 (PIRELLI)



Cette annonce de « FEBI BILSTEIN » (Figure 87), l'un des fabricants et fournisseurs leaders au monde de pièces détachées pour véhicules légers, véhicules utilitaires et poids lourds, porte également sur les pièces détachées importées au Sénégal.

Figure 87 (FEBI BILSTEIN)

3.10. Tendances de consommation

Selon des statistiques fournies par l'Agence nationale de la statistique et de la démographie (ANSD) du Sénégal, globalement, les ménages sénégalais consacrent la plupart de leurs dépenses à la nourriture : à lui seul le poste «Alimentation et boissons non alcoolisées» pèse près de 46% du budget des ménages. Cette structure de dépense très dépendante de l'alimentation est caractéristique des pays pauvres pour lesquels la faiblesse des revenus distribués aux ménages oblige ces derniers à privilégier les dépenses de survie, à savoir, la nourriture. Après l'alimentation, le reste du budget des ménages est affectée aux postes «logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles» pour 20%, «habillement et chaussures» (6,0%) et les dépenses de «meubles, articles ménagers et entretien courant» (3,9%). Viennent ensuite les dépenses de «transport » (3,7%), de santé (2,4%) et de communications (1,8%). La faible part des dépenses d'enseignement (0,8%) est certainement due à la contribution de l'Etat dans les établissements publics très largement fréquentés. En outre, les postes «hôtels et restaurants» (1,2%), «Loisirs et culture» (0,8%) et «boissons alcoolisées et tabac» (0,6%) représentent très peu dans la consommation des sénégalais.

Les annonces ci-après sont une illustration de ce qui est dit un peu plus haut à savoir que les ménages sénégalais consacrent la plupart de leurs dépenses à la nourriture (Alimentation et boissons non alcoolisées).



L'annonce de la boisson TOP (Figure 88), une boisson pétillante d'abord fabriquée au Cameroun, est intéressante car elle porte sur les dépenses relatives à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées dont on a parlé un peu plus haut.

Figure 88 (TOP)



Figure 89 (ROI-LAIT)

L'annonce de ROI-LAIT (Figure 89), un lait produit au Sénégal par la SATREC qui est une société spécialisée dans le conditionnement de lait en poudre, abonde dans le même à savoir qu'elle se réfère aux dépenses relatives à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées ci-dessus évoquées.



Figure 90 (BA EAU BAB)

Cette annonce de la société BA EAU BAB (Figure 90), qui prodigue la distribution de l'eau pure produite par ses usines et est présente sur le marché sénégalais depuis 1996 avec une équipe de plus de 50 personnes, porte également sur les dépenses afférentes à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées ci-dessus mentionnées.

La structure des dépenses varie sensiblement selon le milieu de résidence indiquant ainsi que les habitudes de consommation et les capacités à se payer

certaines biens, diffèrent entre les citadins et les ruraux. Ces derniers, moins nantis, consacrent une part plus importante de leurs dépenses à l'alimentation : 55,8% contre 47,4% dans les autres villes et 36,0% à Dakar. Par contre, les citadins dépensent plus pour le logement, l'eau, l'électricité, le gaz et les autres combustibles (25,7% à Dakar, 21,3% dans les autres villes et un peu moins de 13% en milieu rural). C'est aussi à Dakar que les dépenses de transport et de santé pèsent le plus sur le budget des ménages, soit deux fois plus qu'ailleurs (5,3% et près de 3,0% respectivement contre 2,7% et 1,9% dans les autres villes et 2,4% et 1,9% en milieu rural). Les dépenses d'enseignement semblent aussi peser plus dans le budget des dakarois que dans celui des autres sénégalais (1,5% contre 0,6% dans les autres villes et 0,2% en milieu rural). En revanche, pour les dépenses d'hôtels et restaurants, les ruraux dépensent par rapport à leur budget, autant que les dakarois (1,4%) et plus que les autres citadins (0,9%).

A Dakar, il suffit de faire un tour au « Sea Plaza »⁴², pour remarquer la tendance : loisirs, habillement, cosmétiques... Dans les étages du « Sea Plaza », on trouve toutes les boutiques habituelles : Hugo Boss, Apple, Samsung, Benetton, L'Occitane, Citysport... Au fond à gauche, un supermarché Casino propose des Chocapic, des Golden Grahams ou des Rice Crispies au rayon céréales. Les grandes marques ont désormais leurs boutiques sur le continent. L'Oréal a, par exemple, ouvert un bureau au Sénégal avec un représentant. Le luxe made in Dubaï est également bien présent, favorisé par les dessertes aériennes régulières. Idem pour les parfums haut de gamme, qui, peu à peu, quittent les duty free pour remplir les rayons des magasins de Dakar. Autre secteur bénéficiaire, l'automobile. BMW, Mercedes... se sont installées au Sénégal.

Les annonces suivantes reflètent certaines réalités (luxe et installation du secteur automobile) ci-dessus mentionnées.

⁴² Le Sea Plaza est un centre commercial situé en plein cœur de la capitale sénégalaise (Dakar).



Figure 91 (BANK OF AFRICA)

Cette annonce de la BANK OF AFRICA (Figure 91), un groupe bancaire qui s'est installé dans 12 pays africains dont le Sénégal, est relative à l'installation au Sénégal du secteur de l'automobile (BMW, Mercedes...). Ce secteur fait partie des bénéficiaires de la tendance à la consommation que l'on a observé dans la capitale sénégalaise (Dakar).



Figure 92 (HOME DESIGN)

L'annonce de HOME DESIGN (Figure 92), une entreprise basée à Dakar et spécialisée dans la vente du mobilier haut de gamme et la décoration intérieure, se réfère à la présence au Sénégal des produits de luxe ci-dessus mentionnés.

Le vin à bulles a également la cote. Moët & Chandon, Laurent Perrier... les grandes marques françaises deviennent indissociables des cocktails, des mariages

guindés et autres apéritifs d'une classe supérieure en quête de produits d'exception.

À quelques pas du Terrou-Bi (hôtel se trouvant à Dakar), hommes d'affaires et sénégalais aisés aiment également aller profiter de la plus belle piscine de Dakar le temps d'un week-end, dans l'hôtel 5 étoiles Radisson Blue, construit par le millionnaire Yérim Sow. Les berlines de luxe garnissent le parking, le temps de discrètes soirées VIP. Non loin, le projet immobilier haut de gamme Water Front, autre œuvre du businessman, achèvera de faire de la Corniche un lieu prisé des classes supérieures. Il y a également à Dakar d'autres hôtels de luxe très courus par les étrangers mais aussi par les sénégalais aisés.

L'annonce suivante de l'hôtel ONOMO DAKAR AIRPORT (Figure 93), un hôtel 3 étoiles situé à Dakar (Sénégal), à seulement 1 kilomètre de l'aéroport international Léopold Sédar Senghor, est une illustration de la présence des hôtels de luxe à Dakar.

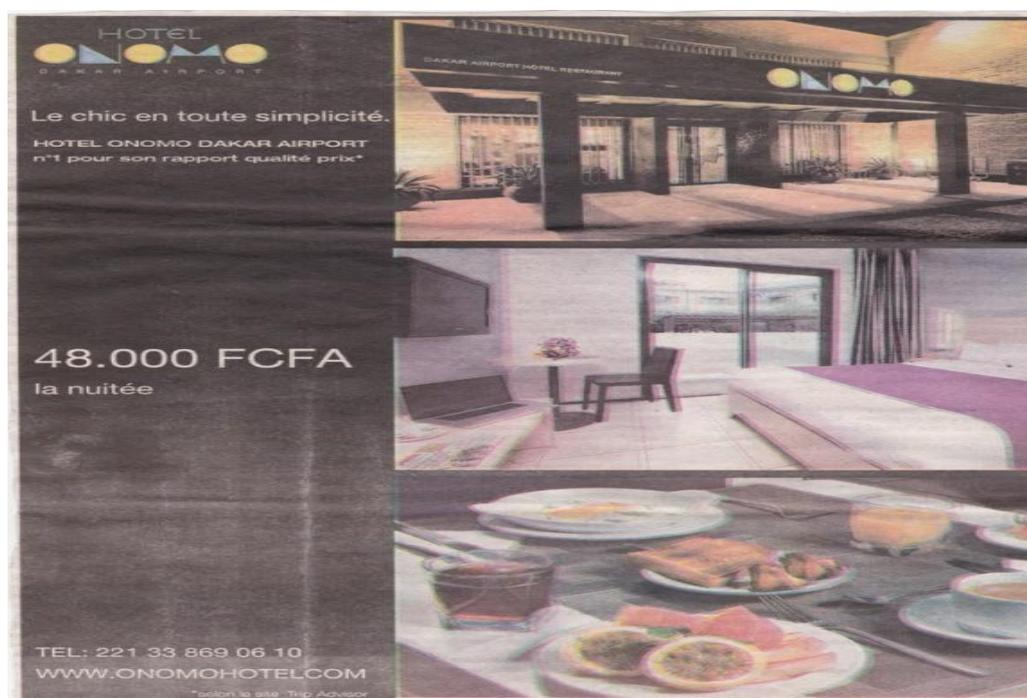


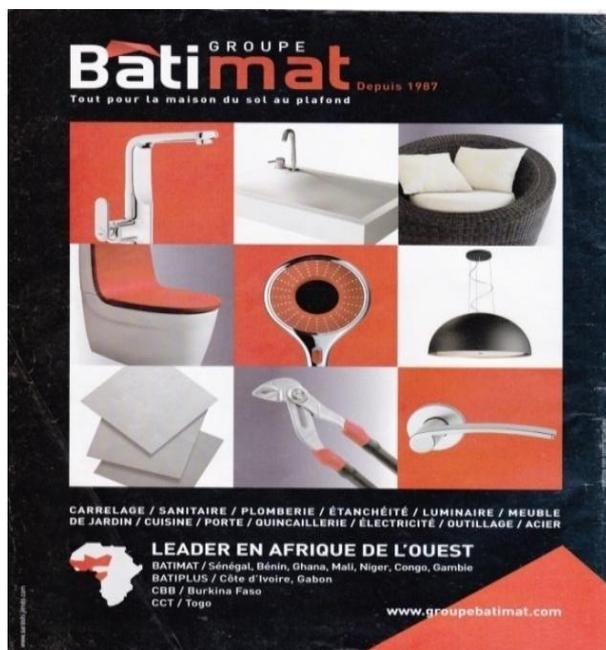
Figure 93 (HOTEL ONOMO DAKAR AIRPORT)

L'apparition d'une classe moyenne très aisée a permis le développement des chaînes de supermarchés, pour la plupart étrangères. Le consommateur qui

dispose d'un pouvoir d'achat assez élevé peut y acheter des produits étrangers avec une préférence pour les produits français et américains.

A Dakar, au quartier des Almadies, entouré par les plages de l'océan Atlantique on y construit de façon intense. Beaucoup de sénégalais l'assimilent au quartier des riches. Le boom immobilier s'est accéléré avec la guerre en Côte d'Ivoire en 2002-2003, qui a provoqué un afflux massif d'expatriés à Dakar. La loi de l'offre et de la demande étant ce qu'elle est, les prix ont explosé. La hausse a fait bouler de neige dans toute la ville de Dakar. Les sénégalais sont portés vers le bâtiment pour son statut social, mais surtout pour les gains qu'ils en tirent. C'est pourquoi d'ailleurs les magasins spécialisés dans la commercialisation de matériaux de construction et d'équipement font de bonnes affaires. Les résultats d'une étude menée par la Direction de la prévision et des études économiques (DPEE) font état de la présence d'une bulle immobilière depuis le début de l'an 2000, mais la réunion des conditions de son effondrement reste, à ce jour, incertaine. En dix ans, les prix des logements ont enregistré une hausse de l'ordre de 233%. D'après une enquête de l'Agence nationale de la statistique et de la démographie du Sénégal, en un an (janvier 2007 à février 2008), les prix ont fortement grimpé surtout à Dakar. Cette hausse est de : 40% en moyenne pour la location d'une chambre dans un quartier populaire, 56% pour la location mensuelle d'une maison économique de 2 à 3 pièces. D'ailleurs les résultats d'une enquête réalisée en août 2008 par le cabinet américain Mercer ont classé la capitale sénégalaise parmi les 50 villes les plus chères du monde et la troisième du continent africain après Lagos (1^{ère}) et Douala (2^{ème}). Les investisseurs, des riches sénégalais, ont voulu profiter de la manne, en construisant à tout-va.

Les annonces ci-après font référence au secteur immobilier et aux matériaux de construction et d'équipement ci-dessus évoqués.



L'annonce du GROUPE BATIMAT (Figure 94), spécialisé dans la fabrication et la commercialisation des matériaux de construction et d'équipement, porte sur les matériaux de construction et d'équipement ci-dessus évoqués et dont les magasins spécialisés dans leur vente font de bonnes affaires à Dakar.

Figure 94 (GROUPE BATIMAT)



Cette annonce de SCAC AFRIQUE (Figure 95), une structure spécialisée dans le domaine de l'habitat et particulièrement dans le crédit logement, est relative au secteur immobilier ci-dessus mentionné qui a connu un essor du fait de la guerre civile qui a eu lieu en Côte d'Ivoire.

Figure 95 (SCAC AFRIQUE)

3.11. Politique extérieure

Le Sénégal entretient des relations privilégiées avec les pays développés, notamment avec la France mais aussi avec les Etats-Unis. Le Sénégal a par ailleurs rétabli ses relations diplomatiques avec la Chine en 2005, mettant fin à près de dix ans de coopération avec Taiwan.

En Afrique, le Sénégal privilégie l'intégration sous-régionale (UEMOA et CEDEAO⁴³ dont Dakar a assuré la présidence en 2002) et entretient de bonnes relations avec tous ses voisins. Le rapprochement avec Nouakchott s'était accéléré avec la décision du président Abdoulaye Wade de permettre le retour des Négro-mauritaniens expulsés en 1989. A la suite de la crise ouverte par le coup d'Etat survenu en Mauritanie le 6 août 2008, le Président Wade et son Ministre des Affaires étrangères se sont personnellement engagés dans une médiation qui a abouti à un accord conclu à Dakar le 2 juin 2009. Des tensions resurgissent périodiquement avec la Gambie, enclavée dans le territoire sénégalais (taxes de transit, présence de rebelles casamançais). Comme l'ensemble des pays de la côte, Dakar fait face au trafic de drogue en provenance d'Amérique latine.

Le Sénégal cherche également à jouer un rôle moteur au niveau du continent et de l'Union africaine. Le président Wade⁴⁴ s'était impliqué dans la résolution de nombreuses crises régionales (médiation entre le Tchad et le Soudan, qui a abouti à l'accord signé à Dakar le 13 mars 2008, Mauritanie, Niger). Dans le cadre du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD), le Sénégal anime les corbeilles environnement, infrastructures, nouvelles technologies de la communication et énergie.

Ayant obtenu les preuves que les armes du MFDC utilisées en Casamance provenaient d'Iran, le Sénégal a décidé de rompre ses relations diplomatiques avec ce pays le 23 février 2011.

⁴³ UEMOA (Union économique et monétaire ouest africaine). CEDEAO (Communauté économique des états de l'Afrique de l'ouest). Ces deux institutions ouest-africaines ont respectivement leur siège à Ouagadougou (Burkina Faso) et Abuja (Nigéria).

⁴⁴ Il fut président de la République du Sénégal de 2000 à 2012.

Membre actif des Nations Unies, le Sénégal a officiellement présenté sa candidature à un siège de membre permanent au Conseil de Sécurité. Il fait partie des Etats africains régulièrement invités aux réunions du G8. Dakar contribue par ailleurs à de nombreuses opérations de maintien de la paix (OMP), notamment en République Démocratique du Congo (320 soldats et policiers au sein de la MONUSCO), en Côte d'Ivoire (381 au sein de l'ONUCI) et au Darfour (1319 au sein de la MINUAD – chiffres au 31/12/2010). Environ 2000 soldats des forces sénégalaises sont déployés en permanence pour des OMP.

3.12. Phénomènes migratoires

Le Sénégal est un pays source d'émigration à destination de l'Europe mais aussi de transit. Depuis le mois d'avril 2006, le Sénégal a enregistré à partir de ses côtes de nombreux départs clandestins par voie maritime vers l'Europe, via les Iles Canaries. Face à l'émotion exprimée dans les médias sur ce sujet, le gouvernement sénégalais mène une politique ambiguë entre l'affichage de sa volonté « d'émigration illégale zéro » et le souci de ne pas endosser localement la responsabilité des rapatriements.

L'opération Frontex, menée par l'UE, permet d'arrêter des embarcations de clandestins dans les eaux territoriales sénégalaises. Les autorités sénégalaises ont annoncé avoir mobilisé leurs forces à la fois sur mer et sur terre. En effet, tout en voulant décourager les candidats au départ, elles souhaitent aussi s'attaquer aux instigateurs et aux convoyeurs. Un mémorandum d'entente a été signé entre le Sénégal et l'Espagne le 24 août 2006 qui permet d'organiser des rapatriements.

En septembre 2006, un accord franco-sénégalais sur la gestion concertée des flux migratoires a été signé à Dakar et un avenant à cet accord a été signé à Dakar le 25 février 2008. Dans le cadre de la politique de gestion concertée des flux migratoires (accord de septembre 2006), des projets de développement solidaire sont mis en œuvre.

3.13. Accès à l'éducation

Depuis 2000, le Sénégal déploie des efforts considérables pour mettre en œuvre le programme sectoriel de l'éducation et atteindre les objectifs de l'Éducation Pour

Tous (EPT). Dans le cadre de la mise en œuvre du PDEF, les taux de scolarisation ont augmenté de façon importante dans les écoles primaires et secondaires, ainsi que dans le pré primaire et le secondaire général. Le Gouvernement reste déterminé à étendre cette action en vue d'élargir l'accès à tous les niveaux d'enseignement.

Au cours de ces dernières années, le Gouvernement sénégalais a réussi une expansion sans précédent du système éducatif. D'après le rapport national sur la situation de l'éducation en 2010, le taux brut de scolarisation (TBS) a régulièrement augmenté pour atteindre 94,4% au niveau national (au primaire). En ce qui concerne l'enseignement moyen, le TBS s'élève à 45%, contre un objectif de 43,5%. En 2010, près de cinq enfants sur dix, dans la tranche d'âge concernée, étaient en dehors du cycle de l'enseignement moyen. En conséquence, il convient de redoubler d'efforts pour mettre en œuvre le Programme de manière plus efficace afin que progressivement tous les enfants suivent une scolarité de base, dont la durée est de 10 ans.

Le bilan global de la mise en œuvre de l'éducation de base pour tous au Sénégal dressé par l'UNICEF montre le chemin qu'il reste encore à parcourir. En 2009, 5,1 millions d'enfants âgés de 3 à 19 ans pouvaient légitimement prétendre à une éducation. Parmi eux, 2,4 millions d'enfants, soit seulement 46,5% du nombre total, étaient inscrits dans l'enseignement préscolaire, élémentaire, moyen ou secondaire, tous niveaux confondus.

Inversement, 2,7 millions d'enfants ne fréquentaient aucun établissement scolaire en 2009, et de ce fait ne jouissaient pas de leur droit à l'éducation. Les groupes les plus vulnérables se voient particulièrement touchés par ces difficultés d'accès à l'éducation. C'est le cas notamment des enfants issus de ménages pauvres.

En effet, l'accès à l'éducation se heurte à une contrainte majeure du fait que la gratuité de l'éducation n'est pas pleinement assurée, limitant ainsi l'accès aux établissements scolaires. Les frais de scolarisation, qu'ils soient directs (livres, cahiers, frais de scolarité, cotisation à l'association des parents d'élève) ou indirects (uniformes, frais de transport, d'internat et de cantine, autres frais scolaires) sont considérés comme l'obstacle principal à la scolarisation des

enfants. En effet, le droit à l'accessibilité et à la gratuité de l'éducation, droit garanti par la Constitution, n'est pas pleinement respecté. L'État a fait de l'éducation un axe important de sa stratégie de réduction de la pauvreté. Il y consacre une partie de ses ressources avec pour objectif de réduire les inégalités et de venir ainsi en aide aux parents pauvres n'ayant pas la capacité de prendre en charge l'ensemble des coûts liés à l'éducation. Ces dépenses publiques, qui profitent effectivement à l'ensemble de la population, ne sont ni suffisantes ni correctement réparties entre les différents postes de dépenses et les catégories sociales. Pourtant, malgré une relative amélioration, dans le primaire, des taux de scolarisation des enfants vivant dans des conditions de pauvreté, les inégalités dans la fréquentation des autres niveaux d'enseignement se sont en fait accentuées.

Les filles restent souvent exclues de l'éducation même si, dans le primaire, l'indice de parité des sexes est passé en l'espace d'une génération d'écoliers de 86 filles pour 100 garçons en 1999 à un nombre égal de filles et de garçons en 2007. Toutefois, celles-ci sont encore confrontées à une série d'obstacles spécifiques: des distances plus longues pour se rendre à l'école peuvent aggraver les inquiétudes liées à la sécurité et, dans certains contextes, le mariage précoce et/ou les activités génératrices de revenus pour leur famille les empêchent de dépasser le stade de l'école primaire.

Ces difficultés d'accès se trouvent exacerbées dans le cas des enfants handicapés par l'absence d'équipements adéquats (par exemple, de rampes d'accès à la salle de classe).

À ces difficultés s'ajoutent non seulement le fait que les enseignants ne sont pas formés à la gestion des différentes sortes d'handicaps mais aussi les préjugés que les parents et les élèves nourrissent souvent envers les enfants handicapés. Les enfants sont donc souvent scolarisés dans des établissements spécialisés. Leur très faible nombre au Sénégal rend l'accès à l'éducation des enfants handicapés issus de familles pauvres d'autant plus difficile que ces enfants doivent aussi faire face à la question des distances et des transports.

Pour finir, les conditions administratives peuvent aussi affecter le droit à l'éducation. La présentation de l'acte de naissance n'est plus obligatoire pour l'inscription de l'enfant à l'école, Cependant, la pièce d'état civil est exigible aux examens de fin de cycle-ce qui peut entraîner une absence d'inscription, voire un abandon du cursus scolaire. Ce phénomène, qui est particulièrement préoccupant dans les régions rurales, souvent les plus pauvres, pourrait être une des causes majeures de la faible scolarisation.

3.13.1. Infrastructures scolaires

Le Sénégal a enregistré des avancées importantes en matière d'accès à l'éducation primaire au cours de la dernière décennie. Grâce aux progrès accomplis, un plus grand nombre d'étudiants finissent par accéder à l'enseignement secondaire et même au supérieur.

L'examen de la structure des écoles révèle une prédominance des écoles à cycle incomplet. Au total, celles-ci représentent 54,5% des écoles au Sénégal. En effet, parmi les 8 198 écoles recensées en 2010, seules 45,5% d'entre elles proposaient six années d'études. Les écoles à cycle incomplet s'avèrent plus nombreuses dans les zones rurales, soit 4066 sur les 4467 écoles recensées; dans les zones rurales, au total, 34,8% des élèves sont scolarisés dans ces écoles. Ce phénomène est en grande partie dû au manque d'infrastructures adéquates pour accueillir des élèves de tous niveaux.

Des disparités régionales peuvent être constatées à tous les niveaux de la scolarisation. 76,3 % des écoles du Sénégal se trouvent en zone rurale et 23,7 % en zone urbaine. Les taux de fréquentation et la couverture sont moins bons en zone rurale qu'en zone urbaine. Le pays se doit de mieux répondre au souci de «développement d'une carte scolaire prospective qui accorde la priorité aux zones rurales» et de «prendre en compte la demande d'éducation en créant, selon les besoins des populations, des écoles bilingues formelles franco-arabes ou en introduisant l'enseignement de l'arabe dans les écoles existantes», tel que le stipule

la Lettre générale de politique sectorielle⁴⁵. En zone urbaine, la capacité d'accueil est insuffisante pour faire face à l'importante demande. On note un phénomène identique à l'intérieur du pays où les enseignants franco-arabes sont surchargés, compte tenu de la forte demande qui n'est pas toujours suivie d'une offre conséquente au niveau des infrastructures. En effet, les progrès accomplis pour ce qui est de la scolarisation en primaire ont conduit à une pression croissante de la demande de scolarisation. Cet afflux massif d'élèves dans le moyen et dans le secondaire s'accroîtra au cours des prochaines années du fait que la scolarité est devenue obligatoire pour les enfants âgés de 6 à 16 ans. Au sein de l'enseignement secondaire général, on observe une baisse de la fréquentation des établissements due à un ralentissement de la construction des collèges et des lycées.

Le manque de salle de classe dans les écoles rurales oblige parfois tous les élèves et leurs instituteurs à travailler dans une seule et même pièce. Le bon fonctionnement des écoles est également affecté par le manque d'accès à l'eau, à l'assainissement et à la nourriture. La solidarité des communautés et des enseignants eux-mêmes permet de nourrir les élèves.

3.13.2. Éducation préscolaire

L'enseignement préscolaire joue un rôle crucial puisqu'il prépare l'enfant à mieux aborder les apprentissages scolaires du cycle élémentaire, et qu'il participe au développement de l'enfant. Le Gouvernement a pris un certain nombre de mesures visant à assurer le droit des enfants à ce type d'éducation. Cet enseignement est dispensé dans les écoles maternelles, les garderies et les cases des tout-petits.

Depuis 2000, on s'efforce d'étendre le secteur de la petite enfance et du préscolaire en le dotant d'un cadre institutionnel et de ressources financières. Par ailleurs, des campagnes sont organisées pour sensibiliser les parents, les familles et les communautés à l'importance de cette éducation.

⁴⁵ En Février 2000, le Gouvernement du Sénégal avait adopté une lettre de politique générale pour le secteur de l'éducation (couvrant la décennie 1999-2008) dont le Programme Décennal de l'Education et de la Formation (PDEF) est le cadre d'opérationnalisation.

Le taux brut de préscolarisation (TBPS) est passé de 2,3% en 2000 à 9,1% en 2009. Le nombre des écoles correspondantes est passé de 356 à 1 725. Malgré ces avancées, il est évident qu'une grande majorité des enfants en âge préscolaire ne sont toujours pas intégrés dans le système éducatif.

L'examen conduit en 2009 pour évaluer la politique d'éducation et de protection de la petite enfance du Sénégal a mis en évidence des points critiques comme l'inadaptation des prestations aux besoins des tout petits enfants, faute de norme concernant les services et du fait des qualifications généralement insuffisantes des personnels d'encadrement.

3.13.3. Alphabétisation

Le droit à l'alphabétisation est un droit constitutionnel au Sénégal. Toutefois, une partie importante de la population du Sénégal, majoritairement les femmes, demeure analphabète. Le Gouvernement aborde le problème par le biais des programmes d'alphabétisation et d'éducation de base non formelle, qui permettent d'inscrire de plus en plus d'élèves à l'école.

Les écoles communautaires de base (ECB) ciblent aussi les enfants âgés de 9 à 14 ans n'étant jamais allés à l'école ou l'ayant quittée très tôt. Mais les adultes sont également visés par cette forme d'éducation non formelle. Les ECB constituent l'un des modèles développés par le programme d'appui à l'alphabétisation (PAPA) axé sur la réduction de la pauvreté. On notera une approche de l'alphabétisation fondée sur le village comme entité dans une œuvre de construction humaine ou BAMTARRE, selon le terme *pulaar*. Malgré les progrès réalisés, de nombreux efforts restent à faire pour parvenir à éradiquer l'analphabétisme.

3.13.4. Enseignement supérieur et technique

L'enseignement technique et la formation professionnelle (ETFP) sont au cœur de l'éducation de base. Il reste beaucoup à faire pour que ces enseignements contribuent à valoriser les savoirs et l'apprentissage traditionnel, et qu'ils préparent les adultes aux métiers dont le monde moderne a besoin.

Malgré les Premières Assises nationales de l'ETFP, organisées en 2001, la part du budget alloué à l'ETFP dans le budget de l'éducation reste faible, en dépit d'une hausse sensible entre 2007 et 2010 (de 3,37 % à 9,99%). De surcroît, entre 2001 et 2008, la part de la formation professionnelle et technique n'a jamais atteint le niveau prévu. Les structures de formation professionnelle et technique se situent dans leur écrasante majorité dans les zones urbaines. Seules 11 sont implantées en zone rurale, soit 5,56% de l'ensemble de ces structures. L'ETFP est aussi affectée par les déséquilibres entre les effectifs des filières scientifiques et les autres. En 2009, sur l'ensemble des nouveaux inscrits en seconde, seuls 34,4% fréquentaient les séries scientifiques.

Les effets positifs de l'augmentation des taux de scolarisation des autres sous-secteurs de l'éducation (élémentaire, moyen, et secondaire) ont fortement accru la demande d'accès au supérieur. Or, étant donné la capacité limitée du système, l'accès universel à l'enseignement supérieur n'est pas effectivement garanti, alors que le Gouvernement reconnaît le droit de tous les bacheliers à l'enseignement supérieur.

L'État sénégalais s'est engagé, depuis 2001, dans la réforme du sous-secteur de l'enseignement supérieur au titre du PDEF, et il a notamment mis sur pied une commission «Carte universitaire». Celle-ci est chargée de proposer un schéma directeur visant à élargir l'accès au supérieur et à diversifier l'offre de formation. Ce schéma directeur s'articule autour d'une décentralisation qui devrait désengorger la principale université, Cheikh Anta DIOP, surpeuplée, et faire monter en puissance l'Université Gaston Berger.

Par ailleurs, le Gouvernement sénégalais a mis en place des mesures visant à promouvoir l'accès à l'enseignement supérieur. Tout étudiant qui ne bénéficie pas d'une bourse nationale d'études se voit automatiquement attribuer une aide universitaire. Ce système incitatif initialement réservé aux seuls étudiants de l'enseignement public a été élargi à partir des années 2000 aux élèves et aux étudiants des établissements privés. Ces derniers ont connu un bond quantitatif considérable.

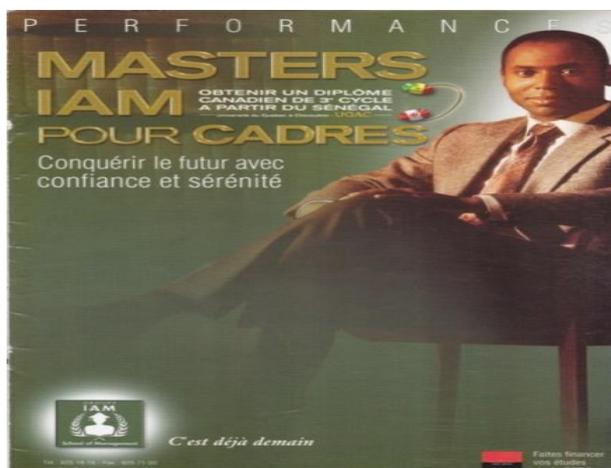
Le Sénégal est réputé pour la qualité de son enseignement supérieur, et pour son excellence dans tout le continent africain. Cet acquis mérite d'être préservé afin que le pays continue à enrichir son capital intellectuel.

Les annonces suivantes recourent des réalités ci-dessus évoquées (formation professionnelle et qualité de l'enseignement supérieur).



Cette annonce émanant de BEM (Figure 96), un établissement supérieur privé implanté à Dakar (Sénégal) par les français et qui a pour vocation de former des cadres africains dans les secteurs du commerce et du management, est relative à l'enseignement supérieur et à la formation professionnelle ci-dessus mentionnés.

Figure 96 (BEM)



L'annonce de l'IAM (Figure 97), basé à Dakar (Sénégal) et formant des cadres africains de haut niveau dans le domaine du management porte aussi sur l'enseignement supérieur et la formation professionnelle.

Figure 97 (IAM)

CHAPITRE 4
EFFETS DE LA MONDIALISATION

Selon Guillermo de la Dehesa (2000:17), « la globalización es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales».

LE NOUVEAU PETIT ROBERT de la langue française (2007 :1624), définit la mondialisation comme étant un « phénomène d'ouverture des économies nationales sur marché mondial libéral, lié aux progrès des communications et des transports, à la libéralisation des échanges, entraînant une interdépendance croissante des pays »

La mondialisation a plusieurs types d'effets. Elle présente à la fois des effets positifs et négatifs sur le Sénégal. Elle a également des effets sur la traduction.

4.1. Effets positifs et négatifs

L'ouverture du Sénégal au monde extérieur par le biais de ses multiples chaînes de télévision par satellite est avantageuse pour le pays car maintenant partout dans le monde, les gens découvrent les différentes facettes de la culture sénégalaise. Cela constitue un bon moyen pour attirer non seulement les touristes mais également les investisseurs étrangers.

Les chaînes de télévisions étrangères (CANAL+, FRANCE 24, CNN, BBC, EURONEWS, etc.) tout comme les films sont accessibles à tout moment. Ces moyens de communication sont aussi un excellent outil de promotion des échanges culturels.

Les annonces suivantes se réfèrent à l'accessibilité aux chaînes de télévision et films étrangers et aux échanges culturels ci-dessus mentionnés.



Figure 98 (CANAL+)

Cette annonce de CANAL+ (Figure 98), la chaîne cryptée de télévision française à péage également présente sur le continent africain, porte sur l'accessibilité aux chaînes de télévision et films étrangers ci-dessus mentionnée.

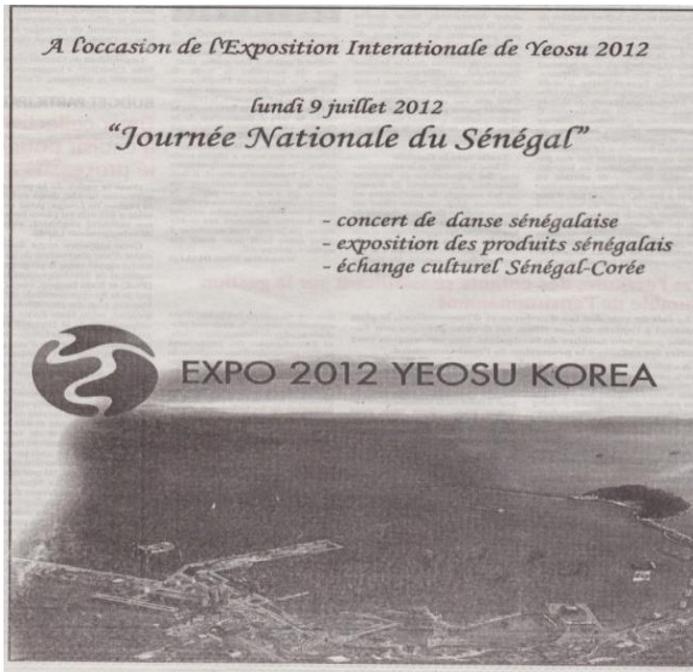


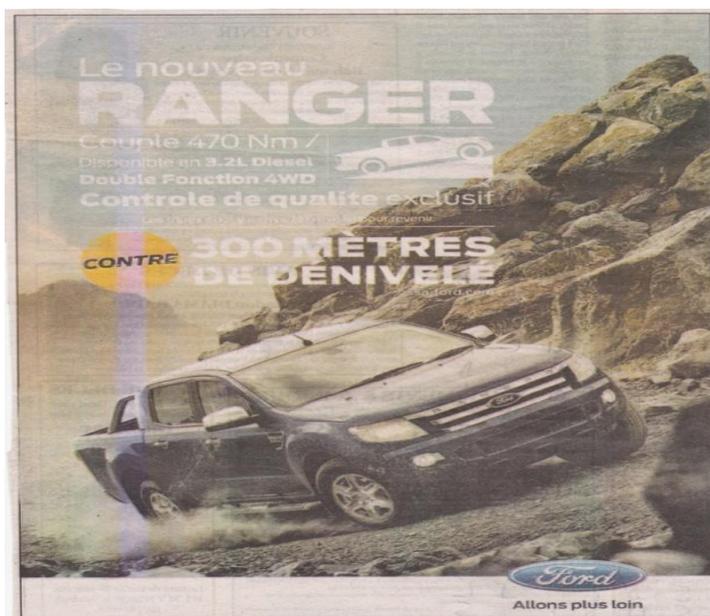
Figure 99 (EXPOSITION DE YEOSU)

L'annonce faite lors de l'Exposition Internationale de Yeosu (Figure 99), ville portuaire du sud de la Corée dans la province du Jeolla du Sud dont le territoire s'étend sur une presqu'île et 317 îles, se réfère aux échanges culturels ci-dessus évoqués.

Les technologies peuvent représenter un grand avantage en vue de l'insertion à l'économie mondiale. Les énormes progrès techniques et l'extraordinaire accroissement de la circulation des connaissances ont donné naissance à des mutations profondes à l'échelle des systèmes productifs et du travail. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont devenues la clef de voûte de la nouvelle compétition internationale. Le Sénégal, n'est plus à l'écart de la révolution de l'information et des communications.

La dépendance vis-à-vis de l'ancienne métropole, c'est à dire la France, se réduit de plus en plus parce que les échanges commerciaux se font également avec d'autres acteurs. On assiste pratiquement à la présence de toutes les marques étrangères (PEUGEOT, TOYOTA, SAMSUNG, SHARP, FORD, MARLBORO, COCA-COLA, etc.). Il y a possibilité pour le consommateur d'acheter des produits moins chers.

Les annonces ci-après illustrent ce qui vient d'être dit, c'est à dire la présence de toutes les marques étrangères au Sénégal.



L'annonce du constructeur automobile américain FORD (Figure 100) a trait à la présence des marques étrangères (PEUGEOT, TOYOTA, SAMSUNG, SHARP, FORD, etc.) dont on a parlé un peu plus haut.

Figure 100 (FORD)



Cette annonce de CITYDIA (Figure 101), un supermarché de proximité implanté dans 6 quartiers de la commune de Dakar et commercialisant des produits locaux mais aussi des produits de la marque DIA, porte aussi sur la présence des marques étrangères au Sénégal.

Figure 101 (CITYDIA)

Les sénégalais qui vivent à l'étranger effectuent d'importants transferts d'argent. Cette manne financière contribue au développement du pays. Avec l'argent qu'ils gagnent, certains émigrés créent des entreprises et par conséquent des emplois. En outre, lors de leur séjour à l'étranger, ils acquièrent une qualification professionnelle.

Les entreprises multinationales créent de l'emploi. Ce qui favorise une meilleure qualité de vie. Les sénégalais s'alimentent mieux. Aussi, les progrès de la médecine influent positivement sur leur état de santé.

L'annonce suivante de OROMIN (Figure 102)), une compagnie d'exploration aurifère canadienne qui a en charge l'exploration et l'exploitation de l'or de Golouma (Sénégal), se réfère aux investissements étrangers au Sénégal ci-dessus évoqués.

OROMIN JOINT VENTURE GROUP LTD

GOLOUMA GOLD PROJECT



SÉNÉGAL, WEST AFRICA



OJVG est une Joint-venture entre Oromin Explorations Ltd (43,5 %), Bendon International & Finance Co. (43,5 %) et Badr Investment & Finance Co. (13 %) dont l'objectif est le développement des multiples gisements d'or de grande qualité qu'elle a mis à jour dans la concession de Golouma à l'Est du Sénégal.



OROMIN JOINT VENTURE GROUP LTD. (OJVG)

Almadies, Zone 13
BP : 38 307, Dakar - Yoff
Dakar - Sénégal
Tél. : (221) 33 859 64 40 - Fax : (221) 33 820 51 19
www.romin.com

OROMIN EXPLORATIONS LTD

Suite 2000, Guinness Tower, 1055 West Hastings Street
Vancouver, British Columbia - Canada V6E 2E9
Tél : 1-604-331-8772- Fax: 1-604-331-8772
Email : info@romin.com
Toll Free: 1-877-529-8475

Figure 102 (OROMIN)

Sur le plan des échanges internationaux, la libéralisation du marché s'opère avec le démantèlement de toutes les protections et diverses barrières conformément aux accords de l'UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine) avec la mise en place du Tarif Extérieur Commun (TEC)⁴⁶. La conséquence immédiate est l'explosion des importations et les difficultés des secteurs exposés à la concurrence. Cette situation reste plus manifeste au niveau des produits agricoles qui occupe plus de 60% de la population active. Ce secteur reste tributaire des aléas climatiques, de la pauvreté des sols, de l'insuffisance des intrants et du caractère vétuste et rudimentaire des outils de production. Les transferts internationaux de technologie et de pratiques culturelles ne lui ont guère profité. Au contraire l'agriculture sénégalaise subit le poids de la concurrence internationale et la dégradation quasi permanente des cours mondiaux. C'est pourquoi sa contribution au PIB a même baissé passant de 23,7% en 1979 à 18% en 1999.

Les ressources halieutiques sont surexploitées. Le Sénégal a signé des accords de pêche avec l'Union Européenne et le Japon. La contrepartie financière qu'il reçoit ne compense pas les pertes subies. De plus, les sénégalais pauvres n'arrivent plus à manger du bon poisson car presque toute la production est consommée dans les pays riches.

On assiste à une détérioration des termes de l'échange. Les pays riches fixent les prix des produits que le Sénégal exporte.

La mondialisation bouscule les valeurs sociales. Avec l'arrivée des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), les jeunes ont tendance à copier presque tout ce qu'ils voient sur le net.

Les espaces aériens sont ouverts. Les grandes compagnies aériennes internationales envahissent les pays pauvres en appliquant des tarifs très bas par le biais des vols charters. Ce qui freine le développement de petites compagnies locales comme SENEGALAIRLINES.

⁴⁶ Les pays tiers acquittent, depuis le 1er janvier 2000 et quel que soit leur point d'entrée dans l'UEMOA, des droits et taxes définis suivant le Tarif Extérieur Commun (TEC) de l'UEMOA.

Les annonces ci-après de AIR ALGÉRIE (Figure 103 et 106), une compagnie aérienne algérienne, de SWISSAIR (Figure 104), une compagnie aérienne suisse et de EMIRATES (Figure 105), une compagnie aérienne internationale basée à Dubaï sont relatives à l'ouverture des espaces aériens ci-dessus mentionnée.



Figure 103 (AIR ALGÉRIE)

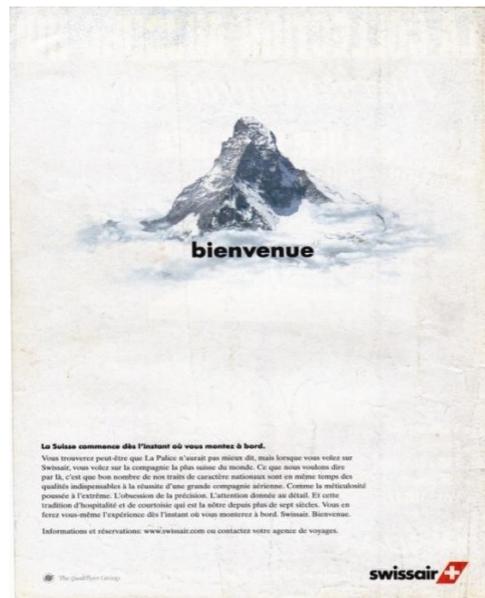


Figure 104 (SWISSAIR)



Figure 105 (EMIRATES)

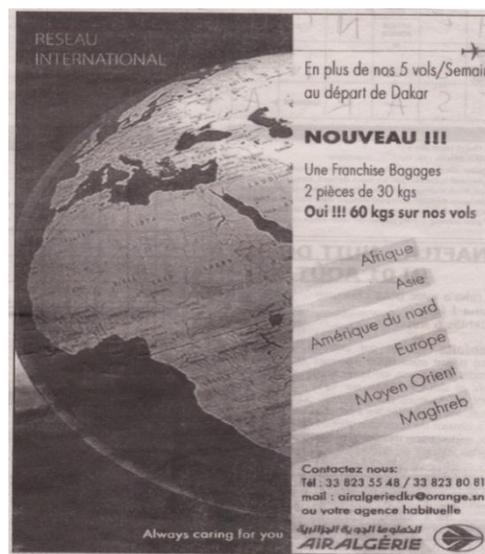


Figure 106 (AIR ALGÉRIE)

Presque toutes les grandes entreprises sénégalaises sont privatisées et se retrouvent ainsi aux mains des étrangers. Ils détiennent le capital et investissent dans tous les secteurs d'activités.

Les bénéfices des entreprises étrangères ne restent pas au Sénégal. Les investisseurs étrangers les rapatrient chez eux.

Les réseaux mafieux y font des investissements. Les pays pauvres constituent pour eux un excellent moyen de blanchir de l'argent sale.

4.2. Effets sur la traduction

L'anglais exerce une influence de plus en plus grandissante à l'échelle mondiale. Il est quasiment utilisé dans beaucoup de milieux. Cela a inévitablement un impact sur le traducteur. En effet, plusieurs documents traitant de domaines aussi variés que l'économie, la technologie, les sciences, etc. sont produits en anglais. D'où la nécessité de les traduire dans d'autres langues. Dans ce contexte, l'exercice de la profession de traducteur requiert la maîtrise de l'anglais. Il est devenu une impérieuse nécessité pour tout traducteur de pouvoir traduire de l'anglais vers d'autres langues.

Aujourd'hui, les multinationales, les ONG (Organisations non gouvernementales), les institutions internationales passent des commandes de traduction de documents écrits dans un langage ésotérique. Auparavant, on traduisait d'habitude des manuels scolaires, de la littérature, des documents qui étaient mis à disposition des lecteurs habituels et des intellectuels. Maintenant, on traduit constamment des textes légaux, commerciaux, techniques, des documents officiels et tout genre de matériel multimédia. Avec la prolifération des langages spécialisés dans des domaines comme l'audiovisuel, la médecine, le droit, etc., le traducteur se trouve confronté à un écueil de taille : la technicité des textes à traduire. Cela fait que maintenant les traducteurs se voient obligés de se spécialiser pour pouvoir relever le défi de la traduction des documents qui leur sont confiés. Ils se spécialisent ainsi en traduction économique, commerciale et financière, en traduction audiovisuelle, en traduction bio sanitaire, etc. D'ailleurs Antonia Montes Fernández (2007 : 45) évoque cet aspect en ces termes :

« Está claro que el traductor no puede hacer frente a todas estas disciplinas con sus ramificaciones en las múltiples subdisciplinas. Por tanto, es imprescindible que el traductor adquiriera una especialización en una de las grandes disciplinas con el fin de poder ofrecer una alta calidad en su labor traductológica».

A l'heure de la mondialisation, il y a un mouvement de traduction sans précédent dans l'histoire de l'humanité. C'est un phénomène capital qui ne fait que s'accroître par le truchement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il est légitime de mettre en relation la croissance remarquable des activités de traduction à laquelle nous assistons aujourd'hui, à l'essor vertigineux des technologies de l'information et de la communication. Ce dernier phénomène est par ailleurs indissociable de l'extension massive de l'économie de marché depuis la chute de l'Union Soviétique⁴⁷. Les traducteurs disposent maintenant de logiciels informatiques très performants qui leur permettent de mener à bien leur travail. Ils peuvent ainsi réviser leurs traductions, procéder à des corrections et au besoin mettre à jour rapidement leurs bases de données terminologiques. L'activité de traduction requiert aujourd'hui une bonne connaissance des logiciels informatiques en ce qui concerne le traitement de textes et le traitement des graphiques et des images. Le traducteur se voit aujourd'hui obligé d'acquérir une formation relative à la connaissance des outils informatisés de traduction qui pourrait se décliner de la façon suivante :

- Familiarité avec des systèmes de mémoire de traduction (TRADOS, WORDFAST, etc.) ;
- Des connaissances sur la traduction assistée par ordinateur et la traduction automatique ;
- Des connaissances sur la recherche et les outils terminologiques (TRADOS Multiterm par exemple) ;

⁴⁷ L'Union des républiques socialistes soviétiques (URSS), ou Union soviétique, était un État fédéral, formé de 15 Républiques socialistes soviétiques, qui a existé du 30 décembre 1922 jusqu'à sa dissolution le 26 décembre 1991.

-Expérience avec des outils d'utilisateur informatique, par exemple connaissance des différents formats de fichiers généralement utilisés (RTF, HTML, XML, etc.) ;

-Connaissance de programmes de localisation ou d'outils spécialisés qui facilitent le processus d'adaptation d'un produit en vue de satisfaire les exigences idiomatiques, culturelles, etc.

-Connaissances relatives à la mise en page et à la publication assistée par ordinateur (Microsoft Word, Microsoft Powerpoint, Adobe Frame-Maker, etc.).

Dans des situations où l'entreprise s'appuie sur sa publicité via Internet, elle devra compter sur des traducteurs professionnels et des concepteurs de pages web qui soient en mesure de localiser le portail et de lui apporter cette touche commerciale dans toutes les langues dans lesquelles il sera présenté.

C'est ainsi que le succès du commerce sur Internet, en particulier de toute la publicité sur Internet, dépend en grande partie du traducteur puisqu'il est chargé d'établir la communication entre les entreprises qui sont sur la toile et les consommateurs qui sont sur le marché étranger.

Les langues ne sont pas interchangeableables, sinon une seule d'entre elles pourrait supplanter toutes les autres en tant que vecteur de communication intégral et universel. La mondialisation fait alors du traducteur un médiateur culturel puisqu'il facilite la communication entre les cultures et rend possible l'échange entre deux ou plusieurs communautés linguistiques. Il permet les échanges culturels à double sens : entre individus, il facilite la compréhension mutuelle, les rencontres et les transactions entre personnes de cultures différentes. Il permet à un individu d'accéder aux cultures étrangères, et permet aussi de diffuser une culture ou un point de vue vers le reste du monde.

Le traducteur actuel ne peut plus se contenter de traduire à coups de dictionnaires. Il doit avoir des connaissances éclectiques qui touchent à la fois aux langues et aux cultures. Antonia Montes Fernández (2007 : 43) met en relief cette idée en disant :

«El proceso de la traducción ha dejado de ser una mera transferencia lingüística en la que el traductor, con un diccionario bilingüe y uno monolingüe, iba traduciendo un texto. Hoy en día la profesión del traductor se ha convertido en una actividad altamente compleja en la que las competencias lingüística y cultural tienen que ir ligadas a otras competencias especializadas».

Le traducteur s'occupe des documents légaux et commerciaux qui sont signés lorsqu'on négocie avec une autre entreprise. Dans le domaine de l'importation et de l'exportation, les traducteurs ne sont pas seulement des experts de la langue et de la culture. Aussi, ils conseillent, aident à établir des relations. Il ne s'agit pas uniquement pour le traducteur de briser les barrières linguistiques et culturelles, mais aussi de faire en sorte que l'approche commerciale découlant de la langue de départ ne soit pas affectée par la traduction dans la langue cible.

La mondialisation a fait que le marché de la traduction est devenu très compétitif. Par ailleurs, du fait des réductions de personnel au niveau des agences de traduction dans l'optique d'être plus rentables et plus efficaces, l'option consiste maintenant pour les agences de traduction à faire recours à des traducteurs freelance. Ces derniers se sont rendus compte de la difficulté qu'il y a à travailler comme autonome dans un milieu aussi compétitif que celui de la traduction. C'est pourquoi ils s'associent et se retrouvent ainsi dans des structures plus élaborées telles que les agences de traduction et les plateformes de traducteurs. Les traducteurs free-lance travaillant pour une agence de traduction peuvent résider dans n'importe quelle partie du monde. Grâce aux nouvelles technologies, le travail et les conditions des traducteurs free-lance ont connu un changement radical car ces derniers ont un horaire de travail beaucoup plus flexible. Ainsi, ils peuvent faire leur travail et le livrer par le biais du courrier électronique. L'agence peut ainsi bénéficier de prix plus bas que ceux pratiqués dans le pays où elle est implantée.

Les agences de traduction ne se limitent plus à proposer seulement un service de traduction. Elles mettent aussi à disposition de la clientèle une large gamme de

services qui commence par l'acceptation de la commande de traduction et se termine par la livraison du produit final.

Le monde globalisé dans lequel nous vivons ne semble pas être une menace pour le travail du traducteur. Celui-ci dispose d'un atout non négligeable (ses compétences) qui devrait lui permettre de surmonter les écueils résultant de la traduction automatique, et par conséquent de continuer à exercer son métier car comme le soutient Antonia Montes Fernández (2007 : 49) :

« A pesar de los factores descritos se puede afirmar que es poco probable que el traductor humano desaparezca en favor de la traducción automática por ordenador, como se temía en los años setenta y ochenta, puesto que el trabajo es tan altamente especializado que requiere unas habilidades y unas competencias que traspasan el nivel interlingüístico».

Avec la globalisation, le traducteur facilite les échanges économiques entre communautés linguistiques, la traduction est un vecteur majeur de la mondialisation de l'économie : elle permet l'échange rapide d'informations, de biens et de services, réduit les risques liés à la dimension linguistique d'une activité internationale et facilite le fonctionnement interne des multinationales.

Pour une entreprise, le traducteur permet aussi de pénétrer les marchés avec un bien ou un service produit dans une autre langue, que ce soit pour des raisons réglementaires ou de sécurité ou pour favoriser son adoption au-delà des consommateurs multilingues.

Le traducteur est lui-même à l'origine de certains échanges et marchés nouveaux, par exemple via la retraduction d'œuvres déjà traduites.

Le traducteur permet aussi le transfert de savoirs, en permettant l'échange des savoirs culturels, techniques et scientifiques et leur élargissement au plus grand nombre. En particulier, il offre une contribution majeure au débat scientifique, en assurant la meilleure précision des concepts et des raisonnements (par rapport à l'usage d'une langue de communication notamment); d'ailleurs, la retraduction d'œuvres scientifiques, techniques, politiques ou philosophiques peut apporter à elle

seule des points de vue nouveaux. Elle permet en conséquence aux membres de la communauté scientifique de se confronter au plus grand nombre de perspectives sur une question donnée, condition nécessaire selon les experts de la créativité et de l'innovation.

Sur l'échiquier de la globalisation le traducteur facilite l'intégration sociale de certains collectifs qui semblent être plus ou moins marginalisés. Cela est d'ailleurs mis en relief dans le Rapport réalisé par Euréval pour la Commission européenne (2010 :6) lors qu'on y déclare :

« La traduction contribue à l'inclusion sociale, en particulier de deux groupes : les communautés linguistiques autochtones minoritaires d'un territoire, et les communautés linguistiques migrantes. Le rôle de la traduction est notamment de permettre l'accès de tous aux services de base (éducation, santé) et à la justice, assurant aussi l'égalité de traitement entre individus et favorisant la meilleure qualité de vie de tous. Au travail, la traduction (des consignes par exemple) améliore l'employabilité des personnes monolingues, notamment lorsqu'elles sont aussi les moins qualifiées».

Le traducteur facilite l'accès à des ressources (culturelles, par exemple), mais aussi à des services (notamment en ligne) qui ne seraient autrement réservés qu'à la frange multilingue d'un territoire donné, souvent la plus aisée.

CHAPITRE 5
LES SUPPORTS DE COMMUNICATION ÉCRITS ET
AGENCES DE PUBLICITÉ AU SÉNÉGAL

Les supports de communication écrits au Sénégal sont relativement nombreux et variés. Leur étude nous amène à mettre l'accent sur quelques points essentiels: après avoir évoqué l'histoire de la presse sénégalaise, nous nous intéresserons aux journaux qui y sont publiés. A ce niveau, l'accent sera mis sur leur classement, le taux de lecture et la situation de la presse écrite sénégalaise.

5.1. Histoire de la presse sénégalaise

La presse voit le jour en Afrique dès le début du XIXe siècle, souvent diffusée par les missions protestantes.

En 1856, au Sénégal, Faidherbe lance le *Moniteur du Sénégal et dépendances*, édité à Saint-Louis⁴⁸. Un regard différent ou critique n'est pas envisageable alors. Le *Moniteur* est suivi par *Le Réveil du Sénégal* en 1885 et *Le Petit Sénégalais* en 1886, plus politisés, mais éphémères.

Après la Première Guerre mondiale, les Européens installés à Dakar apprécient leur propre journal créé en 1933, *Paris-Dakar*, auquel succède après l'indépendance *Dakar-Matin*, plus orienté vers les réalités sénégalaises. Ce quotidien est supprimé en 1970, remplacé à son tour par *Le Soleil*, un titre qui paraît toujours.

Cependant, entre les deux guerres, les Sénégalais disposent aussi de leurs propres périodiques, notamment syndicaux. *La Voix des travailleurs sénégalais*, fondée en 1938, est l'un d'entre eux.

Dans les années 1950, les idées panafricaines commencent à se diffuser à travers *Présence africaine*, une revue créée en 1947 par Alioune Diop⁴⁹.

5.2. Les journaux

Le paysage médiatique sénégalais est particulièrement riche et diversifié. Avec dans les kiosques plusieurs quotidiens sans compter les hebdomadaires et les

⁴⁸ Cette ville se trouve au nord du Sénégal. Elle fut la première capitale de l'Afrique occidentale française.

⁴⁹ Alioune Diop, né le 10 janvier 1910 à Saint-Louis (Sénégal) et mort le 2 mai 1980 à Paris, est un intellectuel sénégalais qui a joué un rôle de premier plan dans l'émancipation des cultures africaines, fondant notamment la revue *Présence africaine*.

mensuels et ceux qui n'ont pu s'imposer dans un environnement concurrentiel, la presse écrite fait figure de pôle majeur dans la diversification de l'offre en matière d'information et de formation de l'opinion publique.

Les principaux quotidiens sont :

-Le Soleil : il est l'héritier de *Paris-Dakar*, créé par l'homme de presse français Charles de Breteuil en 1933. D'abord hebdomadaire, *Paris-Dakar* devient le premier quotidien d'Afrique noire en 1936. Lors de l'indépendance du Sénégal en 1961, le journal change de nom pour devenir *Dakar-Matin*, puis *Le Soleil* le 20 mai 1970.

Le titre appartient à la Société sénégalaise de Presse et de Publications (SSPP), dont les actionnaires majoritaires sont l'État du Sénégal, des sociétés publiques, des collectivités et des institutions.

Il est un quotidien pro-gouvernemental et il tire en moyenne 40 000 exemplaires par jour.

-Sud Quotidien : Le journal a été créé en février 1993, à partir du succès du *Sud Hebdo*, lui-même tiré de *Sud Magazine* dont la première parution date de mars 1986 avec pour titre "Pour l'Afrique".

Sud Quotidien est en mars 1993 le premier quotidien privé sénégalais. Il appartient au groupe Sud Communication. Il revendique son indépendance. Les faits politiques et sociaux sont ses priorités. Sa diffusion quotidienne est de 20 000 exemplaires.

-L'Observateur : *L'Observateur* est le quotidien le plus lu au Sénégal. Fondé en 2003, il appartient au groupe Futurs Médias de Youssou N'Dour⁵⁰. C'est un journal indépendant. Il est tiré à 76000 exemplaires.

-Walf Quotidien : C'est un quotidien d'information sénégalais publié à Dakar, par le groupe Walf. Créé en 1984, le titre a d'abord été un mensuel, puis un

⁵⁰ Youssou Madjiguène N'Dour né le 1er octobre 1959 à Dakar (Sénégal), est un auteur-compositeur, interprète et musicien sénégalais.

hebdomadaire (*L'Aurore*). C'est en 1993, à la faveur des élections législatives, qu'il a accédé au rang de quotidien. *Wal Fadjri* a une réputation d'indépendance et de rigueur. L'investigation politique et la réflexion sur les phénomènes de société font partie de ses spécialités. Il est l'un des quotidiens les plus lus au Sénégal (12 000 exemplaires parus par numéro) et parmi les plus repris par les autres médias.

-Le Quotidien : Le journal a été créé par Madiambal Diagne, un ancien journaliste de *Wal Fadjri*. Le premier numéro a été publié le lundi 24 février 2003.

Le Quotidien est édité par la société de droit sénégalais Avenir Communication. Il revendique sa neutralité et ne se réclame d'aucun parti politique. Le journalisme d'investigation est sa priorité. Sa diffusion quotidienne est de 25 000 exemplaires.

Il y a également d'autres quotidiens très lus au Sénégal tels que ***Le Populaire*** (42 000 exemplaires), ***L'As*** (15 000 exemplaires), ***Lamb Ji*** (15 000 exemplaires en moyenne), ***Stades*** (entre 25 000 et 30 000 exemplaires), etc.

Les principaux hebdomadaires sont :

-Nouvel Horizon : c'est un journal à vocation économique tiré à 8 000 exemplaires par semaine.

-Le Témoin: Le journal a été créé en avril 1990. Cet hebdomadaire indépendant d'informations générales paraît le mardi en kiosque. Sa diffusion hebdomadaire est de 5 000 exemplaires.

-Week end Magazine : En 2007, le Groupe Avenir Communication a lancé sur le marché sénégalais de nouveaux titres comme le magazine hebdomadaire « Week End Magazine ». « Week End Magazine » est vendu au prix de 1500 francs Cfa. Il est tiré en moyenne à 9000 exemplaires par semaine.

D'autres hebdomadaires sont diffusés au Sénégal: ***La Gazette du pays et du monde***, ***Le Journal de l'Economie***, ***Amina***, etc.

Les principaux mensuels sont :

-Dakar Life : c'est un magazine mensuel de société de 60 pages en couleur qui accorde une importance particulière à l'information people.

Tiré à quinze mille (15 000) exemplaires par mois, Dakar Life a un taux moyen de vente de 80 %.

-**Réussir Magazine** : c'est un mensuel qui s'intéresse à l'actualité économique. Il est tiré à 5000 exemplaires.

-**Thiof Magazine** : Il s'agit d'un mensuel lancé en 2003 par les promoteurs de l'hebdomadaire, Nouvel Horizon. Sa diffusion mensuelle est de 15000 à 20000 exemplaires.

Il y a d'autres mensuels tels que **Station One** (20 000 exemplaires), **Sports+** (10 000 exemplaires), **Icone Magazine** (15 000 exemplaires), etc.

Nous avons choisi la une des principaux supports de la presse écrite sénégalaise (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, magazines). Nous vous les présentons ci-après:



Figure 107 (Station 1)



Figure 108 (Sud Quotidien)



Figure 109 (LE PAYS)



Figure 110 (La Tribune)



Figure 111 (Walf Grand PLACE)



Figure 112 (Le POPulaire)



Figure 113 (L'OBS)



Figure 114 (ENQUÊTE)



Figure 115 (le soleil)



Figure 116 (Le Quotidien)

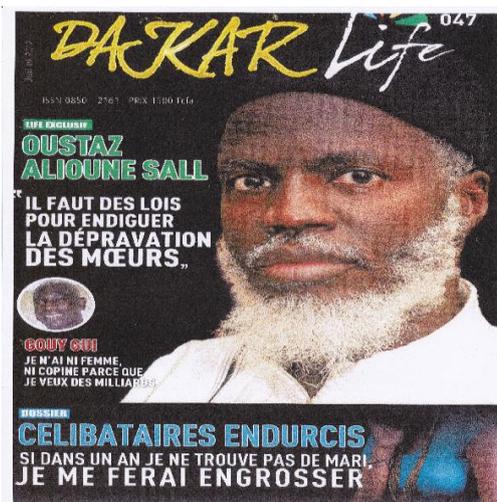


Figure 117 (DAKAR Life)



Figure 118 (Weekend magazine)

Aussi bien au niveau du taux d'achat que de celui de la lecture, le quotidien du groupe Futurs médias, *L'Observateur*, confirme son leadership sur la presse sénégalaise. Avec des taux de 21 % (achat) et 33 % (lecture), « *L'Observateur* confirme sa domination et demeure de très loin le quotidien le plus lu par les sénégalais », souligne l'Agence dakaroise d'études stratégiques et de recherches (Adesr) dans sa dernière étude sur le paysage de la presse écrite sénégalaise, effectuée en octobre 2007. Mieux, précisent les enquêteurs de l'Adesr, la

puissance de ce titre se confirme même à l'intérieur du pays, où dans la majeure partie des localités, son avance est importante. Mais, indiquent-ils, c'est surtout le titre *Stades* qui surprend par ses performances avec un taux d'achat de 12,5 %. Selon eux, le reste du classement ne connaît pas de profonds bouleversements par rapport à l'étude de l'année 2006. *Wal Fadjri* maintient sa quatrième position (13,7 % de lecture globale) derrière *Le Populaire*, tout en restant premier parmi les quotidiens à 200 F. Le quotidien du groupe Com 7 conserve un lectorat important (16,1 %) et devance *Le Soleil* (12,6 %). On note cependant que *Le Quotidien* - avec un taux de lecture au niveau national de 9,4 % - passe devant *Sud Quotidien* qui enregistre un taux de 7,5 %. Autre quotidien sportif ayant enregistré des performances : *Walf Sports*. Avec un taux d'achat de 3,9 % - ce qui lui permet de surclasser *Sud Quotidien* (3,4 %) - et un taux de lecture de 6,5 %, le quotidien sportif du groupe Wal Fadjri se positionne de plus en plus dans le top 10 des publications les mieux cotées auprès des lecteurs. En dehors de *Walf Grand'Place*, qui enregistre un taux de lecture de 5,9 % au niveau national, les quotidiens *l'Actuel*, *Le Matin*, *l'Office*, *Il est midi*, *Le messenger*, *Sunu Lamb*, *Lamb Ji* se singularisent avec des taux inférieurs à 5 %. En outre, l'Adser rapporte des données relatives au taux de lecture globale de la presse hebdomadaire, avec en vedette *Nouvel Horizon* (5,7 %) et *Jeune Afrique* (5,6 %). Le titre *Week-end*, édité par le groupe Avenir Communication, en peu de temps s'assure une place parmi les hebdomadaires les plus lus avec un taux de 3,8 %. *Le Témoin* se classe quatrième avec 2,8 % et *le Journal de l'Economie* obtient 2,2 %. Si au niveau des publications bi-hebdomadaires, *Thiof Magazine* demeure le support numéro 1 des sénégalais avec un taux de 17,5 %, au niveau des mensuels, *Lissa* se révèle comme le nouveau leader au détriment d'*Icône* qui se classe désormais à la deuxième place. Mais l'écart entre les deux supports n'est que de 0,1 point. Les magazines *Le 221*, *Harmonie* et *Jet Set* marquent ce classement de l'agence dakaroise avec des scores en dessous de 3 % de taux potentiel de lecture. Dans le classement par région, Tambacounda et Saint-Louis enregistrent les taux de lecture les plus faibles du Sénégal, avec respectivement 11,1 % et 16,5 %. Sans surprise, Dakar pointe en tête avec 60,5 % suivie de Thiès (42,2 %).

Malgré la floraison de titres, le modèle économique de ces entreprises est structurellement déficitaire. Selon des études menées sur le secteur en 2010, les chiffres de vente de la presse quotidienne et magazine représentent seulement 2 milliards par an. Il est imprimé en moyenne 200 000 exemplaires par jour, soit à peine l'équivalent d'un grand titre comme *The Nation* au Kenya, et le taux de vente des journaux se situe en moyenne entre 50 et 60%. Un pourcentage qui est loin de pouvoir satisfaire les charges d'impressions et frais de rédaction. Reste la publicité : l'ensemble des titres et organes, quotidiens, magazines, radios, télévisions publiques comme privées, se disputent une manne financière annuelle de près 5 milliards. Sur ce montant la *RTS*, télévision publique s'empare de près de 70% et laisse le reste aux autres médias. Vient ensuite le quotidien *L'Observateur* qui occupe près de 12% de ce marché publicitaire. Le quotidien national *Le Soleil* occupe également une même part de marché, mais se renfloue avec les annonces d'avis d'appel d'offres qui ne sont pas calculés sur les chiffres nationaux de la publicité.

Aujourd'hui, dans la presse écrite seuls trois titres peuvent afficher une situation financière acceptable : *L'Observateur*, le quotidien sportif *Stades* et *Le Soleil*. Malgré tout, ces fleurons n'échappent pas à un endettement. Et les ventes de presse baissent chaque année de près de 10%.

Le taux très élevé d'analphabétisme fait de la presse écrite un phénomène élitiste, donc essentiellement réservé aux zones urbaines. Le nombre potentiel de lecteurs étant considérablement réduit, le niveau de vente est ainsi ramené à la portion congrue. Cette difficulté d'ordre social, cause partielle des problèmes économiques rencontrés par la presse écrite, n'échappe pas à l'analyse des responsables des journaux dits indépendants, qui ont été amenés à revoir leur stratégie pour essayer d'intéresser plus de lecteurs au-delà de l'élite urbaine.

Un autre fait social qui vient aggraver celui de l'analphabétisme reste le développement des réseaux de solidarité qui, en dépit des aspects positifs sur le plan communautaire, comporte par ailleurs un effet pervers pour l'économie des organes de presse. Il arrive le plus souvent qu'un seul exemplaire de journal serve à informer une dizaine de personnes, voire plus, le premier acquéreur pouvant

ainsi le prêter à ses voisins de quartier ou à ses collègues de travail, lesquels n'éprouvent plus logiquement le besoin de l'acheter parce que déjà informés grâce au système de l'emprunt qui fonctionne encore efficacement.

Mais le problème majeur pour les titres privés sénégalais reste le coût du papier qui a considérablement augmenté depuis la dévaluation du franc CFA en 1994. Les prix du papier et des produits entrant dans la fabrication des journaux ont augmenté de plus de 50%.

Les journaux doivent aussi faire face à la concurrence des autres médias et notamment des sites d'information en ligne, tels que *Rewmi*, *Nettali* ou *Politicosn*, *Leral* et *Dakaractu*.

5.3. Les agences de publicité

Une entreprise peut avoir les meilleurs produits ou les meilleurs services du monde. Si elle ne se fait pas connaître, elle n'a aucune chance de pouvoir trouver des clients et se développer. Si une entreprise n'a pas de département communication/publicité, il lui faudra soit réaliser elle-même la prospection commerciale pour trouver des clients (long et fastidieux), soit faire appel aux services d'une société de communication spécialisée. D'où l'importance des agences de publicité. Au fait, qu'est-ce qu'une agence de publicité ? En quoi consiste son travail ?

L'agence de publicité conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de publicité. L'agence assure généralement la partie créative d'une campagne avant de déléguer, selon le média, une plus ou moins grande partie de la réalisation technique à des sociétés de production.

L'agence fait intervenir ses différents départements dans le processus de création et d'exécution d'une campagne publicitaire : le département commercial, en contact avec le client, le planning stratégique, qui recherche la meilleure adéquation entre la marque et les cibles visées par l'annonceur, le département créatif, en charge de la conception graphique ou audiovisuelle des annonces, et le département média, notamment pour l'achat d'espace.

Le département média ou l'agence média, quant à lui, achète soit directement aux différents médias soit par l'intermédiaire de centrales d'achat des espaces ou des régies publicitaires.

Le terme d'agence de publicité est progressivement remplacé dans les usages par celui d'agence conseil en communication qui permet de rendre compte d'une activité plus large que la "simple publicité". En effet les agences conseils gèrent également la création de sites Internet, des campagnes de marketing direct, des opérations de relations publiques, etc. Au Sénégal, les agences se présentent pour la plupart comme étant des agences de communication et de publicité. Ce qui leur permet de s'intéresser à une gamme d'activités qui ne se limite pas à la sphère publicitaire.

5.3.1. Motifs de l'essor de la publicité

La prolifération des marques et l'accroissement de la consommation ont favorisé le marketing au Sénégal. Les importateurs se sont rendu compte de son effet positif sur le consommateur, et utilisent de plus en plus les moyens de communication. La publicité est en marche au Sénégal, et le marché représente un pactole évalué à 4,5 milliards de FCFA.

Depuis l'an 2000, le marché de la communication, de la publicité en particulier, a littéralement explosé au Sénégal. Pour plusieurs raisons. Dont deux éminemment politiques. D'abord l'Alternance politique⁵¹ intervenue au Sénégal et l'arrivée au Pouvoir d'un nouvel Establishment fortement orienté vers la communication. Le Président Wade, était tellement féru de communication et des médias qu'il en avait fait son affaire personnelle. Et tous les autres de suivre l'exemple. Ensuite, les événements malheureux de Côte d'Ivoire⁵² ont obligé beaucoup de multinationales à transférer leurs bureaux régionaux à Dakar. Et leurs agences conseil en communication, pour plus de proximité avec leurs gros clients.

⁵¹ Cette alternance politique fait référence à l'accession au pouvoir en mars 2000 de l'opposant sénégalais Abdoulaye Wade qui avait gagné les élections présidentielles face au Président sortant le socialiste Abdou Diouf.

⁵² Il s'agit de la guerre civile ivoirienne qui a coûté la vie à des milliers de personnes (civils et militaires) et qui n'a pris fin qu'en 2011.

La juxtaposition de ces facteurs, conjugués aux effets du retour à la croissance du Sénégal et la réalisation de gros investissements dans beaucoup de secteurs, ont largement boosté la demande de communication. Pour plus de visibilité et de crédibilité des entreprises et institutions, plus de présence et de reconnaissance des produits et services. Bref, plus de notoriété et polir une image de marque.

Du côté de l'offre, c'est également une croissance exponentielle. D'une unique télé d'Etat il n'y a guère, on dénombre aujourd'hui Canal Info, 2STv, Walf Tv, RDV, Tfm, etc. sans compter Africable, une chaîne ouest-africaine. Quant aux journaux et radios, c'est même la saturation. Le Sénégal compte plusieurs quotidiens, hebdomadaires, magazines et bimensuels parmi lesquels : *Sud Quotidien*, *L'Observateur*, *Direct Info*, *Le Soleil*, *Le Quotidien*, *L'Enquête*, *Nouvel Horizon*, *Walf Quotidien*, etc.

Pas une ville et pas un support n'est épargné par les pancartes, les goodies et autres vecteurs d'image. La publicité bat son plein au Sénégal. Voici un secteur qui connaît une forte croissance dans l'ensemble des domaines économiques du Sénégal, et les sénégalais y sont particulièrement sensibles. Des cabinets marketing prestigieux tels que McCann Erikson, Voodoo, Océan, etc. sentant l'aubaine, se sont installés au Sénégal. Il y a actuellement plus d'une quarantaine d'agences de publicité et de communication au Sénégal.

5.3.2. Domaines d'intervention traditionnels des agences de publicité

Le nombre d'agences de publicité et de communication devient de plus en plus important au Sénégal tant les demandes de services sont nombreuses. Et pour cause. Se faire connaître sur le marché est une condition nécessaire pour le bon fonctionnement d'une entreprise. On comprend donc pourquoi les agences de communication sont tant demandées. Mais quel genre de services proposent-elles ? On peut les décliner sous quatre catégories.

La première concerne la stratégie même de communication. L'agence va étudier votre société, que ce soit une association, une entreprise ou une collectivité, et vous définira une stratégie propre à votre domaine. Elle vous proposera des logos types, vous créera un nom de marque et une identité visuelle bien à vous. Un

langage visuel approprié sera établi de telle sorte que votre entreprise soit reconnaissable parmi toutes vos concurrences.

La deuxième catégorie concerne la communication imprimée. Pour se faire, l'agence de communication vous mettra en place tout un panel d'éléments, de supports, qui vous aideront à progresser dans votre ascension vers la gloire. Pour ce faire, des affiches publicitaires, des brochures explicatives ou encore des plaquettes commerciales seront éditées. N'oublions pas les annonces auprès de la presse. En effet, l'agence de publicité et de communication se charge même de ça, et cela est d'une importance capitale.

Il y a aussi la communication dite événementielle. Pour chaque événement que vous organiserez, l'agence vous aide au mieux dans l'organisation de cet événement. Elle le fera par le biais de différents supports visuels, dans le but d'attirer toujours plus le client à se tourner vers votre entreprise et pas vers une autre, ou encore en arrangeant vos stands sur lesquels vous exposez ou travaillez. Tout un assortiment de détails sera étudié par l'agence de communication pour parfaire au mieux votre publicité.

La dernière catégorie regroupe la communication internet. Elle est simple car elle tient au fait que votre société se doit de se faire connaître, non seulement par tous les moyens précités plus haut, mais aussi par le biais d'Internet. Pour ce faire, la boîte de communication vous fera un site Internet expliquant l'identité de votre entreprise avec tous les services que vous proposez. Elle pourra aussi faire des CD-ROM ou encore des DVD.

5.3.3. Secteurs les plus présents et supports utilisés dans la publicité

L'agroalimentaire occupe la première place sur le marché publicitaire sénégalais, suivi des TIC (électroniques et télécommunication) boostées par la libéralisation du marché.

Aucun support n'est épargné, et les médias sont fortement mis à contribution. A la radio, ce sont des bandes-annonces qui sont distillées plusieurs fois par jour. Il en est de même pour les chaînes de télévision et les journaux-papiers, hebdomadaires comme quotidiens. Les devantures des boutiques, les bus, les bistrotts et les

restaurants sont parfois peints aux couleurs de certains produits comme NESCAFÉ, le savon en poudre REK entre autres. COCA COLA, le géant américain est sans doute le plus représentatif de cette frénésie marketing : depuis des années, l'ensemble des boutiques, des campements, des bistrotts et restaurants, sont sponsorisés par la marque de soda. Panneaux rétro-éclairés, pancartes, jeux-concours et autres actions d'envergure sont offerts aux commerces, qui s'engagent à vendre la si célèbre boisson pétillante. C'est donc plus par ce système de partenariat que COCA COLA communique au Sénégal.

D'autres géants de l'agroalimentaire très visibles et populaires au Sénégal ont choisi une communication multi-supports telle qu'on en connaît en Europe. C'est le cas de MAGGI pour ses « cubes » qui sont l'ingrédient indispensable de toutes les ménagères du pays, ou de NESTLÉ (lait Gloria concentré ou lyophilisé, NESCAFÉ, CÉRÉLAC, etc.). Parmi ces supports, le panneau d'affichage urbain est très apprécié. Dans toutes les villes du pays, au bord des routes ou sur les grands édifices, différents formats d'affiches (4x3, 5x2, etc.) touchent un large public. Ces affiches pour les produits alimentaires offrent en général un message en wolof. Le but étant de « sénégaliser » au maximum des produits qui à l'origine, ne sont pas sénégalais. On n'hésite pas à grand renfort de budget à engager des stars sportives du Sénégal pour les promouvoir.

Outre ces campagnes d'affichage, les grandes marques alimentaires sont très présentes dans le sponsoring de concerts et d'évènements (Miss Sénégal, tournoi de foot, la lutte, etc.), à la télévision (campagnes classiques dans les pauses pub et sponsoring d'émissions sur les chaînes télévisées), à la radio (campagnes classiques et sponsoring) et dans la presse quotidienne ou gratuite où elles n'hésitent pas à acheter des pleines pages (« Tam-tam », le mensuel gratuit a beaucoup de succès auprès des annonceurs). Au Sénégal, on ne lésine pas sur les moyens pour se faire connaître.

5.3.4. Budget et agences publicitaires

Le secteur de la publicité a connu une forte croissance ces dernières années et a bien pénétré l'ensemble des domaines économiques du pays. La publicité est devenue un marché florissant, qui attire de plus en plus d'opérateurs. C'est un

marché de la plus totale opacité. Les chiffres sont communiqués sous le boisseau. Les seuls existants, officiellement, datent de 1999 et font état d'un marché de 8,210 milliards FCFA. Aujourd'hui, la plupart des acteurs interrogés font une estimation qui avoisine les 15 milliards de FCFA. Quasiment le double d'il y a une décennie. Rien que la communication de l'Etat est chiffrée à pas moins de 3 milliards FCFA. Au niveau du Secteur privé, il y a surtout la guerre du mobile entre Orange et Tigo qui continue d'enflammer les budgets publicitaires des uns et des autres. Idem dans l'agroalimentaire avec les multinationales COCA COLA, NESTLÉ et autres qui se font talonner par des locaux comme JUMBO, ADJA, KIRÈNE, FONTAINE...

Aujourd'hui, il est difficile de se promener dans les grandes artères de la capitale, sur les grandes routes nationales, sans voir d'énormes pancartes publicitaires, ainsi que d'autres vecteurs d'image qui vantent les vertus d'un produit fabriqué au Sénégal ou venant de l'extérieur. Les panneaux rétro-éclairés, pancartes, jeux-concours et autres modes de représentation d'images, d'envergure plus ou moins importante, sont offerts au commerce, et les slogans sont souvent écrits en wolof ou en français.

Attirées par la manne financière dégagée par la publicité, beaucoup de structures de communication se sont implantées à Dakar pour en tirer le maximum de profits. Les supports sont les mêmes cependant, quel que soit le chiffre d'affaires de l'agence.

La manne financière de la publicité devrait se partager entre une quarantaine d'agences de communication. Mais seules quelques unes arrivent vraiment à se servir. Et la plupart sont des filiales de grandes agences internationales, elles-mêmes chargées de budgets de multinationales. Seules six agences en gèreraient la presque totalité. Ces 6 grandes structures sont pour la plupart des filiales de grandes agences internationales, elles-mêmes chargées de budgets multinationaux. Les agences de publicité et de communication sont assez nombreuses au Sénégal. Cependant on distingue :

- McCann Erickson : l'équipe de McCann Erickson à Dakar est composée d'une trentaine de personnes. McCann-Erickson Sénégal réalise à lui seul 1,7 milliards

de francs CFA de chiffre d'affaires. Filiale de McCann-Erickson, elle est présente dans 107 pays. Ses principaux clients au Sénégal sont les compagnies Nestlé Sénégal, Western Union, Coca-Cola, une partie de la Sonatel, Peugeot et Axa. Toutes ces entreprises sont des filiales d'entreprises multinationales.

-Ericsson est talonnée par Publicom, qui a une bonne mainmise sur l'affichage (2ème média après la radio) et la production audiovisuelle. Publicom possède le premier atelier de sérigraphie industrielle et le premier réseau d'affichage du Sénégal, forte d'une présence de 17 ans. Son chiffre d'affaires se répartit entre la production, qui est de 40%, la régie et le conseil, qui regroupent les 60% restants. Entre autres clients, on trouve Philip Morris (MARLBORO), MTOA (Manufacture des Tabacs de l'Ouest Africain), l'USAID, la Sénégalaise de l'automobile et la Compagnie bancaire de l'Afrique de l'ouest (CBAO).

-Panorama : elle est une société de conseil en communication indépendante montée depuis 2 ans par l'ancienne patronne d'Océan. Elle se situerait aujourd'hui en troisième position sur le marché. Elle réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 500 millions de FCFA. Ses principaux clients sont Seigneurie, Bridel, Pierval, Mediann et la Sénégalaise de l'Automobile.

-Panafcom : elle est une filiale de Young et Rubicam, agence présente dans 25 pays. Ses clients sont : COLGATE-PALMOLIVE, ALIZÉ, SFE, SOFISA, AGS, SOCOCIM, CHOCOSÉN, AFRICAP.

- Océan Ogilvy : elle est la plus locale des agences internationales. Elle capitalise 20 ans d'expérience dans tous les domaines de la communication.

Inspirée des valeurs et de la philosophie de David Ogilvy⁵³, Océan Ogilvy développe des compétences qui font d'elle une agence à structure complète :

- Communication de marque et institutionnelle

⁵³ Stagiaire dans l'agence de publicité londonienne Mather & Crowter, David Ogilvy fut envoyé à New York pour un an en 1936 pour apprendre les techniques de publicité américaines. Après la guerre en 1948, il retourne à New York pour y ouvrir son agence avec l'aide de ses partenaires. Tout d'abord créée sous le nom de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, elle devint Ogilvy, Benson & Mather, Inc. en 1953. David Ogilvy fusionna son agence avec celle de ses protecteurs originaux, Mather & Crowter en 1964 pour créer l'agence Ogilvy & Mather International Inc. introduite en bourse à Londres et à New York dès 1966 et devenue Ogilvy Group en 1985. Elle fait partie du conglomérat WPP Group depuis 1989.

- Design et identité de marque
- Media management
- Marketing direct
- Activation terrain / Événementiel
- Relations Publiques / Relations Presse
- Editions
- Digital / Réseaux sociaux
- Production audiovisuelle

Ses principaux clients au Sénégal sont NESTLÉ, COCA-COLA et Cie (les boissons FANTA et SPRITE), ASI, SENTEL, ELTON.

A la suite de la vague d'émigration clandestine vers les côtes des Iles Canaries, une campagne de lutte contre « l'émigration clandestine » a été lancée sur financement du gouvernement espagnol. Le spot TV diffusé lors de cette campagne a été développé par Océan Ogilvy avec la participation de l'artiste sénégalais Youssou Ndour. Après le 3e prix du meilleur spot TV reçu au Sénégal lors de la « Nuit de la Pub », Océan Ogilvy Sénégal a été primée une seconde fois en Espagne avec le 3e prix du festival international de la « Publicité Sociale », édition 2007. Soit une reconnaissance sur l'international de l'expertise sénégalaise.

-CIDOP : Cette Agence est présente depuis 24 ans au Sénégal. Elle est la deuxième agence spécialisée dans l'affichage. Ses activités de régisseur et de production de supports de PLV représenteraient 2/3 de son travail.

-AG Partners s'est implantée au Sénégal courant 2002. Elle est une agence conseil en communication proposant une palette étendue de services:

- Achats d'espace dans les médias (TV, presse, radio)
- Conception de spots TV / Radio

- Conception et publication d'insertion presse, de campagnes d'affichage
- Conception et création de bannières Internet, de pages d'accueil (home pages)...
- Relations presse et relations publiques
- Techniques B to B
- Organisation d'événements
- Promotion des ventes...

Elle représente l'Agence Bates en Afrique de l'Ouest et qui est déjà présente à Abidjan. Ses principaux clients sont British American Tobacco, CFAO Technologies, et DAMAG (magasins Score).

-Voodoo Sénégal, filiale du Groupe Voodoo Côte d'Ivoire, est née depuis mars 2006. Avec une équipe de 15 personnes, elle est spécialisée en techniques de communication, en conception et création publicitaire, en stratégie, en planning médias, en production (audio, vidéo, imprimé...). Son principal client au Sénégal est Orange qui, en réalité, constitue 4 annonceurs (mobile, internet, la télé numérique et Sonatel Classic). Accessoirement, elle travaille pour FANTA et sur des produits dérivés comme BURN (pour son lancement), AIR LIBERTÉ... Voodoo Sénégal est dirigé par Steve Fayomy depuis 2006. Il exerce dans le groupe depuis 4 ans.

-Optima, créée par l'ancien Directeur Général de McCann-Ericsson Sénégal, elle travaille d'ores et déjà pour les sociétés : American Cola et le Centre commercial Les 4C.

-Caractère est une agence conseil en publicité. Elle a décidé, du fait de la situation politique qui prévalait en Côte d'Ivoire, d'ouvrir des bureaux à Dakar. Ses principaux clients sont le Groupe Kirène (Agroalimentaire), la Sénégalaise de l'automobile (CIROËN ; KIA ; MITSUBISHI).

-Léo Burnett Sénégal, qui dépend entièrement de celle de Paris, a été créée au départ pour servir les intérêts de PHILIP MORRIS, un client historique depuis

plus de 60 ans. Ayant installé son hub régional au Sénégal, PHILIP MORRIS voulait y avoir une agence. Léo Burnett travaille aussi pour NESTLÉ qui est géré, de façon quasi mondiale, par le groupe Publicis représenté par Léo Burnett. Avec six personnes, Léo Burnett Sénégal ne fait pratiquement pas de prospection. Ses deux gros clients l'emploient à temps plein.

-Guelawaar Communications : Agence Conseil en Communication et Marketing, créée en novembre 2001 par Anne Marie Senghor Boissy, successivement Directrice Commerciale et Marketing, puis Directrice Générale Adjointe de 1990 à 2001 de CANAL + Horizons Sénégal, première filiale Africaine du Groupe Canal +. Ses principaux clients sont : DPWorld, JAFZA, l'ANOCI...

Guelawaar Communications est une équipe d'experts :

- en marketing
- en mise en marché
- en gestion d'images de marque
- en communication
- en technologie de l'information

- Dak'Cor : cette Agence a été créée par un ancien journaliste sénégalais Bougane Guèye. Le Groupe emploie 162 personnes. D'abord actif dans le domaine du conseil en communication, l'ancien journaliste n'a cessé de développer de nouvelles activités. Il possède aujourd'hui une myriade de sociétés allant de la production d'études qualitatives à la gestion de panneaux publicitaires, en passant par l'édition de magazines ou la radio Zik FM. Le groupe DANONE, la BANQUE CENTRALE DES ÉTATS DE L'AFRIQUE DE L'OUEST, EMIRATES ou encore WESTERN UNION font partie de ses clients.

-Betacom SARL est une société de communication spécialisée dans la production publicitaire audio visuelle. Elle est née de la volonté de jeunes cadres sénégalais spécialistes du commerce et de l'action publicitaire ainsi que de techniciens avec

une expertise certifiée dans le domaine de la conception et de la production audio visuelle : spot, publi-reportage, bande annonce...

Au delà de tout ceci, Betacom SARL est spécialisée dans d'autres activités parmi lesquelles :

- la conception et la réalisation de campagnes publicitaires
- la gestion d'espaces publicitaires au nom des propriétaires des supports journaux, stations radio et télévision
- l'organisation de concerts, de spectacles et l'animation et la mise en place de toutes activités de loisirs

Ses principaux partenaires sont : ATI, CCBM, SOPROKA, SENECOR, ETS SEYDINA MOHAMMAD, SOTIBA, PALÈNE INDUSTRIES, etc.

-Afrique communication : elle est une agence de communication basée à Dakar et spécialisée dans l'élaboration de stratégie de communication, de relations publiques et de gestion des connaissances.

Elle offre des services de référencement internet, de gestion de réseaux sociaux et de capitalisation d'expérience mais aussi des services de réalisation d'études et sondages (enquête de satisfaction, panel de consommateur, baromètre de notoriété)

Elle regroupe des experts en communication (stratégie de communication, stratégie de plaidoyer, stratégie de gestion des connaissances et formation en capitalisation d'expérience). Afrique Communication mobilise également des experts en étude de marché (baromètre de notoriété, panel de consommateurs, enquête de satisfaction, sondage).

Ses principaux clients sont : IMMOBILIER AU SENEGAL, E-COMMERCE SENEGAL, TUUS (Hebdomadaire d'analyse de la lutte), etc.

- Afri'Cart : agence fondée en 2005, elle est rapidement devenue incontournable pour promouvoir la vie culturelle et artistique. Afri'Cart s'est fait partenaire de

nombreux festivals, artistes, groupes de musiques et autres associations, relayant l'info de toutes les manifestations artistiques, sorties d'albums, expositions...

Dirigée par une petite équipe férue d'arts et de culture, l'agence a rapidement développé en parallèle son volet évènementiel : coproduction de festivals, accompagnement de tournées d'artistes, développement de programmes artistiques pluridisciplinaires (mode, danse, musique, arts visuels, théâtre, slam), en mettant l'accent sur l'émergence d'une nouvelle génération d'artistes de talent.

Afri'Cart est aussi à l'origine de la Fondation, en 2005, du label « Les Petites Pierres », qui contribue à stimuler et mettre en synergie de multiples contributions artistiques. Ses principaux partenaires sont : AFREEKANAM, AFRI'CART, AFRICA 7, AFRICULTURBAN, AFRIKABOK, ASSOCIATION DES CONTEURS DU SENEGAL, BIENNALE DE DAKAR, BRITISH COUNCIL, etc.

-DcgNet : elle est une agence de conseil en marketing évènementiel et Public Relations. Elle se fixe comme objectif de renforcer le business de ses clients et de valoriser leur image interne et externe ou celle de leur produit, grâce à une approche basée sur l'utilisation parallèle des multiples canaux de communication.

L'agence s'active dans les domaines suivants :

- Concepts marketing innovants
- Concepts évènementiels
- Management de campagne
- Relation Publique / Relation Presse
- Branding et Gestion de Marque
- Activation / Fidélisation
- E-marketing

Ses principaux clients sont : EXPRESSO, SAMSUNG, MATFORCE, PROCTER & GAMBLE SENEGAL, etc.

-AK-Project : elle est une agence de publicité et de communication interactive. Elle s'est implantée au Sénégal en 2003. Composée d'une équipe multiculturelle de jeunes passionnés, l'agence propose d'apporter son enthousiasme et son expertise au service du développement de l'Internet africain.

Dès sa création, Ak-project s'est ainsi focalisée sur l'élaboration de plans de communication spécifiques à l'Internet. Puis, sensible aux enjeux de développement durable, AK-Dev est créée en 2006. Branche entièrement dédiée aux politiques médias et aux programmes de développement, AK-Dev travaille en synergie avec les acteurs de ces domaines pour intégrer les TIC à leurs stratégies de communication. Ses principaux clients sont : KIRÈNE, l'ONG PLAN INTERNATIONAL, L'INSTITUT FRANÇAIS DE DAKAR, etc.

Comme on le voit, beaucoup d'agences de publicité et de communication au Sénégal ne mettent pas à la disposition du public les informations concernant leurs chiffres d'affaires. On note de leur part une certaine frilosité lorsqu'il s'agit de livrer des informations relatives à leurs états financiers.

McCann Sénégal, Publicom, Panorama, Voodoo Sénégal et Océan Ogilvy sont des leaders parmi une quarantaine d'agences de publicité existantes sur place. Les classements ci-dessous reprennent les agences de publicité les plus importantes au Sénégal ainsi que les annonceurs les plus présents sur les quatre chaînes de télévision sénégalaises RTS1, 2STV, RDV et WALF TV (classement généralisé 2008-2009).

Top 10 agences publicitaires sénégalaises:

- McCann Sénégal
- Publicom
- Panorama
- Voodoo Sénégal
- Océan Ogilvy
- AG Partners Sénégal

- Océan Sénégal
- Optima
- Caractère
- Léo Burnett

Top 10 annonceurs tv Sénégal:

- Orange
- Espresso
- Jumbo
- Delta Net TV
- La Vache qui rit
- Vasyliiss
- Niinal
- Khadija
- Western Union
- Canalsat Horizons

5.3.5. Problèmes des agences publicitaires

Malgré tout, il semble que les agences ne captent que la moitié du chiffre d'affaires réel dégagé par la publicité, et qu'une très grosse part (évalué à 50%) du volume d'affaires leur échappe. Au moins 3,6 milliards de francs seraient traités dans le marché informel, telles ces campagnes de communication conclues directement entre les annonceurs et les régies publicitaires des médias sénégalais, et surtout toutes les campagnes de hors-média, avec en particulier la publicité sur lieu de vente (affichettes, gondoles), mais aussi les T-shirts, agendas, calendriers... pour lesquelles les annonceurs préfèrent s'adresser directement aux imprimeries,

aux ateliers de sérigraphie et aux studios graphiques (type Aldiana Graphisme, Polykrome ou Mandarine).

Malgré ce développement très rapide du secteur, la qualité de l'offre n'est toujours pas au rendez-vous. Le responsable d'agence et directeur commercial de Voodoo Communication, Steve Fayomi, pense qu'« il est malheureux que l'offre ne soit pas forcément organisée ». Malgré la présence d'agences structurées, il considère qu'« il n'y a pas d'organisation parce que la législation est très permissive ». La tendance, c'est que chaque agence essaie tant bien que mal de se faire un nom ou d'améliorer son chiffre d'affaires et ce, en acceptant souvent d'intervenir sur des projets ou des marchés qui ne sont pas toujours de leurs compétences. Il constate que « malheureusement ici, les gens mettent plus l'accent sur les prix alors que la communication ne fonctionne pas comme ça. Il y a des instruments de mesure de l'efficacité d'une campagne pour savoir combien on a gagné en termes de clients recrutés, en termes de clics sur internet, de personnes venues demander des informations ou ayant souscrit à une offre... ». Sur certaines campagnes, « beaucoup de prestataires ne font que prendre une photo sur internet, la passer sur Photoshop, la mettre en forme avec une accroche et puis c'est fini ». Pour lui, « certaines grandes agences comme la sienne font attention aux éléments qu'elles recrutent et mettent en place de vraies structures qui offrent des conditions de travail de qualité. Par contre, il y en a qui ont des doublons. Ce qui est malhonnête ».

Sur la même lancée, Cheikh Kouyaté, patron de l'agence Ikonomia, affirme que « le marché a subi des bouleversements avec l'éclatement de plusieurs grandes agences. Ce qui a entraîné une floraison des petites agences ». M. Kouyaté pense que « la publicité, telle qu'elle est faite aujourd'hui, permet de se rendre compte qu'il n'y a pas beaucoup de qualité, les campagnes se ressemblent, c'est toujours de la danse au rythme du mbalax avec les mêmes comédiens. Les publicités se ressemblent surtout pour les produits de lessive, les produits alimentaires comme le lait, le thé... Il n'y a pas réellement de création qui se démarque ». Pour lui, « le marché peut être juteux certes mais il ne faut pas perdre de vue que tout le monde ne gagne pas de marchés. Il y a des agences qui ne sont pas du créatives mais qui

gagnent des marchés quand même. Ce qui est un paradoxe ». C'est la loi du marché ou plutôt du relationnel et du copinage.

Selon le directeur commercial de McCann Erickson, Olivier Mourgaye, au Sénégal, la notion d'agence conseil n'est pas définie ou appréhendée à sa juste valeur. Partant de cet état de fait, il pense que « beaucoup de structures font un cumul de métiers (conseil, régie, studio de production, événementiel...) ». Il dénonce l'absence de standard de rémunération des agences, l'absence de ressources humaines qualifiées dans les agences. Ce qui, d'après lui, pose un réel problème de pérennité (de qualité de service et de pérennité du professionnalisme de la corporation). Il pense que « l'offre est hétéroclite. Le marché bénéficie aujourd'hui d'une offre hétéroclite où l'annonceur profane se perd et où le professionnel a du mal à comparer faute de critères d'évaluation standard ». A cela, il ajoute que le marché est opportuniste avec des stratégies de développement qui se font rarement sur le long terme sauf pour les « majors ». Qui sont souvent en compétition sur les appels d'offres, ayant produit des campagnes reconnues par la profession, ayant acquis une notoriété auprès des annonceurs locaux et étrangers, ont une expérience dans le métier qui est reconnu par les fournisseurs. Pour lui, la plupart des agences sont à l'image du niveau d'exigence du marché et elles sont plutôt des studios de création que des agences conseil. « Certaines grosses agences ne sont que de gros studios ». Il pense que la crise traversée, aujourd'hui sur le plan national, amène les annonceurs à faire des arbitrages uniquement guidés par le paramètre PRIX. A son avis, il est donc tentant de travailler avec des structures disons « non professionnelles », qui veulent tout simplement que la campagne sorte vite et ne soit pas chère.

Les structures qui assurent la communication au Sénégal sont les agences conseil en communication, les agences de marketing, les agences d'événementiel et/ou de marketing expérientiel. Dans ce lot on décompte plusieurs multinationales mais également des sociétés locales. Les agences accompagnent les annonceurs dans l'élaboration et/ou la mise en œuvre de stratégies permettant de construire leur image, valoriser leurs produits et véhiculer leurs valeurs. Cette mission d'accompagnement est assurée par une équipe regroupant normalement en son sein nombre de métiers, aussi divers que variés, en agence. Au Sénégal, cela n'est

pas toujours le cas ; la plupart des agences ne capitalisent pas toutes les spécificités et certains responsables sont donc obligés d'assumer plusieurs casquettes. Cela n'a pour l'instant pas grande incidence sur la production car le marché n'est pas aussi large qu'en Europe.

Les agences servent de tampon entre les annonceurs et les consommateurs. Elles ont la lourde responsabilité de satisfaire ces deux autres acteurs. Satisfaire les consommateurs en apportant des réponses à leurs quêtes d'informations et les annonceurs en leur fournissant des résultats probants (remontée d'informations, image, notoriété, modification positive du comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque, visibilité). Pour cela il est indispensable d'être doté de compétences, d'avoir une certaine sensibilité, de faire preuve de créativité et de posséder un savoir-faire certain. Ces quatre critères sont indissociables. Seulement, lorsqu'on sait qu'on a besoin d'aucun agrément, contrairement à d'autres pays, pour ouvrir une structure dans ce domaine d'activité, on doute que toutes les agences de la place capitalisent ces quatre critères. En l'absence de réglementation, le secteur est devenu un fourre-tout ; certaines structures exercent ainsi une activité qui n'est pas la leur, mais plutôt celle des agences. Elles figurent toujours sur la liste des agences de communication alors qu'elles exercent d'autres activités. De cette situation découle un certain manque de professionnalisme qui pourrait affecter l'image du secteur. Les agences de plein droit ne peuvent se fédérer pour faire face à cette invasion du secteur car elles n'ont pas d'appui juridique et leurs actions resteraient très subjectives. Mais peu à peu, on tend vers une légitimité progressive, fondée sur un classement des acteurs du marché. C'est dans ce contexte que la première édition de « La nuit de la pub », qui s'est tenue le 29 Mars 2009, a permis de primer les agences qui se sont distinguées, selon les catégories de compétition retenues (meilleur spot publicitaire...etc.).

Cette situation peut reluisante du secteur de la publicité et de la communication peut s'expliquer par le fait qu'il n'existe pas encore véritablement un Code de marché régissant la publicité et la communication au Sénégal. L'absence de réglementation est sans doute la raison de la prolifération des agences. Il y a une loi sur la publicité datant de 1983.

Malgré l'existence de cette loi, dans le milieu de la publicité au Sénégal des voix s'élèvent pour demander une meilleure régulation du secteur. Ils soutiennent que cette loi est obsolète, qu'elle ne répond plus aux exigences du secteur de la publicité qui a beaucoup évolué au Sénégal. D'ailleurs à ce propos, Monsieur Thomas Ouédraogo, Directeur du Studio Araignée à Dakar soutient qu'« il n'y a pas vraiment encore d'organisation, pas de syndicat professionnel au niveau des agences de communication et de publicité et le poids de la réglementation est faible, même si on a vu ces dernières années un certain encadrement de la publicité pour l'alcool ou le tabac. Dans d'autres pays d'Afrique, c'est beaucoup plus structuré, comme au Cameroun ou en Guinée ».

Une enquête d'un Diplômé d'études supérieures en communication de l'ISSIC⁵⁴ a constaté qu'« au Sénégal, le marché de la publicité et de la communication présente une certaine spécificité matérialisée par la ressemblance des services ou des produits et le fait que les agences et les annonceurs veulent coûte que coûte augmenter leur chiffre d'affaires ».

Il y a eu beaucoup d'agences qui n'ont pas fait long feu alors qu'elles étaient bien visibles sur le marché. Aussi, face à l'intrusion des amateurs dans leur métier, les professionnels devraient chercher les voies et moyens d'assainir le secteur. M. Serges Dalebas N Kadel, de la société Prodivis pense qu'il faut arrêter ces agences conseils qui essaient de tout faire et empiètent sur les platebandes des autres. C'est dans ce cadre qu'il inscrit la Nuit de la publicité qu'il a initiée. Pour lui, toute entreprise qui ne travaille pas avec les agences conseils devrait avoir un service de communication afin de faire face à la concurrence. Il pense qu'« il est mieux pour une entreprise de confier sa communication à une agence conseil dont c'est le métier et qui a toutes les stratégies en main ». Et lance, à l'endroit des agences, qu'« il faut savoir que ceux qui font de la qualité sont ceux qui vont durer parce que le marché est encore nouveau et tout le monde s'implante ».

⁵⁴ C'est l'Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication. Elle est basée à Dakar. Elle prépare au Diplôme d'Etudes en Information et en Communication (DEIC) et au Diplôme d'Etudes Supérieures en Journalisme ou en Communication.

Le responsable de Axes et Cibles pense que « l'avenir de ce secteur est fortement dépendant du contexte international parce qu'au Sénégal, il n'y a pas de structures productrices pouvant générer des profits liés à des intrants locaux. Tout le monde est dépendant des intrants internationaux qui ont une incidence réelle sur les budgets de communication ».

Quant à M. Fayomi, il voit l'avenir sous deux scénarios possibles. « Soit les annonceurs prennent conscience qu'il leur faut une offre professionnelle, ce qui va permettre d'assainir le métier et augmenter la qualité des prestations. Ou alors, avec tous les mauvais réflexes naissants, on aura un marché de plus en plus fragmenté, spécialisé et balkanisé avec des studios de création, des studios d'édition, des imprimeurs qui vont se transformer en agence de publicité... » Dans ce cas, a-t-il poursuivi, « la diminution des coûts va entraîner la baisse de la qualité ». Et de concéder qu'« il y a une nécessité de régler le secteur ».

CHAPITRE 6
MATRAQUAGE ET LÉGISLATION PUBLICITAIRES
AU SÉNÉGAL ET EN ESPAGNE

De nos jours, la tendance sédentaire de l'être humain l'amène à passer la plupart de son temps au contact de la télévision, la radio, les journaux, internet, bref des médias de communication de masse, et par conséquent il fait constamment l'objet d'un matraquage publicitaire. Il est de toutes parts assailli par la publicité. A l'aide d'un reportage photographique accompagné de quelques commentaires, nous allons voir la différence relative au matraquage publicitaire entre le Sénégal et l'Espagne. Nous avons précisément axé notre étude sur les deux capitales, à savoir Dakar et Madrid.

6.1. Différence du matraquage publicitaire entre le Sénégal et l'Espagne

6.1.1. Le matraquage publicitaire au Sénégal : le cas de Dakar

Une des attitudes des sociétés modernes se trouve être le niveau élevé de la communication publicitaire. Dans des pays comme l'Espagne on estime que l'être humain y est exposé à 3000 impacts publicitaires par jour. Au Sénégal on n'atteint pas évidemment ce chiffre, bien vrai que la physionomie des villes comme Dakar a changé ces derniers temps.

L'affichage actuel le plus abondant dans Dakar concerne la téléphonie mobile: "*ORANGE*", "*TIGO*", "*EXPRESSO*"... A tous les coins de rue s'affichent ces enseignes.

Le téléphone portable a connu ces dernières années une expansion fulgurante à Dakar; son usage est extrêmement répandu et touche désormais toutes les catégories de population, y compris les plus modestes. Les annonces concernant ces compagnies de téléphonie mobile sont visibles un peu partout à Dakar :



Figure 119 (ORANGE ET TIGO)



Figure 120 (EXPRESSO)



Figure 121 (ORANGE)



Figure 122 (TIGO)

A Dakar on voit aussi beaucoup de publicités portant sur des bouillons cube :



Figure 123 (JUMBO)



Figure 124 (MAMI)

La publicité se référant aux produits de beauté n'est pas en reste :



Figure 125 (PRODUITS ECLAIRCISSANTS)



Figure 126 (*PUBLICITE RELATIVE AUX MECHEs DARLING*)

Cependant, à Dakar certains endroits sont dépourvus de publicité. En effet, on peut se promener dans certaines rues de la capitale sénégalaise sans voir une seule publicité. L'illustration nous est fournie par les annonces ci-après :



Figure 127 (*RUE DE DAKAR*)



Figure 128 (RUE DE DAKAR)

6.1.2. Le matraquage publicitaire en Espagne : le cas de Madrid

Madrid est la ville qui compte la plus grande offre de moyens et supports publicitaires en Espagne : elle dispose de milliers de panneaux publicitaires, mupis et abribus ; plus de 2000 autobus urbains et un nombre infini de supports publicitaires dans son réseau de métro, dans ses lignes ferroviaires de banlieue et de grandes distances, ainsi que dans l'aéroport de Madrid-Barajas.

En voici un échantillon:



Figure 129 (PANNEAUX PUBLICITAIRES A MADRID)



Figure 130 (PUBLICITE SUR DES AUTOBUS A MADRID)



Figure 131 (PUBLICITE SUR DES CABINES TELEPHONIQUES A MADRID)



Figure 132 (PUBLICITE DANS LE METRO A MADRID)



Figure 133 (PUBLICITE A MADRID : TRAINS DE BANLIEUE)



Figure 134 (PUBLICITE A L'AEROPORT DE MADRID-BARAJAS)



Figure 135 (PUBLICITE A MADRID : MUPIS ET ABRIBUS)

A la différence de la capitale sénégalaise (Dakar), la publicité est omniprésente dans la ville de Madrid en Espagne. Elle fait partie intégrante du quotidien des espagnols qui en reçoivent dans leurs boîtes à lettres, leurs téléphones portables, etc. Ils font l'objet d'un quasi harcèlement de la part des annonceurs, ce qui n'est pas encore le cas au Sénégal. D'ailleurs, c'est ce qui avait motivé en 2008 la Commission européenne à dénoncer l'Espagne devant le Tribunal de justice de l'Union européenne. A travers cette dénonciation, la Commission européenne avait accusé les autorités publiques responsables de la régulation de la publicité de n'avoir pris aucune mesure pour protéger les téléspectateurs de la constante exposition et du matraquage publicitaire de certaines chaînes de télévision.

6.2. Etude comparative des lois espagnole et sénégalaise sur la publicité

La Loi N°83-20 du 28-01-83 est celle relative à la publicité au Sénégal. La Loi 34/1988, du 11 novembre 1988 est celle relative à la Ley General de publicidad en Espagne. Lorsqu'on jette un coup d'œil sur les deux Lois (espagnole et sénégalaise) relatives à la publicité, on se rend compte qu'elles ont des similitudes sur certains aspects notamment :

-On voit que dans les deux pays la profession de publiciste s'exerce dans le cadre des agences de publicité. La preuve en est qu'en son article premier, la loi sénégalaise sur la publicité dispose que « la profession de publicitaire s'exerce dans le cadre des agences-conseils en publicité et des agences –régies publicitaires ». En son article 10, la loi espagnole considère les personnes physiques ou morales qui se consacrent professionnellement et de façon organisée à la création, la préparation, la programmation et la mise en œuvre de la publicité pour le compte d'un annonceur comme étant des agences de publicité.

-L'article 8 de la loi sénégalaise en matière de publicité dispose que « le principe de la concurrence, de la loyauté, tel qu'il est généralement compris et appliqué dans les relations commerciales, doit régir également la publicité ». Ce même principe de concurrence et de loyauté se retrouve dans la loi espagnole en son

article 1 où on nous dit que la publicité est régie par la loi sur la Concurrence déloyale et par les normes qui régulent certaines activités publicitaires.

-En ce qui concerne la publicité illicite, les lois espagnole et sénégalaise présentent une certaine similitude principalement :

En son article 3, la loi espagnole considère comme étant illicites les annonces qui présentent les femmes de façon humiliante, soit en utilisant particulièrement ou directement leur corps ou des parties de celui-ci comme simple objet détaché du produit faisant l'objet de la publicité, soit leur image associée à des comportements stéréotypés qui portent atteinte aux fondements de leur ordonnancement juridique en contribuant à générer la violence à laquelle se réfère la Loi organique portant sur les mesures de protection intégrale contre la violence basée sur le sexe. La même idée est reprise dans la loi sénégalaise qui dispose en son article 14 que «la publicité lorsqu'elle fait appel à la femme, ne doit pas, pour quelque motif que ce soit, porter atteinte à sa dignité ou la déconsidérer ».

-En son article 4, la loi espagnole considère la publicité comme étant illicite et trompeuse lorsque d'une certaine façon, y compris dans sa présentation, elle induit ou peut induire en erreur ses destinataires, et peut affecter leur comportement économique, porter préjudice ou être en mesure de porter préjudice à un concurrent. De même, est considérée comme trompeuse la publicité qui passe sous silence des données fondamentales relatives aux biens, activités ou services lorsque cette omission induit en erreur les destinataires. La loi sénégalaise abonde dans le même sens en son article 9 en soulignant que « la publicité ne doit pas induire en erreur en ce qui concerne :

- a) Les caractéristiques du produit (composition, fabrication, utilité, origine commerciale ou géographique) ;
- b) Le prix, la valeur ou les conditions d'achat du produit ;
- c) Les services accompagnant l'achat, y compris la livraison ;
- d) L'étendue de la garantie attachée au produit ;

e) Les qualités, le prix, la valeur, les conditions d'achat d'autres produits offerts sur le marché et les services inhérents à l'achat de ces produits ».

-La loi espagnole abroge la Loi 61/1964, du 11 juin, par laquelle est approuvé le Statut de la Publicité et toute disposition contraire à la présente Loi c'est à dire la Loi 34/1988, du 11 novembre 1988. Il en est de même de la loi sénégalaise qui, en son article 17 dispose que « toutes les dispositions contraires à la présente Loi (La Loi N°83-20 du 28-01-83) sont abrogées ».

Nous remarquons également qu'il y a des différences entre les deux Lois (espagnole et sénégalaise) relatives à la publicité.

-La loi sénégalaise en son chapitre premier, article 3 précise que « les principaux supports utilisés au Sénégal, sont notamment la radio, la télévision, le journal, le cinéma, le tam-tam » alors que la loi espagnole en son article 10 parle tout simplement de médias publicitaires sans fournir de précision par rapport à ces médias.

-La loi espagnole en son article 2 donne une claire définition de la publicité, ce qui n'est pas le cas au niveau de la loi sénégalaise (aucune définition de la publicité n'y est proposée).

-La loi sénégalaise en son chapitre II, article 4, 5, 6 et 7 nous apporte des précisions concernant l'organisme de contrôle de la publicité ainsi que ses attributions. La loi espagnole par contre n'évoque pas cet aspect.

-La loi espagnole en son article 8 nous indique que la publicité de matériel ou produits sanitaires et de tout autre produit soumis à des règles technico-sanitaires, ainsi que celle des produits, biens, activités et services susceptibles de générer des risques pour la santé ou la sécurité des personnes ou de leur patrimoine, pourra être régie par ses normes spéciales ou soumise au régime d'autorisation administrative préalable. Ces normes établiront l'exigence que dans la publicité de ces produits on précise les risques dérivés, le cas échéant, de l'utilisation normale de ces derniers. La loi sénégalaise ne comporte pas cette disposition.

-La loi espagnole en ses articles 15, 16, 17 et 18 met l'accent sur le contrat publicitaire alors que la loi sénégalaise ne le mentionne même pas.

-La loi espagnole en ses articles 19, 20 et 21 nous parle du contrat de diffusion publicitaire. Ce que nous ne retrouvons pas dans la loi sénégalaise.

-La loi sénégalaise en son article 13 dispose que « la publicité qui s'adresse aux enfants ou aux adolescents ne doit comporter aucune déclaration visuelle, écrite ou orale, qui puisse leur causer un dommage physique, mental ou moral.

Elle ne doit pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents, ni abuser de leur sens de la loyauté ». La loi espagnole n'a pas légiféré dans ce sens.

-La loi sénégalaise en son article 15 prévoit des sanctions à toute infraction à la loi allant de cinq cent mille (500 000) à cinq millions de francs (5 000 000 F) et un emprisonnement de trois (3) mois à deux (2) ans. Et en cas de récidive, ces peines sont doublées. Par contre, dans la loi espagnole, il n'y a pas de dispositions qui prévoient des sanctions pénales à l'encontre des contrevenants.

-La loi espagnole en ses articles 22, 23 et 24 met l'accent sur les contrats de Création publicitaire et de parrainage. Dans la loi sénégalaise, il n'y a aucune disposition à ce sujet.

-La loi sénégalaise en son article 14 dispose que «la publicité ne doit pas éveiller chez les malades des espoirs fallacieux, ni exploiter leur manque éventuel d'esprit critique à l'égard des messages leur permettant un traitement efficace ou la guérison ». La loi espagnole ne comporte pas de dispositions allant dans ce sens.

-La loi espagnole en ses articles 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 et 33 fait un large tour d'horizon sur la question de la cessation et la rectification des procédures. La loi sénégalaise n'a pas légiféré à ce propos.

En définitive, on peut dire que sur certains aspects, les législations espagnole et sénégalaise en ce qui concerne la publicité ont pris en compte la dimension socioculturelle dans l'un comme dans l'autre pays. Il est également important de noter que la loi espagnole est beaucoup plus complète que celle du Sénégal car

elle intègre des paramètres qu'on ne saurait passer sous silence lorsqu'il s'agit de légiférer en matière de publicité ; ce sont le contrat publicitaire, le contrat de diffusion publicitaire et les contrats de Création publicitaire et de parrainage. Il convient cependant de signaler que ce dernier point, en l'occurrence le parrainage, existe bel et bien dans la pratique au Sénégal, mais il n'y a aucun document juridique fixant les modalités de sa mise en œuvre dans le domaine publicitaire au Sénégal.

CONCLUSION

Comme il nous est donné de le constater, la concurrence et l'intensification des échanges obligent les entreprises à chercher à communiquer avec les consommateurs. Ce besoin de communication les amène souvent à faire recours à la publicité pour mieux vulgariser leurs produits et services. Ce qui confère une grande importance à celle-ci.

Dans le travail ci-dessus présenté et qui est relatif à la publicité et à l'identité sociale sénégalaise, à l'étude des annonces et phénomènes de traduction dans la presse écrite au début du siècle, plusieurs constats et enseignements peuvent en être tirés :

L'analyse de la technique publicitaire nous a révélé qu'il n'existe pas de contact personnel entre l'annonceur et le public-cible, que les annonceurs font tout simplement passer leurs messages à travers les supports. L'annonceur paie la publicité, ce qui lui confère des droits tels que le contrôle de l'extension et des caractéristiques des annonces, le moment et la fréquence de celles-ci, de même que les supports dans lesquels elles doivent paraître. La publicité cherche à atteindre un grand nombre de personnes, c'est pourquoi elle se sert des médias de communication de masse. On se sert de la publicité pour faire connaître des produits, des idées mais aussi des institutions.

Nous avons démontré que les objectifs publicitaires sont de trois ordres : les objectifs des entreprises (la couverture, la fréquence des impacts, l'image, la notoriété, la concurrence, les attitudes, la vente et les aspects sociaux), des associations (faire connaître l'entité, modifier des attitudes, modifier des habitudes sociales, localiser de nouveaux membres, obtenir des fonds, sensibiliser les populations) et des administrations publiques (informer, favoriser la connaissance des lois, modifier des comportements, modifier des attitudes, créer, maintenir ou améliorer l'image, faire ressortir l'existence ou la notoriété d'une institution, favoriser l'activité de quelques secteurs, obtenir de l'argent, faire la promotion de services).

Nous avons constaté que les formats classiques de la technique publicitaire sont aussi connus au Sénégal : les encarts (une publication insérée à l'intérieur d'une autre publication s'il est conçu comme une brochure ou une revue publicitaire comptant plusieurs pages. Il peut aussi être une seule feuille ou faire partie de la revue ou du journal si seulement son format change et qu'il est agrafé à celui-ci), les communiqués (une déclaration qui transmet une information pour qu'elle soit connue du public), les annonces commerciales (messages publicitaires composés de photographies, dessins et/ou textes, qui sont insérés dans une page complète ou une demi-page, selon les désirs de l'entreprise annonceuse), le publiereportage (un reportage de plusieurs pages dans lequel on n'annonce pas directement les produits, mais plutôt on informe sur des situations sociales qui entourent les services qu'on veut fournir, et dont l'intentionnalité, enfin, est de vendre un produit, service ou idée).

Nous avons vu que la publicité peut aussi être classée selon plusieurs critères. C'est ainsi que nous avons la publicité selon la nature de l'annonceur, selon le nombre d'annonceurs, selon l'activité de l'annonceur, selon la nature de l'annonce, selon le support utilisé et selon le style de communication.

La communication publicitaire prend en compte les interférences (différentes difficultés qui peuvent surgir dans n'importe quel processus de communication, limitant ainsi l'efficacité de celle-ci ou pouvant même arriver à annuler la communication lorsque ces interférences sont très importantes) et le contrôle des effets de la communication (action qui peut être menée pour connaître les résultats de la communication).

Si nous pensons qu'un langage est la substitution sémiotique de la réalité, nous pouvons alors dire que la publicité constitue un langage, puisqu'elle crée une identité, une personnalité et confère un caractère positif au produit par le biais de l'usage d'éléments sémiotiques, qui représentent et remplacent la réalité elle-même des objets.

Nous nous sommes rendu compte que le paralangage peut également exercer des fonctions communicatives.

Nous avons constaté, comme le souligne Bueno (2000 : 17) que la publicité s'appuie énormément sur la traduction et que les deux constituent deux disciplines étroitement liées. Elles ont des traits communs mais également elles diffèrent sur certains aspects. Il y a autant de définitions que d'auteurs de l'une comme de l'autre discipline. En définitive, il n'existe pas de définition standard aussi bien pour la publicité que pour la traduction ; chacun y va de son point de vue. La publicité tout autant que la traduction permet de se faire une idée par rapport à l'état d'avancement des langues, sociétés et cultures. La publicité est un canal par lequel on fait connaître des comportements sociaux, des façons de faire, bref des réalités culturelles et linguistiques issues d'aires géographiques différentes. La traduction quant à elle permet de découvrir d'autres langues qui véhiculent des formes de pensée, styles, formes littéraires, coutumes, etc. Chaque annonce publicitaire a sa propre spécificité, en d'autres termes les publicités ne se ressemblent pas. Le même constat peut être fait pour ce qui est de la traduction car pour chaque message publicitaire traduit, on se fixe également des objectifs clairs. La publicité et la traduction sont devenues des disciplines qui requièrent une connaissance de la langue, de l'être humain et du milieu dans lequel il évolue. Les annonces publicitaires et leurs traductions ont un temps de vie limité. Elles sont conçues pour une période bien déterminée. Et au-delà de cette période, elles ne sont plus d'actualité.

L'usage de la communication multilingue, au détriment de la traduction, démontre que les firmes misent sur une culture universelle qui reconnaisse les valeurs de la marque et rende clair le message dans n'importe quelle langue et culture.

Nous avons révélé qu'on ne peut parler d'inégalité spatiale lorsqu'on ignore les réalités des groupes sociaux et l'espace dans lequel ils évoluent et qu'au Sénégal, la pauvreté est loin d'être uniforme d'une région à l'autre. Avec un ménage pauvre sur trois en 2001, la région de Dakar jouit d'une situation nettement plus favorable que les autres régions du pays, même si elle contribue le plus à la pauvreté (18,4% de l'ensemble des ménages pauvres). A l'opposé c'est dans les régions de Ziguinchor et Kolda que la pauvreté des ménages est la plus répandue (deux ménages sur trois), ce qui peut s'expliquer comme une conséquence de l'insécurité qui a dû rompre les organisations communautaires de base, les

structures de production et de consommation. Globalement, les régions de l'intérieur peuvent être regroupées en trois grandes catégories homogènes selon l'incidence de la pauvreté observée :

- très forte (plus de 60%) à Ziguinchor, Kolda, Kaolack et Diourbel
- forte (entre 40 et 60%) à Tambacounda, Thiès, Saint Louis et Fatick et
- moyennement forte (entre 33 et 40%) à Dakar et Louga.

Au sujet de la publicité et de l'identité sociale, nous avons indiqué que l'identité sociale procède de l'histoire sociale et de l'histoire personnelle. De l'histoire sociale à la fois comme appartenance sociale de fait et comme conscience d'appartenance et de l'histoire personnelle, en tant qu'expériences vécues singulières et idiosyncrasies personnelles. L'identité sociale englobe tout ce qui permet d'identifier le sujet de l'extérieur et se réfère aux statuts que le sujet partage avec les autres membres de ses différents groupes d'appartenance (sexe, âge, métier, ...).

Avec les informations relatives au Sénégal nous avons constaté que la population a presque doublé de 1988 (Recensement Général de la Population et de l'Habitat) à 2010 en passant de 6.896.000 à 12.526.488 habitants, et que cela a des conséquences sur la société, l'économie, la santé, etc.

Sur le plan socioculturel, nous avons signalé que le sénégalais a en tête l'idée de vie en communauté. L'influence de l'âge est primordiale dans la société traditionnelle. Les sujets portant sur la religion et le sexe sont sensibles. Les sénégalais vivent souvent dans la promiscuité. Ils se serrent la main presque chaque fois qu'ils se rencontrent. On évite d'y regarder quelqu'un dans les yeux car cela y est mal vu. Plusieurs membres d'une famille vivent souvent ensemble avec les neveux, nièces, cousins, cousines, oncles, grands-parents, etc. Les repas sont pris ensemble. C'est dans la famille que les gens sont initiés à la connaissance de Dieu, à la prière, etc. C'est aussi au sein de la famille que l'on fait l'apprentissage des valeurs cardinales qui sous-tendent la société sénégalaise. Au Sénégal, la stratification sociale révèle deux systèmes à partir desquels s'effectue la hiérarchisation sociale : le système des castes et le système des

ordres. On remarque deux castes en milieu wolof : les *guers* (la caste supérieure) et les *gnégnos* (le groupe inférieur).

Sur le plan du comportement économique, nous avons remarqué qu'au Sénégal, les dépenses alimentaires sont souvent compressées au maximum au profit d'éléments de prestige, en particulier les vêtements et certains produits manufacturés (vélo à moteur, voiture, réfrigérateur, split...). Les nombreuses fêtes et jours fériés ne plaident pas pour le développement économique du pays. La micro finance permet de financer les activités des couches sociales les plus défavorisées. L'apparition d'une classe moyenne très aisée a permis le développement des chaînes de supermarchés, pour la plupart étrangères. A Dakar, on construit à tout-va. Les sénégalais sont portés vers le bâtiment pour son statut social, mais surtout pour les gains qu'ils en tirent. Le Sénégal exporte des produits arachidières, produits de la pêche, phosphates, engrais, coton, acide phosphorique, sel et ciment. Il importe la majorité des aliments qu'il consomme.

D'un point de vue du comportement idéologique, les sénégalais, surtout les intellectuels, sont dans une grande mesure des adeptes de la politique. Ils militent pour la plupart dans les partis politiques d'obédience libérale ou socialiste. Cependant l'écrasante majorité de la population ne fait pas de la politique. Elle ne croit pas aux politiciens à cause de leurs pratiques peu orthodoxes.

Nous avons aussi constaté que parmi la vingtaine de langues parlées sur le territoire sénégalais, seulement six d'entre elles ont le statut de langue nationale : le wolof, le sereer, le pulaar, le diola, le malinke et le soninke (décret 68-871 du 24 juillet 1968 relatif à la transcription des langues nationales). Quant au français, il a le statut de langue officielle.

Les deux langues communes au Sénégal sont aujourd'hui le wolof et le français, cette dernière étant la seule à avoir le statut de langue officielle : l'écrit reste l'apanage du français, en particulier dans l'enseignement, les médias, l'administration et le monde des affaires.

Le wolof, quant à lui, est associé à une identité sénégalaise, du fait de sa large diffusion et d'une transmission qui dépasse son cadre ethnique. Même si les

wolof représentent environ 43% de la population sénégalaise, la langue wolof, utilisée par plus de 80% de la population est dorénavant la langue la plus répandue au Sénégal.

Nous avons démontré que les sénégalais respectent, en général, le mois de Ramadan. Les gens qui s'adonnent à la perversion, à la turpitude et au péché, cessent pendant le Ramadan, en guise de respect pour ce mois. S'il arrive qu'il y ait des gens qui manquent au respect du caractère sacré de ce mois – et ceci arrive rarement –, ils sont désapprouvés par tous les autres sénégalais. De surcroît, les sénégalais non musulmans, qui ne sont qu'une minorité, ne s'immiscent pas le moins du monde dans les affaires des musulmans.

Nous avons montré que la mondialisation présente à la fois des effets positifs et négatifs sur le Sénégal car elle permet de révéler les différentes facettes de la culture sénégalaise, de faire la promotion des échanges culturels et avec les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), le Sénégal n'est plus à l'écart de la révolution de l'information et des communications. La dépendance vis-à-vis de la France s'est considérablement réduite, les sénégalais qui vivent à l'étranger effectuent d'importants transferts d'argent et les entreprises multinationales créent de l'emploi.

Cependant, les ressources halieutiques sont surexploitées. On assiste à une détérioration des termes de l'échange. La mondialisation bouscule les valeurs sociales. Presque toutes les grandes entreprises sénégalaises sont privatisées et se retrouvent ainsi aux mains des étrangers. Les bénéfices des entreprises étrangères ne restent pas au Sénégal. Les réseaux mafieux y font des investissements.

La mondialisation a aussi des effets sur la traduction. Plusieurs documents traitant de domaines aussi variés que l'économie, la technologie, les sciences, etc. sont produits en anglais. Il est devenu une impérieuse nécessité pour tout traducteur de pouvoir traduire de l'anglais vers d'autres langues. Maintenant les traducteurs se voient obligés de se spécialiser pour pouvoir relever le défi de la traduction des documents techniques qui leur sont confiés. L'activité de traduction requiert aujourd'hui une bonne connaissance des logiciels informatiques en ce qui concerne le traitement de textes et le traitement des graphiques et des images. Le

traducteur ne peut plus se contenter de traduire à coups de dictionnaires. Il doit avoir des connaissances éclectiques qui touchent à la fois aux langues et aux cultures. Les traducteurs free-lance travaillant pour une agence de traduction peuvent résider dans n'importe quelle partie du monde, faire leur travail et le livrer par le biais du courrier électronique. L'agence peut ainsi bénéficier de prix plus bas que ceux pratiqués dans le pays où elle est implantée.

Nous avons indiqué que le paysage médiatique sénégalais est particulièrement riche et diversifié. Avec dans les kiosques plusieurs quotidiens sans compter les hebdomadaires, mensuels et autres magazines.

Nous avons vu que le quotidien du Groupe Futurs Médias *L'Observateur* occupe la première place dans la presse écrite sénégalaise avec des taux de 21 % (achat) et 33 % (lecture). Le titre *Week-end*, édité par le groupe Avenir Communication, en peu de temps s'assure une place parmi les hebdomadaires les plus lus avec un taux de 3,8 %. Au niveau des mensuels, *Lissa* se révèle comme le nouveau leader au détriment d'Icône qui se classe désormais à la deuxième place. Dans le classement par région, Tambacounda et Saint-Louis enregistrent les taux de lecture les plus faibles du Sénégal, avec respectivement 11,1 % et 16,5 %. Sans surprise, Dakar pointe en tête avec 60,5 % suivie de Thiès (42,2 %).

Nous nous sommes rendu compte que la presse écrite sénégalaise est déficitaire. Les chiffres de vente de la presse quotidienne et magazine représente seulement 2 milliards par an. Il est imprimé en moyenne 200 000 exemplaires par jour, et le taux de vente des journaux se situent en moyenne entre 50 et 60%.

Avec la publicité, l'ensemble de titres et organes, quotidiens, magazines, radios, télévisions publiques comme privées, se disputent une manne financière annuelle de près 5 milliards.

Le taux très élevé d'analphabétisme fait de la presse écrite un phénomène élitiste, donc essentiellement réservé aux villes.

Le problème majeur pour les titres privés sénégalais reste le coût du papier qui a considérablement augmenté depuis la dévaluation du franc CFA en 1994. Les journaux doivent aussi faire face à la concurrence des autres médias et notamment

des sites d'information en ligne, tels que *Rewmi*, *Nettali* ou *Politicosn*, *Leral* et *Dakaractu*.

Nous avons vu qu'au Sénégal, les entreprises font de plus en plus appel aux agences de publicité pour se faire connaître et se développer. La prolifération des marques et l'accroissement de la consommation ont favorisé le marketing au Sénégal. Le marché de la publicité a connu un essor fulgurant à partir de l'an 2000. Il représente un pactole évalué à 4,5 milliards de FCFA.

Nous avons découvert qu'il y a une quarantaine d'agences de communication. Et la plupart sont des filiales de grandes agences internationales, elles-mêmes chargées de budgets de multinationales. McCann Sénégal, Publicom, Panorama, Voodoo Sénégal et Océan Ogilvy sont des leaders parmi une quarantaine d'agences de publicité existantes sur place.

Nous avons également vu que les agences de publicité sont confrontées à des problèmes au Sénégal :

Les agences sont nombreuses, ce qui déteint négativement sur la qualité de l'offre. Il y a une absence de standard de rémunération des agences, mais aussi une absence de ressources humaines qualifiées. Les structures qui assurent la communication au Sénégal sont les agences conseil en communication, les agences de marketing, les agences d'événementiel et/ou de marketing expérientiel. La plupart des agences ne capitalisent pas toutes les spécificités et certains responsables sont donc obligés d'assumer plusieurs casquettes. En l'absence de réglementation, le secteur est devenu un fourre-tout ; certaines structures exercent ainsi une activité qui n'est pas la leur, mais plutôt celle des agences. Elles figurent toujours sur la liste des agences de communication alors qu'elles exercent d'autres activités.

Pour ce qui est de la différence du matraquage publicitaire nous avons pu noter que contrairement à Dakar (la capitale sénégalaise), la publicité est visible partout dans des pays comme l'Espagne où la capitale (Madrid) est un exemple de surexposition à la publicité. Elle a intégré le quotidien des espagnols qui en reçoivent dans leurs boîtes à lettres, leurs téléphones portables, etc. Ils font l'objet

d'un quasi harcèlement de la part des annonceurs, ce qui n'est pas encore le cas au Sénégal.

A propos de la législation publicitaire, nous avons remarqué que la Loi N°83-20 du 28-01-83 relative à la publicité au Sénégal et la Loi 34/1988, du 11 novembre 1988 qui porte sur la Ley General de publicidad en Espagne ont des similitudes sur certains aspects notamment l'exercice de la publicité dans le cadre des agences, la mise en œuvre du principe de loyauté et de concurrence, le caractère illicite de la publicité portant atteinte à la dignité de la femme et la définition des critères qui peuvent faire de la publicité une activité trompeuse. Il y a également des différences entre les deux lois surtout au niveau des supports publicitaires, la définition de la publicité, l'organisme de contrôle de la publicité et ses attributions, la publicité des produits susceptibles de générer des risques pour la santé, etc.

La publicité semble promue à un bel avenir au Sénégal. La traduction l'est tout autant. Plusieurs multinationales ont une filiale dans le pays. Elles sentent la nécessité de communiquer constamment et au besoin de prendre en considération les sensibilités locales dans les annonces publicitaires ; ce qui ne pourrait se faire qu'en connaissant l'homo senegalensis c'est à dire la culture et l'identité sociale des sénégalais.

Cette thèse nous ouvre d'autres perspectives de recherche dans le continent africain. Il serait intéressant de mener la réflexion sur des thèmes jusque-là inexplorés tels que la publicité et sa traduction dans la zone UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine) ou dans les pays voisins.

RESUMEN DE LA TESIS EN ESPAÑOL

OBJETIVOS:

Los principales objetivos de la tesis son los siguientes:

- 1) Analizar la técnica publicitaria y las características de su lenguaje
- 2) Determinar los objetivos de la publicidad en Senegal
- 3) Identificar los valores de la sociedad senegalesa
- 4) Comprobar hasta qué punto se refleja la desigualdad social en la publicidad en Senegal
- 5) Estudiar cómo se reflejan los comportamientos socioculturales de los senegaleses en la publicidad
- 6) Analizar cómo influye la traducción en el contexto publicitario
- 7) Examinar qué impacto tiene la publicidad en la prensa senegalesa
- 8) Valorar el papel que desempeñan las agencias publicitarias en Senegal
- 9) Comprobar las diferencias entre el bombardeo publicitario en Senegal y en España
- 10) Comparar la legislación en materia publicitaria en Senegal y en España

METODOLOGÍA:

Se sigue en esta tesis una metodología descriptiva y deductiva, analizando los aspectos semióticos, lingüísticos y socio culturales derivados de la publicidad en Senegal. Tras la selección de un corpus de anuncios publicitarios extraídos de la prensa escrita senegalesa en la primera década del siglo XXI, se analizan sus claves y comportamientos para describir los efectos de su discurso. Se compara también la publicidad española y se extraen conclusiones para medir los efectos de la publicidad senegalesa.

El análisis llevado a cabo de los rasgos lingüísticos, semióticos y socioculturales en el corpus seleccionado, se apoya en investigaciones contrastadas en estudios singulares previos.

RESUMEN DE LOS CAPÍTULOS

Se presenta aquí un resumen de todos los capítulos de la tesis, a saber:

- 1. La técnica publicitaria**
- 2. Identidad social y publicidad**
- 3. Senegal, retrato de un país**
- 4. Efectos de la globalización**
- 5. Los soportes de comunicación escritos y agencias de publicidad en Senegal**
- 6. Bombardeo y legislación publicitarios en Senegal y en España**

1. La técnica publicitaria

El primer capítulo se centra en los puntos siguientes: el origen y la definición de la publicidad, la naturaleza, la esencia, los objetivos y la tipología general de la misma. Por último se abordan otros aspectos esenciales: la publicidad como forma de comunicación, los elementos de la comunicación, el lenguaje publicitario, la comunicación no verbal y la relación entre publicidad y traducción.

Origen de la publicidad

Se tiende a considerar que el primer anuncio publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Una frase encontrada en un papiro egipcio en Tebas ha sido considerada como el primer reclamo publicitario. En la antigua Grecia, hacia el año 480 a. C, aparecieron los primeros medios de propaganda (“axones” en madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón⁵⁵, tras la batalla de Salamina contra los persas). En Roma se conocían los “alba” (tablones de anuncios permanentes) y los “libelli” (papiros que se adosaban a los muros). En la Edad Media se utilizaban grabados y xilografías.

⁵⁵ Solón, nacido en Atenas hacia 640 a. C. y muerto en la isla de Chipre hacia 558 a. C. Legislador griego que puso las bases de la democracia ateniense (Isla de Salamina).

La difusión de la imprenta marca el inicio de la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había sido considerada como un elemento autónomo.

Con el siglo XX empiezan el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria.

Definición

Existen múltiples definiciones de la publicidad, que inciden en la finalidad del mensaje, en su contenido y en la reacción de sus destinatarios. Luis Bassat, presidente del Grupo de empresas de comunicación Bassat, Ogilvy & Mather, define la publicidad como « el arte de convencer consumidores » (Bassat, 1994: 13). Bassat pone de relieve el papel persuasivo de la publicidad que busca convencer a los consumidores para realizar una acción determinada.

La Ley General de Publicidad en España sostiene que la publicidad es:

«toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» (Ley General de Publicidad: Artículo 2).

Enrique Ortega Martínez ve la publicidad como:

«un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación» (Ortega, 1997: 14).

Ortega resalta el carácter impersonal de este proceso de comunicación ya que el mensaje no es transmitido de persona a persona sino a través de los medios de comunicación masivos, o sea, la televisión, la radio, la prensa, el cine, etc.

Naturaleza y esencia de la publicidad

La publicidad se hace a través de diferentes canales y soportes, si mediar contacto personal entre anunciante y público.

La publicidad utiliza los medios de comunicación masivos pues intenta llegar a un gran número de personas.

La publicidad sirve para promocionar productos tangibles, intangibles y servicios.

Objetivos de la publicidad

La publicidad persigue diferentes objetivos según quien la practica:

-Los objetivos de la empresas que buscan tener una buena imagen comercial, ser más conocidas por la gente, mejorar la actitud de los consumidores para con ellas, buscar nuevos clientes, aumentar el consumo, etc.

-Los objetivos de las asociaciones que buscan dar a conocer a la entidad, modificar actitudes, conseguir fondos, sensibilizar a la población, etc.

-Los objetivos de las administraciones públicas, que consisten en cambiar actitudes, conseguir dinero, informar, promocionar servicios, etc.

Formas de publicidad

Las formas publicitarias mayormente utilizadas en la prensa escrita senegalesa son las siguientes:

Encartes: publicaciones insertadas en el interior de otra publicación, concebidas como folletos o revistas publicitarias que llevan varias páginas.

Comunicados: declaración que transmite una información para que sea conocida del público.

Anuncios comerciales: mensajes publicitarios que llevan fotografías, dibujos y/o textos, que son insertados en una página completa o media página, según los deseos de la empresa anunciante.

Publirreportaje: reportaje de varias páginas en el cual no se anuncian de forma directa los productos, sino que se informa más bien sobre situaciones sociales relativas a los productos que se quiere proporcionar, y cuyo propósito es la venta de un producto, servicio o idea.

Tipología general de la publicidad

Robert Leduc⁵⁶ resalta tres tipos de publicidad:

-Publicidad informativa: publicidad cuyo contenido da a conocer las características objetivas de un producto.

-Publicidad competitiva o combativa: su objetivo es atraer, crear preferencias, la fidelidad a la compra, etc. con respecto a una marca.

-Publicidad mixta: normalmente, cualquier publicidad puede ser considerada mixta, es decir, con una parte informativa y otra competitiva.

Al lado de esta tipología presentada por Robert Leduc, también tenemos:

-Publicidad proyectiva: en la que la estrategia del publicista consiste en dar al producto, o a la marca, los signos de un grupo que da prestigio. Este tipo de publicidad podrá influir en el consumidor actuando en el refuerzo de una norma o bien en el cambio de normas.

Publicidad mecanicista: basada en la teoría que afirma que el comportamiento económico del consumidor no es ni racional ni consciente. Su comportamiento es pasivo, sometido al condicionamiento y adopta reflejos por costumbre. La publicidad mecanicista se basa en Pavlov y también en el behaviorismo, según el cual el ser humano es un animal educado. El objetivo de este tipo de publicidad es crear un automatismo en el consumidor.

La publicidad sugestiva: fundamentada en un enfoque psicológico del individuo. En términos semiológicos se trata de una publicidad de la connotación, que sugiere, que no recurre a la razón sino a los sentidos. Este tipo de publicidad confiere un gran poder a la imagen.

La publicidad puede ser clasificada según varios criterios. Así tenemos:

La publicidad según la naturaleza del anunciante

⁵⁶ Robert Leduc, publicista, profesor en el Instituto superior de técnicas de venta y autor de libros sobre publicidad.

A este nivel se pueden destacar:

La publicidad de empresas públicas y privadas: abarca toda la publicidad llevada a cabo por empresas públicas, privadas o mixtas que prestan servicios, producen o suministran bienes para realizar beneficios.

La publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales, que es una publicidad realizada por entidades privadas que no producen bienes o servicios para vender. No tienen como objetivo la consecución de ganancias financieras.

La publicidad de las administraciones públicas, que es la publicidad realizada en este ámbito de aplicación. La administración pública no pretende la búsqueda de beneficios económicos, obra por el bien de la comunidad.

La publicidad según el número de anunciantes

Teniendo en cuenta al número de anunciantes, podemos determinar diferentes tipos:

Publicidad individual: realizada por una sola entidad que paga el importe total de la publicidad.

Publicidad colectiva: llevada a cabo por dos entidades o aun más que se reparten los gastos.

La publicidad según la actividad del anunciante

Se pueden resaltar dos categorías de publicidad:

Publicidad de fabricantes y productores: realizada sobre los productos transformados.

Publicidad de los intermediarios: realizada en los mercados de bienes y servicios en beneficio de las entidades como las empresas y los intermediarios industriales.

La publicidad según la naturaleza del anuncio

Debido a la naturaleza del anuncio, hay dos tipos de publicidad:

Publicidad corporativa: realizada por una entidad pública o privada y en la que se pone el acento en las cualidades de la misma.

Publicidad de producto: enfocada hacia el producto o servicio o hacia sus atributos.

La publicidad según la estructura del anuncio

Refiriéndonos a la estructura del anuncio, existen dos tipos de publicidad:

Publicidad comparativa: que confronta una o varias marcas competidoras o algunos de los atributos de sus productos y servicios.

Publicidad no comparativa: cuyo contenido no hace una comparación directa con otras marcas o entidades.

La publicidad según el alcance de la campaña publicitaria

Publicidad local o regional: realizada en un marco geográfico nacional o de una comunidad específica de esa nación.

Publicidad internacional: realizada para varios países. Generalmente es llevada a cabo por multinacionales.

La publicidad según el soporte utilizado

Los soportes de la publicidad en la prensa son los diarios, las revistas, etc.

-Los soportes de la publicidad radiofónica son las emisoras.

-Los soportes de la televisión son la televisión vía satélite, por cable, etc.

Los soportes de exterior son: los carteles, el mobiliario urbano, los transportes, etc.

La publicidad según el estilo de comunicación

El estilo de comunicación que se refiere a la forma de presentación de los anuncios depende del medio utilizado.

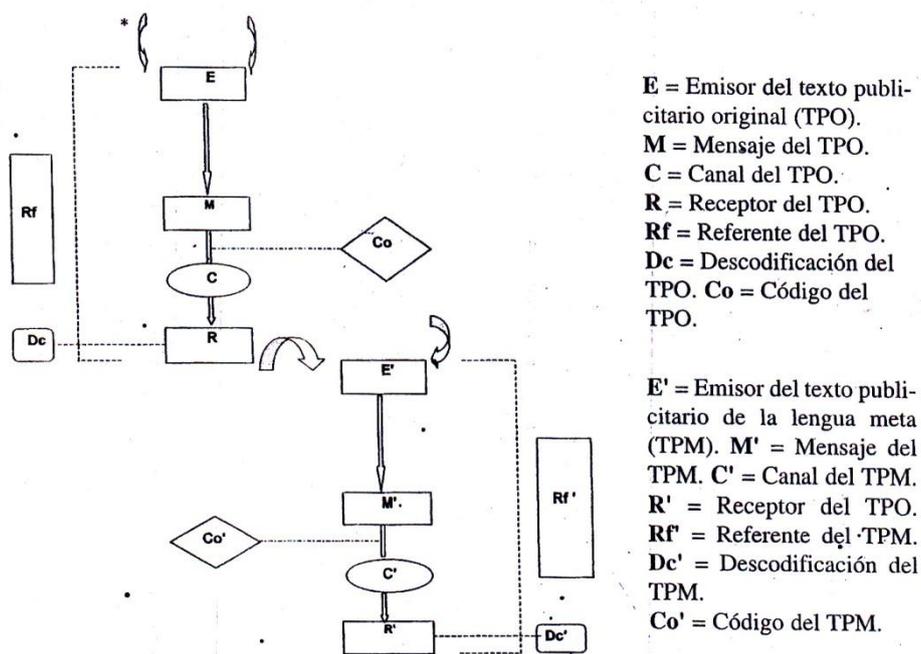
La publicidad como forma de comunicación

La comunicación puede producirse dentro o fuera de las organizaciones. Cuando se produce dentro de ellas, se denomina comunicación interna e implica a las diferentes personas y grupos existentes en cada entidad. La comunicación que se produce fuera de las organizaciones se denomina externa y tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos externos a esta.

Los elementos esenciales de la comunicación externa son: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor, la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

Antonio Bueno García en su libro titulado *Publicidad y traducción* (2000:79) nos presenta un esquema sinóptico relativo a los elementos de la comunicación publicitaria:

Esquema sinóptico



* Las flechas representan la multiplicidad de actuantes en la operación comunicativa de la emisión (anunciante, agencia, etcétera).

Figura 1. Esquema del proceso de comunicación publicitaria (Bueno, 2000:79).

Emisor es la persona, organización o empresa que produce el mensaje. Esta fija el contenido y los objetivos del mensaje. **Mensaje** es el contenido de la comunicación, y en él pueden intervenir diferentes signos, lingüísticos y no lingüísticos. **Canal** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. **Receptor** son las diferentes personas y organizaciones a las que va dirigido el mensaje publicitario. **Codificación** del mensaje es, como dice Bueno (2000: 63) “el conjunto de reglas y signos que permiten la comunicación entre emisor y receptor”. Estos signos pueden ser lingüísticos y no lingüísticos. **Descodificación** del mensaje es la interpretación por los receptores de los símbolos utilizados en el mensaje. **Interferencias** son las dificultades que pueden surgir en cualquier proceso de comunicación limitando así la eficacia del mismo. **Control** de los efectos de la comunicación es la acción llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.

El lenguaje publicitario

Es legítimo preguntarse si la publicidad es un lenguaje. Teniendo en cuenta las características del lenguaje, que consta de varios signos que deben llevar un sentido común para un gran número de personas y una constancia semántica en cualquier situación en la que aparecen, entonces se puede considerar la publicidad como un lenguaje, ya que crea una identidad y utiliza elementos semióticos, que representan y sustituyen la propia realidad de los objetos.

La comunicación no verbal

Se llama comunicación no verbal a toda transmisión de idea, emoción, o actitud que se efectúa fuera del código lingüístico formal.

Los elementos más utilizados de la comunicación no verbal en publicidad son:

- la postura
- los movimientos del cuerpo y ademanes (manos, brazos, cabeza, etc.)
- las mímicas o movimiento del rostro (levantamiento de las cejas, mueca, etc.)
- los movimientos de la mirada

-los cambios biométricos inconscientes (rubor, dilatación pupila, etc.)...

-la forma de vestir (elección del estilo de ropa y colores, uso de un perfume, etc.)...

Fernando Poyatos en su libro *La comunicación no verbal* (1991:65) nos representa un esquema esencial de los sistemas somáticos de comunicación interpersonal en la figura siguiente:

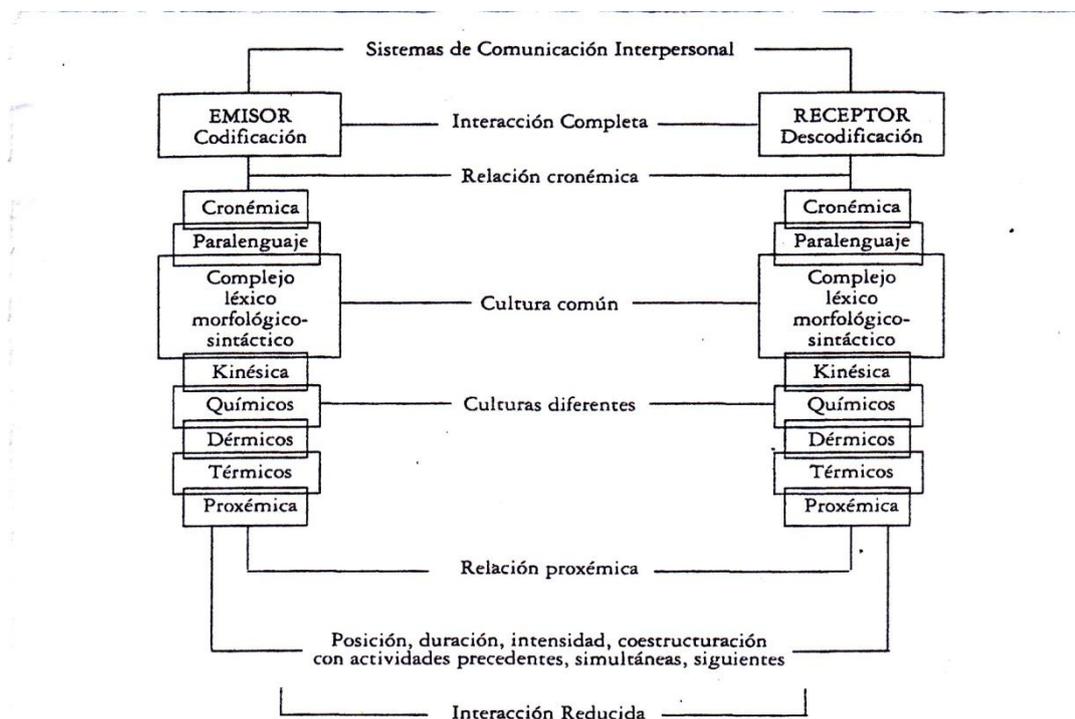


Figura 2. Sistemas somáticos de comunicación interpersonal (Poyatos, 1991:65)

La interacción entre el emisor y el receptor va más allá del mero intercambio lingüístico pues va ligada a actividades bio-psicológicas simultáneas ocultas o explícitas provenientes del que habla o del oyente. El esquema de Fernando Poyatos (1991:187) nos da a entender además que el paralenguaje, y otros sistemas somáticos, también pueden ejercer funciones comunicativas:

CATEGORÍAS CORPORALES NO VERBALES INTERACTIVAS Y NO INTERACTIVAS								
	Paralenguaje	Kinésica	Proxémica	Química	Dérmica	Térmica	Objectual	No interacción
Emblemas	x	X	(X)	(X)		(x)		X
Marcadiscursos	x	X	(x)	(x)	(x)		X	X
Marcasespacios	x	X					X	X
Marcatempos	x	X					X	X
Deícticos	x	X					X	X
Pictografías		X					X	X
Ecoicos	x	x					X	X
Kinétografías		X					X	X
Kinefonografías	x	X					X	X
Idéografías	x	X					X	X
Marcasucesos	(x)	X					X	X
Identificadores	x	X					(X)	X
Exteriorizadores	x	x	x	x	x	x	X	X
Autoadaptadores		X					X	X
Alteradaptadores		X					X	X
Somatoadaptadores		X					x	X
Objetoadaptadores		X					x	x

Figura 3. Categorías corporales no verbales interactivas y no interactivas (Fernando Poyatos 1991:187).

El contexto sociocultural interviene en la comunicación no verbal, lo que hace que un mensaje se exprese de forma diferente en función de la cultura a la que pertenece el interlocutor. Por eso la interpretación del lenguaje no verbal es diferente según el entorno cultural en el que estamos.

Publicidad y traducción

La publicidad y la traducción son dos disciplinas estrechamente relacionadas. La primera a menudo se sirve de la segunda para poder ser exportada y por tanto ser entendida en otras áreas geográficas. En *Publicidad y Traducción*, Antonio Bueno García (2000:17) pone de realce esta idea diciendo :

«Tanto la traducción, como la publicidad, constituyen un excelente observatorio para calibrar el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan, definidas estas últimas a través de imágenes, metáforas, (anhelos, sueños, temores), que hablan de su realidad y de su subconsciente colectivo».

También la publicidad es un canal por el cual se dan a conocer comportamientos sociales, realidades culturales y lingüísticas provenientes de áreas geográficas diferentes. En cuanto a la traducción permite descubrir otros idiomas que transmiten formas de pensamiento, estilos, formas literarias, costumbres, etc.

Gracias al desarrollo de la televisión, la publicidad de masas ha alcanzado su nivel de crecimiento más alto. Sin embargo, el auge de la televisión por cable ha marcado el inicio de una segmentación progresiva de las masas. Este fenómeno se ha acrecentado con el desarrollo de las tecnologías. Con el fenómeno de la globalización, las empresas quieren vender sus productos a nivel internacional. En este marco es donde la traducción ha cobrado una gran importancia. En este contexto, publicidad y traducción se han convertido en disciplinas que precisan de un conocimiento de la lengua, del ser humano y del medio en que evoluciona.

En función de los objetivos marcados, cada anuncio publicitario tiene su propia particularidad, en otras palabras no se parecen las publicidades. Lo mismo pasa con la traducción pues para cada mensaje publicitario traducido, también se fijan objetivos claros.

Otro punto común es que los anuncios publicitarios y sus traducciones tienen fecha de caducidad. Son concebidos por un periodo bien determinado. Más allá de

este periodo, ya pierden actualidad. O los actualizamos teniendo en cuenta las evoluciones de la sociedad, o los eliminamos para crear otros que estén acordes con las exigencias del momento.

El multilingüismo, entendido como «el empleo de diversas lenguas extranjeras en el anuncio publicitario» (Bueno 2001: 183), es un recurso paralelo al de la traducción, y un medio cada vez más socorrido para llegar al receptor en las campañas publicitarias internacionales.

2. Identidad social y publicidad

Después de evocar las problemáticas del espacio y la desigualdad, del concepto de identidad social y sus implicaciones, así como de la sociedad senegalesa, nos interesamos por los aspectos sociales de la publicidad. A este respecto, se analiza la publicidad bajo tres perspectivas distintas: la que se encuentra en desfase con la sociedad senegalesa, la que integra sus valores y, por último, la que influye en determinadas costumbres de los senegaleses.

Espacio y desigualdad

El espacio desempeña un papel acorde con las necesidades de los que lo habitan. Así, en Senegal los agricultores viven, por ejemplo, en las regiones meridional, central y septentrional para poder hacerse con tierras fértiles y propicias para cultivar arroz, maní, maíz y otras variedades locales. En cuanto a los empresarios, se afincan en la capital (Dakar) porque allí es donde pueden desarrollar sus actividades de producción, venta y exportación.

Los conceptos de pobreza, en su acepción generalizada de pobreza monetaria y exclusión social son muy próximos y están interrelacionados. La pobreza monetaria se vincula a la precariedad económica, y la exclusión social es un proceso en el que se pueden ver inmersos los individuos que progresivamente acumulan dificultades para participar en la vida social. En ese proceso pueden pesar factores personales, atribuibles al sujeto, y variables de naturaleza familiar, contextual, cultural, institucional, etc.

Estas dos situaciones se perciben en el día a día de muchos senegaleses, a saber la precariedad económica (muchas familias viven con menos de dos dólares al día) y la exclusión social (muchas gente en edad de trabajar está desempleada y pasan por dificultades de toda clase). Según el *Informe sobre el Desarrollo Humano* de la ONU, publicado en 2012, el índice de pobreza multidimensional es del 0.439% en Senegal. Entre 1980 y 2012, el *Índice de Desarrollo Humano* (IDH)⁵⁷ de Senegal aumentó en un 1.3% al año, pasando de 0.322 a 0.470 en 2012. Lo que sitúa al país en el lugar 154 sobre 187 países que cuentan con datos comparables. El IDH del África subsahariana como región pasó de 0.366 en 1980 a 0.475 en 2012, colocando así a Senegal por debajo de la media regional.

Pobreza y marginación son problemas diferentes. La pobreza es uno más entre los indicadores de las clases bajas. La marginación es una manifestación extrema de la pobreza, aunque también puede ser la expresión de una actitud para-social. La pobreza afecta a los hogares con rentas inferiores a la media nacional, que tienen alguna de estas características:

- el cabeza de familia es una mujer;
- tienen un solo miembro o más de cinco y sólo trabaja uno;
- tienen más de tres hijos;
- es una familia mono parental con más de un hijo;
- el cabeza de familia está en paro.

En Senegal, es frecuente ver trabajar a las mujeres de sol a sol para hacerse cargo de toda su familia. En muchos hogares sólo trabaja uno de sus miembros para mantener a todos los demás. En las familias numerosas, el cabeza de familia a menudo está en paro.

El espacio pobre se vacía también por la emigración, lo que produce cambios estructurales tanto en las zonas de partida como en las de acogida. En algunas

⁵⁷ El IDH surge con la voluntad de definir de manera más amplia el nivel de bienestar y facilita una medida heterogénea de tres dimensiones básicas del desarrollo humano: la sanidad, la educación y la renta.

ciudades de Senegal como Dakar, Thiès y Saint Louis, que acogen a muchos candidatos a la emigración, se crean chabolas y la gente vive en muy malas condiciones. Y en las ciudades de donde salen, como Diourbel, Fatick, Kaffrine, Matam, Tambacounda, etc., el despoblamiento es notable y no crece el perímetro comunal.

Los datos ofrecidos sobre Senegal muestran que la pobreza está lejos de ser uniforme de una región a otra. Si esta afectaba a una de cada tres familias en 2009, la región de Dakar presenta una situación más favorable que las demás, aunque contribuya ciertamente más a la pobreza (un 18,4% del conjunto de las familias pobres). En cambio la pobreza se extiende más por las regiones de Ziguinchor y Kolda (donde dos familias sobre tres son pobres). Globalmente, las regiones del interior se agrupan en tres grandes categorías homogéneas según la incidencia de la pobreza observada:

- pobreza muy alta (más del 60%) en Ziguinchor, Kolda, Kaolack y Diourbel
- pobreza alta (entre un 40 y un 60%) en Tambacounda, Thiès, Saint Louis y Fatick y
- pobreza medianamente alta (entre un 33 y un 40%) en Dakar y Louga.

Dakar, que en efecto, es una de las regiones menos pobres, se beneficia de las ventajas de un desarrollo desigual en detrimento de las demás regiones, un privilegio que le confiere su estatus de capital. La región de Louga que registra una de las inversiones per cápita entre las más bajas del país, hoy es el foco de importantes flujos migratorios hacia el extranjero.

En la sociedad senegalesa actual la igualdad está muy lejos de ser alcanzada. Así hay una burguesía con dos niveles: una alta burguesía esencialmente compuesta por una oligarquía financiera y una burguesía más modesta formada por pequeños propietarios. Las personas que evolucionan en los medios industrial y financiero y las del sector inmobiliario, sobre todo en Dakar (la capital senegalesa) donde alquilan sus propiedades, principalmente a empresas, conforman también la burguesía senegalesa. La clase media está constituida por un sector cualificado profesionalmente, que ha logrado acceder a la propiedad y sigue progresando

gracias a las aportaciones de los sectores administrativos del Estado y de las empresas. A la clase media pertenecen los ejecutivos de la administración pública, los de las empresas privadas, los trabajadores que ejercen profesiones liberales (abogados, médicos, arquitectos...), etc.

Los trabajadores sin propiedades y que dependen del trabajo por cuenta ajena o propia (artesanos, sastres, etc.) constituyen generalmente la clase baja.

El concepto de identidad social

La identidad social procede de la propia historia social y de la historia individual. La historia social justifica la pertenencia social del individuo y su conciencia de pertenencia. La historia individual atañe a las experiencias particulares vividas y a las idiosincrasias individuales.

Algunos teóricos de la identidad social y de la categorización personal como Tajfel y Turner (1986 :16) consideran la identidad social de una persona como: « Those aspects of the individual's self-image that derive from the social categories to which he perceives himself as belonging ».

La identidad social reúne los rasgos que permiten identificar al sujeto desde fuera y que confoman al estatus que éste comparte con los demás miembros de los diferentes grupos de pertenencia (sexo, edad, oficio, etc.). Abarca los atributos que se refieren a las categorías sociales de los diferentes individuos (grupos, subgrupos: joven, estudiante, mujer, ejecutivo...).

Los grupos son los lugares de integración de estos atributos, pues brindan a cualquier persona la posibilidad de adquirir una particularidad, de forjarse una sociabilidad a través de la adhesión a las normas y valores de tal o cual grupo social. Las pertenencias categoriales de la persona determinan gran parte de sus actitudes y sistemas de representaciones y condicionan en parte sus conductas. Los grupos confieren a sus miembros un sentimiento de pertenencia que es asociada a connotaciones positivas o negativas. Por tanto una identidad social puede ser positiva o negativa en función del lugar que ocupa el grupo de pertenencia en la jerarquía de los grupos sociales.

Cuando no se puede dejar un grupo de pertenencia (porque no se puede cambiar por ejemplo su origen, su sexo, su nacionalidad, etc.) se tiende a valorizarlo en detrimento de otros grupos.

Los elementos constitutivos de la identidad son:

-La identidad individual (el « yo ») que descansa sobre la individualidad (sexo, edad, etnia, herencia), el carácter y la personalidad. La identidad se desarrolla a través de las experiencias y de los acontecimientos de la vida de cada uno.

-La identidad social (el « nosotros ») descansa sobre la interiorización de la cultura por las costumbres, las creencias religiosas, el idioma, los conocimientos técnicos, el sentimiento de pertenencia a un grupo social respetando los valores y las normas sociales.

La identidad social se desarrolla a través de la socialización.

La sociedad senegalesa

La sociedad senegalesa es muy diversa y tiene muchas peculiaridades. Los niños, los jóvenes, las mujeres, la tercera edad y las familias viven realidades que no siempre son comparables a las de otros países. Se da cita en ella el importante fenómeno de las castas.

La infancia

Los niños y las madres particularmente son vulnerables a los riesgos de salud. Las tasas de supervivencia han mejorado ciertamente entre 1995 y 2005, con una reducción de la mortalidad infantojuvenil de 135 a 121 fallecimientos por mil nacimientos vivos y una reducción de la mortalidad materna de 510 a 401 por 100 000 nacimientos vivos. El acceso al agua potable sigue siendo un verdadero quebradero de cabeza en algunas zonas del país. Sin embargo, los niños necesitan estar en buenas condiciones para alcanzar su plenitud.

La violencia, la explotación y el abuso son otros riesgos a los que se enfrentan los niños. La pobreza en determinadas zonas rurales lleva cada vez más a los niños al éxodo hacia las ciudades, donde se ven inmersos en actividades generadoras de

ingresos, a menudo en condiciones peligrosas, sobre todo en la calle. La mendicidad de los niños se ha convertido ciertamente en un gran problema, acentuado por actitudes culturales que justifican la mendicidad de los «talibé»⁵⁸, que actúan en provecho de docentes religiosos.

En Senegal los menores de 16 años que deseen casarse están obligados a pedir el consentimiento de sus padres o de la persona que ejerce la patria potestad por decisión judicial o conveniencia social o personal.

La juventud

Según las estadísticas del último *Censo General de la Población y el Habitat* (RGPH en francés) de Senegal publicados en 2007, el 54,9% de la población es menor de veinte años. El 60% (2007) de los parados son menores de treinta años. Son cientos de miles de jóvenes incluso millones los que aterrizan en el mercado laboral de la capital, sin cualificación alguna.

Mientras unos optan por integrar la economía informal, otros se dejan llevar por la delincuencia y el bandidaje. Los hay que intentan atravesar el océano para ir a Europa. Algunos jóvenes integran las filas de los rebeldes del MFDC⁵⁹ (Mouvement des Forces Démocratiques de Casamance) que les prometen un futuro mejor.

También cabe señalar la existencia de muchos jóvenes senegaleses que han cursado una muy buena formación en las escuelas de formación profesional en Dakar (IAM, SUP DECO, ISM, etc.), en las universidades senegalesas (UCAD, UGB, Universidad de Ziguinchor, etc.) y también en el extranjero en prestigiosas universidades americanas, inglesas, francesas, españolas, etc. Estos jóvenes trabajan en la administración, los bancos, las empresas, etc. y ayudan a sus familias de origen para satisfacer sus necesidades sobre todo alimentarias.

⁵⁸ Un « talibé » es un alumno o discípulo que aprende el Corán. En Senegal, el talibé es generalmente un niño de entre 5 y 15 años confiado por sus padres a un docente coránico encargado de su educación religiosa.

⁵⁹ Es un movimiento independentista que lucha desde 1981 por la independencia de Casamance.

La juventud senegalesa practica deportes (principalmente fútbol, atletismo y baloncesto), lo que les permite a muchos de los que tienen talento expatriarse a Europa, Asia o América para ganarse la vida como profesionales.

La mujer

Senegal es uno de estos países africanos en los que las mujeres desempeñan un papel importante en la vida social, política y económica. Son muchas las asociaciones femeninas, lo que ha llevado a nivel estatal a la creación del Fondo Nacional para la Promoción del Emprendimiento Femenino (FNPEF en francés).

Hoy la mujer senegalesa está en todos los sectores económicos (financiero, agrícola, comercial, etc.); muchas de ellas han conseguido altos cargos administrativos y también políticos (diputadas, ministras, líderes de partidos, etc.).

Como en muchos países en vía de desarrollo, el analfabetismo es notable en Senegal y frena sin duda el crecimiento, lo que es motivo sin duda del retraso de las mujeres.

En Senegal las mujeres llevan casi el monopolio del pequeño comercio y la explotación de frutas y verduras. Son agricultoras y desarrollan al menos el 70% de las tareas agrícolas.

Uno de los problemas a los que se enfrentan las mujeres en Senegal es a la poligamia. Esta es rechazada cada vez más por ellas, que optan por la monogamia, aunque en el seno de algunas religiones como la musulmana, el hombre tenga derecho a casarse con varias mujeres.

La tercera edad

En 2009, era estimada en 1.134.028 individuos, o sea el 11,9% de la población senegalesa. Los jubilados expresan sus preocupaciones económicas y sociales a través de la Asociación Nacional de los Jubilados de Senegal (ANRS en francés).

La hipertensión es el principal verdugo de los ancianos. Aparte de las enfermedades cardiovasculares, el envejecimiento viene acompañado de

enfermedades oculares, reumatismos y enfermedades metabólicas, al lado de la malaria, el bronquitis la y tuberculosis.

El gobierno senegalés ha concedido un importe de 700 millones de FCFA para hacerse cargo de la gente de tercera edad.

Los ancianos apoyan a sus familias. Suelen mantener a sus hijos hasta los 40 años. Los jubilados prefieren comprar un saco de arroz para mantener a la familia antes que gastarse el dinero en servicios sanitarios.

La familia

La familia senegalesa no se limita al trinomio padre, madre e hijos. A menudo otros miembros de la familia próxima viven juntos o en la casa de al lado. Es frecuente ver que en un mismo círculo familiar convivan sobrinos, sobrinas, primos, primas, tíos, abuelos, etc. Todos se juntan en las comidas.

En las familias senegalesas, la educación en valores religiosos y espirituales ocupa un lugar preponderante. El senegalés, sea de confesión cristiana o musulmana, antes que cualquier otra cosa es iniciado en el conocimiento de Dios, el rezo, etc.

Dentro de la familia se aprenden algunos valores importantes como el *kersa* (la humildad), el *diom* (la valentía), el *mùñ* (la tolerancia, la perseverancia). A estos se añade un valor muy querido de los senegaleses: la *teranga* (la hospitalidad).

Para los senegaleses, la familia es sagrada. Los miembros de una misma familia obran se esfuerzan por la cohesión dentro de la misma.

El senegalés que tiene la suerte de conseguir trabajo no solo debe mantener a su mujer y sus hijos, sino también a sus padres, hermanos y hermanas. Una verdadera solidaridad aflora en torno a las familias senegalesas.

Las castas

En Senegal hay dos castas en el entorno wolof: los guers y los gnégno. Los primeros constituyen la casta superior; no son artesanos, y su especialización profesional es mal vista, son esencialmente agricultores y ganaderos. Los gnégno constituyen el grupo inferior en la estratificación social del trabajo dentro de los wolof.

Aspectos sociales de la publicidad

La publicidad hoy es asumida por la mayoría de la sociedad senegalesa pues se ha integrado totalmente en su vida y forma parte del día a día.

La publicidad tiene, desde el punto de vista social, ventajas o aspectos sociales positivos y por otro inconvenientes o aspectos negativos. Las ventajas son muchas y variadas : la publicidad es fuente de información; sirve para financiar soportes de comunicación; facilita la introducción de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados; aumenta la demanda, la oferta y la calidad; favorece la competencia y la investigación.

La publicidad también presenta muchos inconvenientes: el consumidor es quien al final la paga; la publicidad aumenta los costes del producto, crea necesidades y facilita información parcial e interesada.

Publicidad e identidad social senegalesa

La sociedad senegalesa se identifica, como se ha dicho, con determinados valores como: la solidaridad, la humildad, la cortesía, el respeto de los preceptos de la religión musulmana, etc. Cabe señalar que en los anuncios publicitarios que son objeto de nuestro estudio hay algunos que están en desfase con la sociedad, otros que integran ciertos valores y los hay que influyen en determinadas costumbres de los senegaleses. Se han elegido en esta tesis anuncios que corroboran esto mismo.

La publicidad en desfase con la sociedad senegalesa

La mayoría de los senegaleses son musulmanes; aunque no se aplica en el país la *charia*⁶⁰ (queda indicado en la Constitución que Senegal es un país laico) muchos senegaleses son creyentes y practican su religión (tanto musulmanes como cristianos). El mundo publicitario genera indudablemente tensiones con la vida religiosa. La sociedad ve con malos ojos el consumo de algunos productos como el alcohol y el tabaco; los juegos de azar, las apuestas son también mal vistas.

⁶⁰ La *charia* es definida como el conjunto de normas morales y penales que rigen la vida de un musulmán.

La publicidad que integra algunos valores sociales senegaleses

Toda sociedad cree en unos valores. Entre los más importantes para los senegaleses figuran: el respeto para con la familia, la solidaridad, la piedad, el vestir bien, la educación, la formación, la presencia de la mujer en casa para atender a la familia, etc.

La publicidad que influye en las costumbres de los senegaleses

En Senegal, la globalización y los avances en los ámbitos de las ciencias y la tecnología han dejado sus huellas. A pesar de los medios limitados con que cuentan la mayoría de sus habitantes, Senegal se ha convertido en una sociedad de consumo. A los senegaleses les gustan los esplendorosos coches, los viajes, las vacaciones pero también las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y todo lo que se relaciona con ellas (ordenadores, teléfonos móviles, internet, servicios pre pago, etc.).

Publicidad y conflictos sociales

La publicidad, en su afán de persuasión, cruza a veces líneas rojas, llegando incluso a provocar a muchos sectores de la población. Sus resultados no están exentos de críticas y a veces de escándalos.

Cuando entre agosto y septiembre de 2012, aparecieron en Dakar grandes vallas publicitarias con un producto cosmético llamado « Khess petch », expresión en la lengua nacional wolof que significa « Tez muy clara », una ola de indignación se apoderó de gran parte de los senegaleses que vieron en este anuncio un desprecio hacia la mujer negra. "Acción rápida", "resultados en 15 días", era el mensaje que se podía leer en las vallas ilustradas con una crema y dos fotos de una mujer joven: negra « antes », muy clara « después».

Fue entonces también cuando apareció una campaña denominada « Ñuul Kukk » (muy negra) en contra de esta publicidad para poner de relieve la belleza de la mujer negra.

3. Senegal, retrato de un país

Este capítulo pondrá el acento sobre Senegal. Primero haremos una presentación geográfica, climática, demográfica, de los comportamientos sociales, culturales, ideológicos y lingüísticos. Nos interesaremos en el wolof. Luego pondremos de relieve otros aspectos como el Ramadán, las tendencias de consumo y el comportamiento económico de los senegaleses. Terminaremos por la política exterior, los fenómenos migratorios, el acceso a la educación y la mujer en la sociedad senegalesa.

Geografía

Senegal está situado en el borde más occidental del continente africano. Tiene una superficie de 196.192 km². Limita con Mali al este, Guinea Conakry y Guinea Bissau al sur, Mauritania al norte, y está bañado por el Océano Atlántico al oeste. Gambia forma un enclave dentro del territorio senegalés.

Clima

Senegal está en la zona intertropical donde siempre hace calor. Hay dos estaciones:

-La estación seca: de octubre a junio. No llueve y a veces de diciembre a febrero sopla un viento seco que se llama el harmatán.

-La estación de lluvias: de julio a septiembre. Tornados, lluvias más o menos diluvianas a veces hacen difíciles los desplazamientos.

Demografía

La población del país se ha duplicado casi desde 1988 (*Censo General de la Población y el Hábitat*) a 2010, pasando de 6.896.000 a 12.526.488 habitantes. La densidad media es de 64 habitantes por kilómetro cuadrado. Sin embargo, esta población está repartida de forma desigual entre las 14 regiones administrativas del país. La región más pequeña, la de Dakar, ocupa el 0,3% de la superficie del territorio nacional y acoge casi el 21% de la población total con una densidad

poblacional de 4.251km² en 2010 contra una media nacional de 53 habitantes al km². La región más amplia, Tambacounda con el 22% de la superficie total, acoge alrededor del 5% de la población.

Comportamientos sociales y culturales

La pobreza está omnipresente incluso en Dakar, donde las afueras se extienden cada vez más para acoger a jóvenes que dejan los pueblos pensando que la ciudad es Eldorado.

La poligamia y la presión inmobiliaria hacen que las viviendas sean ocupadas por un gran número de miembros de la familia en el sentido más amplio de la palabra (padre, madre, hermanos, tíos, abuelos, etc.).

Los senegaleses siempre piensan en el «*mbolo*»⁶¹. El individuo se dirige a la muchedumbre utilizando la palabra «*mbolomi*»⁶². Así se potencia el reconocimiento del hecho colectivo.

En la sociedad tradicional senegalesa, la influencia de la edad es capital y el respeto a los mayores es importante, según la jerarquización recomendada por la sociedad.

La educación de los niños no se limita a un servicio mínimo: alimentación, vivienda, instrucción escolar, etc. Mucha gente critica a los padres por no desempeñar su papel primario de educadores. La televisión, los juegos y aparatos electrónicos ocupan todo el sitio dejado por los diferentes mecanismos de educación de los padres.

A pesar de estar prohibidos por el islam, los juegos de azar están presentes en la vida de los senegaleses, siendo frecuente ver a sus habitantes jugando al PMU⁶³.

En Senegal, los temas relacionados con la religión y el sexo son, como se ha expresado, sensibles. La sexualidad es un tema que abordan solo las personas en la intimidad o de la misma edad. También suele haber resistencia cuando se quiere

⁶¹ *Mbolo* es una palabra wolof que significa comunidad.

⁶² Designa a la gente en general.

⁶³ Son quinielas hípcas.

conocer la edad del interlocutor o el número de personas de su familia. Los senegaleses tienden a favorecer la promiscuidad. Darse un apretón de manos en un encuentro es un comportamiento normal.

Mirar a alguien a los ojos está mal visto, y quien lo hace a menudo es considerado como una persona indisciplinada.

Hay gestos que deben ser evitados en Senegal, como entrar en una habitación con zapatos, negarse a comer cuando se da el caso de que esté en casa de unas personas a la hora de comer (aunque no tenga hambre es mejor probar la comida), entrar en un lugar, por ejemplo en un despacho, sin saludar. Reprender a alguien delante de sus compañeros de trabajo o amigos está muy mal visto también, es una actitud que no se perdona.

Le corresponde al hombre dar de comer y vestir a su familia. La gente es tolerante. Sin embargo, los senegaleses no aceptan que se critique su religión. En el lugar de trabajo la gente habilita un pequeño sitio para rezar.

Los senegaleses están acostumbrados a comer en grupos. Se lavan las manos y se sientan alrededor del tazón. El extranjero siempre es bienvenido a la hora de comer.

Aunque Senegal es un país mayoritariamente musulmán, el alcohol está disponible. La bebida tradicional es el té con menta⁶⁴.

Comportamientos ideológicos

Los senegaleses, sobre todo los intelectuales, son en gran medida adeptos de la política. La mayoría milita en partidos políticos de obediencia liberal (PDS, APR, Rewmi, etc.) o socialista (PS, URD, PIT, etc.). Sin embargo muchos senegaleses no se interesan por la política. No creen en los políticos por sus prácticas poco ortodoxas. Los políticos senegaleses a menudo no tienen ningún respeto para con los ciudadanos y pueden cambiar de discurso de la noche a la mañana.

⁶⁴ Habitualmente, después de la comida los senegaleses se toman tres vasos de té: el primero es bebido ligeramente amargo, el segundo con algo más de azúcar y el tercero muy azucarado.

Senegal es un país capitalista, en el que se han asentado muchas multinacionales y en el que se ha creado una verdadera sociedad de consumo.

Comportamientos lingüísticos

Existen cinco grandes grupos étnicos en Senegal:

-El grupo wolof, constituido por senegaleses que hablan wolof, o sea wolof propiamente dicho y lébou, procedentes de la región de Cabo Verde. Viven principalmente en las regiones del centro.

-El grupo hal pulaar, formado por senegaleses cuya primera lengua es el pulaar: Toucouleur (población más bien sedentaria, procedente de Fouta Toro⁶⁵ y formada por agricultores) y Peul (población de nómadas ganaderos).

-El grupo sereer, mayoritario en la región de Fatick⁶⁶, abarca varios subgrupos que hablan dos principales variedades lingüísticas del sereer: el sereer cangin y el sereer sine.

-El grupo diola, de la población de Basse-Casamance, que habla varias variedades lingüísticas del diola.

-El grupo manding, que incluye a los soninké, cuyo idioma es el soninké, y a los malinké, jaxanté (o diakhanké) y bambara, considerados como grupos étnicos diferentes. Todos proceden de Senegal oriental y están muy intercomunicados entre sí.

Al lado de estos cinco grandes grupos, hay otros que son minoritarios, tales como los baïnuk, los balante, los mancagne de Casamance, los basari, los bedik y los koniagi de Senegal oriental.

Hoy los dos idiomas comunes de Senegal son el wolof y el francés, que es el único idioma en tener estatus de lengua oficial. Se escribe en francés, particularmente en la enseñanza, la administración pública, los medios y el mundo

⁶⁵ Fouta-Toro ou Fouta Toro (a veces Fuuta Tooro) es una región al norte de Senegal en la orilla izquierda del río Senegal entre Dagana y Bakel.

⁶⁶ La región de Fatick es una de las 14 regiones administrativas de Senegal. Limita con Gambia. La ciudad de Fatick es la capital regional.

de los negocios. En cuanto al wolof, se asocia a una identidad senegalesa por su amplia difusión y transmisión que superan su marco étnico.

El wolof

Los wolof son una etnia que vive en Senegal. Representan casi la mitad de la población (el 43,3%) y ocupan el tercer lugar en Gambia con el 16% de habitantes, que aproximadamente constituyen el 9% de la población mauritana. También están en Malí, Gabón, Costa de Marfil, Europa y América del Norte, donde la diáspora senegalesa está bien instalada. Su idioma es el wolof.

Según la tradición oral, los wolof proceden del valle del Nilo (Egipto), como lo confirman los Cuadernos de Yoro Boli Diaw⁶⁷, que recogen las diversas tradiciones orales wolof.

La casi totalidad de los wolof son musulmanes. Unos pocos son cristianos. La tradición africana sigue muy vivaz y algunos llevan con frecuencia talismanes para protegerse contra los espíritus.

Desde siempre los wolof viven de la agricultura, la ganadería es su segunda actividad, la tercera es la pesca. También son comerciantes desde hace siglos, sobre todo en las grandes ciudades.

Aunque es una lengua oral transcrita inicialmente en caracteres árabes, el wolof tiene una escritura oficial en caracteres latinos desde 1971.

El wolof se está convirtiendo en *lingua franca*. Esta evolución puede verse acentuada por la reactividad de las plataformas de internet. Para adaptarse al público senegalés, Google inició una versión de su motor de búsqueda en wolof en el transcurso del año 2011 y Firefox hizo lo mismo en 2012.

El wolof es una lengua rica, y esta riqueza se debe a sus préstamos provenientes de otros idiomas, como el árabe (*aldiana, malaika, yallah*, que significan respectivamente paraíso, ángel, dios), el francés (*robinet, midi*), etc. Se tiende a considerar que el mejor wolof se habla en las regiones de Baol, Waalo, Djolof y Sine Saloum.

⁶⁷ Es un historiador senegalés.

Por su carácter dominador frente a los demás idiomas de Senegal, el wolof resulta también mal visto, lo que lleva a decir a muchos miembros de otras comunidades étnicas de Senegal que la etnia wolof no existe o que la lengua wolof es pobre, pues solo tiene préstamos.

El Ramadán

Es el noveno mes del año lunar de los mahometanos y constituye uno de los cinco pilares de la religión musulmana. Durante el mes de ayuno, los creyentes deben abstenerse de ingerir alimentos, beber y practicar sexo de madrugada hasta la puesta del sol. Deben purificarse, contener sus pasiones y deseos, y evitar todo lo que pueda ofender a sus prójimos.

Una de las típicas costumbres del pueblo senegalés en este mes es que unos y otros hacen invocaciones implorando bien, rectitud y éxito.

Otra cosa muy extendida durante este mes es el gran número de clases y charlas que se dan. En los barrios más poblados se habilitan lugares particulares para dar conferencias diarias. El pueblo senegalés realiza en estas fechas durante el día gran actividad y por la noche descansa en el silencio.

En general, los senegaleses respetan el mes del Ramadán, y la gente dada a la perversión, la impureza y el pecado, deja de hacerlo por respeto a este mes.

Al final del ayuno diario se toman leche y dátiles, zumos de jengibre, gachas o agua de Jamaica. En algunas familias se reza antes de cenar, en otras se espera a hacer la digestión y rezan hasta las 22:00 horas. De cena, se comen manjares tradicionales como el arroz con carne, el arroz con pescado, el mafé⁶⁸, etc.

Comportamiento económico de los senegaleses

En Senegal, la población a menudo reduce los gastos alimenticios en beneficio de elementos de prestigio, en particular la ropa y algunos productos manufacturados (motocicleta, coche, nevera, aparatos de aire acondicionado, etc.).

⁶⁸ El mafé se hace a base de arroz, carne y maní.

Muchos bancos nacionales e internacionales tienen representación en Senegal. Algunos llevan nombre senegalés, y son por lo común filiales de bancos franceses. Ofrecen tarjetas de crédito nacionales e internacionales y la mayoría la posibilidad de gestionar sus cuentas a partir de internet.

Gran parte del beneficio de los bancos proviene de las actividades de envío de dinero y todos están afiliados a un gran grupo internacional como Western Union o MoneyGram.

Hoy el sector del microcrédito está en pleno auge en Senegal. La prueba de ello es la multiplicación de los Sistemas Financieros Descentralizados (SFD en francés). El número de SFD pasó de 37 en 1995 a 844 el 31 de diciembre de 2006. El Crédit Mutuel de Senegal (CMS)⁶⁹ se ha instalado en las zonas más remotas del país.

Principales productos exportados

Los principales productos exportados son: productos pesqueros cacahuetes, fosfatos, abono, algodón, ácido fosfórico, sal y cemento. Después de la pesca, el turismo es la segunda fuente de divisas. En la actualidad tiene un volumen de negocio de 300 mil millones de francos CFA.

Principales productos importados

Los senegaleses importan la mayoría de los alimentos que comen. Se importa el arroz, ya que los senegaleses no comen la variedad que producen (arroz *paddy*)⁷⁰. La producción local de tomates es insuficiente. Como el arroz, el aceite utilizado no siempre es producido localmente. La casi totalidad de los coches que circulan por el país son importados. También los senegaleses son grandes importadores de piezas de recambio (neumáticos, motores, portezuelas, etc.).

⁶⁹ Es una estructura financiera que concede microcréditos.

⁷⁰ El arroz *paddy* es el más sencillo de los arroces. Es un grano completo, sin ningún tratamiento biológico.

Tendencias de consumo

En general las familias senegalesas gastan más en alimentación. El resto del presupuesto se lo gastan en vivienda, agua, luz, gas y otros combustibles, ropa, zapatos, muebles y por último en transporte, salud y comunicaciones. Gastan muy poco en la enseñanza, por la alta contribución del Estado al mantenimiento de los establecimientos públicos, muy ampliamente frecuentados.

En Dakar, basta con dar una vuelta al «Sea Plaza»⁷¹, para percatarse de la tendencia: gusto por el ocio, la ropa, los cosméticos, etc. En las plantas del « Sea Plaza », se encuentran las tiendas de grandes marcas: Hugo Boss, Apple, Samsung, Benetton, L'Occitane, Citysport, etc. El lujo *made in* Dubaï también está presente. Otro sector beneficiario es el del automóvil: BMW, Mercedes, Audi... se han instalado también en Senegal.

En Dakar, en el barrio de Almadies, se construye de forma intensa. El boom inmobiliario se aceleró con la guerra de Costa de Marfil entre 2002 y 2003, que provocó una afluencia masiva de personas a Dakar. Los almacenes especializados en la comercialización de material de construcción y equipamiento tienen indudable éxito.

Política exterior

Senegal mantiene relaciones privilegiadas con los países desarrollados, sobre todo con Francia y Estados Unidos. Por otra parte, restableció sus relaciones diplomáticas con China en 2005, poniendo fin así a casi diez años de cooperación con Taiwán. En África, Senegal privilegia la integración subregional (UEMOA y CEDEAO⁷²) y tiene buenas relaciones con todos sus vecinos.

Senegal intenta desempeñar un papel importante en el continente y en la Unión Africana. El presidente Wade⁷³ se había implicado en la resolución de varias crisis

⁷¹ El Sea Plaza es un centro comercial ubicado al centro de la capital senegalesa (Dakar).

⁷² UEMOA (Unión Económica y Monetaria del África Occidental). CEDEAO (Comunidad Económica de los Estados del África Occidental). Estas dos instituciones de la subregión del África occidental respectivamente tienen su sede en Ouagadougou (Burkina Faso) y Abuja (Nigeria).

⁷³ Fue presidente de la República de Senegal de 2000 a 2012.

regionales (mediaciones en Mauritania, Níger, entre Chad y Sudán que desembocó en el acuerdo firmado en Dakar el 13 de marzo de 2008).

Fenómenos migratorios

Senegal es un país fuente de emigración con destino a Europa, pero también de tránsito. Desde el mes de abril de 2006, Senegal ha registrado salidas clandestinas desde sus costas hacia Europa, vía Canarias.

La operación Frontex, llevada a cabo por la UE, ha permitido detener embarcaciones de clandestinos en las aguas territoriales senegalesas.

En septiembre de 2006 se firmó un acuerdo entre Francia y Senegal sobre la gestión concertada de los flujos migratorios.

Acceso a la educación

Desde 2000, Senegal hace muchos esfuerzos por poner en marcha el programa sectorial de educación y alcanzar los objetivos de Educación Para Todos (EPT en francés). En el marco de la implementación del PDEF (Programa Decenal para la Educación y la Formación), los índices de escolarización han aumentado de forma importante en las escuelas preescolares, primarias y secundarias.

Las niñas a menudo son excluidas de la educación aunque, en las escuelas primarias, el índice de paridad de los sexos pasó de 86 alumnas por cada 100 alumnos en 1999 a un número igual de alumnas y alumnos en 2007.

Las condiciones administrativas pueden afectar al derecho a la educación. La presentación de la partida de nacimiento ya no es obligatoria para matricular a un niño en una escuela. Sin embargo, es exigible en los exámenes de fin de ciclo, lo que puede generar una falta de matrícula, incluso un abandono de los estudios escolares.

El examen de la estructura de las escuelas revela un predominio de las escuelas con ciclo incompleto. En total, estas representan el 54,5% de las escuelas en Senegal. En efecto, entre las 8.198 escuelas contabilizadas en 2010, solo el 45,5% de ellas ofrecían seis años de estudios. Las escuelas con ciclo incompleto son más

numerosas en las zonas rurales, o sea 4.066 sobre las 4.467 escuelas existentes; en las zonas rurales, en total el 34,8% de los alumnos son escolarizados en estas escuelas. En gran parte este fenómeno es debido a la falta de infraestructuras adecuadas para acoger a alumnos de todos los niveles.

La falta de aulas en las escuelas rurales obliga a veces a todos los alumnos y a los docentes a trabajar en una sola aula.

La alfabetización es un derecho constitucional en Senegal. Sin embargo, una parte importante de la población de Senegal, principalmente la mujeres, siguen siendo analfabetas. El Gobierno aborda el problema por medio de los programas de alfabetización y educación básica no formal, que permiten matricular a más y más alumnos en las escuelas.

La parte del presupuesto destinado a la Enseñanza Técnica y la Formación Profesional (ETFP en francés) es pequeña, a pesar de una subida notable entre 2007 y 2010 (del 3,37% al 9,99%). Las estructuras de formación profesional y técnica están sobre todo en las zonas urbanas. Solo 11 de ellas están en zonas rurales, o sea el 5,56% de todas las estructuras.

El gobierno senegalés ha puesto en marcha medidas para promover el acceso a la enseñanza superior. Los estudiantes que no disfrutan de una beca nacional de estudios automáticamente reciben una ayuda universitaria.

Senegal es reconocido por la calidad de su enseñanza superior y de su excelencia en todo el continente africano.

4. Efectos de la globalización

La globalización tiene efectos positivos y negativos sobre Senegal. También tiene efectos sobre la traducción.

Efectos positivos y negativos

La apertura de Senegal al mundo exterior por medio de sus múltiples cadenas de televisión por satélite es ventajosa para el país pues ahora en todo el mundo la

gente descubre los diferentes aspectos de la cultura senegalesa. Eso constituye un buen medio para atraer no solo a los turistas, sino también a los inversores extranjeros.

Los senegaleses que viven en el extranjero envían importantes cantidades de dinero que contribuyen al desarrollo del país. Con él algunos emigrados crean empresas y también empleos. Otra cuestión importante es que, durante su estancia en el extranjero, consiguen una cualificación profesional.

Las empresas multinacionales crean empleo, lo que favorece una mejor calidad de vida y contribuye a una mejor alimentación de la población, de su protección sanitaria, de su educación, etc. Pero son los países ricos los que fijan las tarifas de los productos que exporta Senegal.

En nuestra aldea global se abren cada vez más los espacios aéreos, pero las grandes compañías aéreas internacionales invaden a los países pobres aplicando tarifas muy baratas a través de los vuelos chárter, lo que frena el desarrollo de pequeñas compañías locales como SENEGAL AIRLINES.

Los beneficios de las empresas extranjeras no se quedan en Senegal. Los inversores extranjeros se los llevan a sus países. Las redes mafiosas invierten en el país.

La publicidad es un buen testimonio de estos comportamientos, como se refleja en los anuncios comentados en este capítulo.

Efectos sobre la traducción

El inglés ejerce una influencia cada vez más importante a escala mundial. Hoy las multinacionales, las ONG (Organización No Gubernamental), las instituciones internacionales se sirven en su comunicación diaria de la traducción, y los traductores se ven obligados también a especializarse para poder cumplir mejor su trabajo. La globalización ha convertido al traductor en un mediador cultural necesario que facilita la comunicación entre las culturas y posibilita el intercambio entre dos o más comunidades lingüísticas. El traductor que trabaja en

el ámbito publicitario debe estar preparado para acometer con garantías el trabajo de mediación interlingüística e intercultural.

5. Los soportes de comunicación escritos y agencias de publicidad en Senegal

Se presenta en este epígrafe la situación de la prensa senegalesa, su historia, los periódicos más importantes, las agencias de publicidad y los ámbitos de actuación de los mismos.

Historia de la prensa senegalesa

En África la prensa nace a principios del siglo XIX, a menudo publicada por las misiones protestantes. Tras la Primera Guerra Mundial, los europeos afincados en Dakar valoraron su propio periódico creado en 1933, *Paris-Dakar*, al que sucedió después de la independencia otro titulado *Dakar-Matin*, más orientado hacia la realidad senegalesa. Este diario fue suprimido en 1970, siendo sustituido a su vez por *Le Soleil*, un diario que sigue editándose.

Los periódicos

El paisaje mediático senegalés es particularmente rico y diverso. Los principales diarios son:

-*Le Soleil*, de la Sociedad Senegalesa de Prensa y Publicaciones (SSPP en francés) cuyos accionistas mayoritarios son el Estado, algunas sociedades públicas, colectivos e instituciones. Es un diario progubernamental que imprime de media 40.000 ejemplares al día.

-*Sud Quotidien*, creado en marzo de 1993, es el primer diario privado senegalés. Sus prioridades son la actualidad política y social. Su tirada es de 20.000 ejemplares.

-*L'Observateur*, el diario más leído en Senegal. Es un periódico independiente, del que se imprimen 76.000 ejemplares.

-*Walf Quotidien*, un diario de información senegalés publicado en Dakar por el Grupo Walf del que se imprimen 12.000 ejemplares.

-*Le Quotidien*, cuyo primer número fue publicado el lunes 24 de febrero de 2003. Su tirada es de 25.000 ejemplares.

También hay otros diarios importantes en Senegal, como *Le Populaire* (42.000 ejemplares), *L'As* (15.000 ejemplares), *Lamb Ji* (15.000 ejemplares), *Stades* (entre 25.000 y 30.000 ejemplares), etc.

Los principales semanarios son:

-*Nouvel Horizon*, una revista de actualidad económica con una tirada de 8.000 ejemplares a la semana.

-*Le Témoin*, creado en abril de 1990 y del que se imprimen 5.000 ejemplares.

-*Week end Magazine*, vendido a un precio de 1.500 francos CFA, y del que se imprimen de media 9.000 ejemplares a la semana.

Otros semanarios a la venta en Senegal son: *La Gazette du pays et du monde*, *Le Journal de l'Economie*, *Amina*, etc.

Los principales periódicos mensuales son:

-*Dakar Life*, con una tirada de 15.000 ejemplares al mes y una tasa media de venta del 80%.

-*Réussir Magazine*, un periódico mensual de noticias económicas del que se imprimen 5.000 ejemplares.

-*Thiof Magazine*, con una tirada de entre 15.000 a 20.000 ejemplares.

Según un estudio realizado en octubre de 2007 por la Agencia de estudios estratégicos e investigación de Dakar (ADESR en francés), el diario *l'Observateur*, del Grupo Futurs médias, confirma su liderazgo sobre la prensa senegalesa con tasas del 21% (compra) y el 33% (lectura). Es seguido por el diario *Stades*, con una tasa de compra del 12,5%. *Wal Fadjri* mantiene el cuarto lugar (el 13,7% de lectura global) detrás de *Le Populaire*. El diario del Grupo

Com 7 conserva un público lector importante (el 16,1%) y supera al diario *Le Soleil* (el 12,6%). Sin embargo, el diario *Le Quotidien* -con una tasa de lectura a nivel nacional del 9,4%- pasa por delante de *Sud Quotidien*, que registra una tasa del 7,5%. Por lo que respecta a la prensa semanal, *Nouvel Horizon* (con un 5,7%) y *Jeune Afrique* (con un 5,6%) son líderes. El periódico *Week-end* se asegura un sitio entre los semanarios más leídos con una tasa del 3,8%. *Le Temoin* está en cuarta posición con un 2,8% y *Le Journal de l'Economie* consigue un 2,2%.

Según estudios realizados sobre el sector en 2010, las cifras de venta de la prensa diaria y de revistas representan solo dos mil millones al año. Se imprimen de media 200.000 ejemplares al día, o sea apenas el equivalente de un gran diario como *The Nation* en Kenia, y la tasa de venta de los periódicos se sitúa de media entre el 50 y el 60%.

La alta tasa de analfabetismo hace de la prensa escrita un fenómeno elitista, esencialmente reservado a las zonas urbanas.

Pero el principal problema de los periódicos privados senegaleses es el coste del papel que ha subido de forma considerable desde la devaluación del franco CFA en 1994.

También los periódicos deben hacer frente a la competencia de los demás medios y sobre todo las páginas web de información como: *Rewmi*, *Nettali* o *Politico.sn*, *Leral* y *Dakaractu*.

Las agencias de publicidad

En Senegal, la empresa que no cuente con un departamento de comunicación y publicidad debe realizar por sí misma la prospección comercial para encontrar clientes, o recurrir a los servicios de una sociedad de comunicación especializada. De ahí la importancia de las agencias de publicidad.

Motivos del auge de la publicidad

La publicidad está en plena expansión en Senegal, y su mercado representa una cifra de 4,5 mil millones de FCFA.

Desde el año 2000, el mercado de la comunicación, y de la publicidad en particular, se ha desarrollado completamente por varios motivos entre los cuales dos son políticos. Primero la Alternancia política⁷⁴ acaecida en Senegal y la llegada al poder de un nuevo *Establishment* orientado hacia la comunicación, luego los acontecimientos de Costa de Marfil⁷⁵, que obligaron a muchas multinacionales a trasladar sus oficinas regionales a Dakar.

Ámbitos de actuación tradicionales de las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad son cada vez más numerosas en Senegal por el incremento de las solicitudes de servicios. Las agencias ofrecen cuatro subcategorías de servicios:

La primera concierne la propia estrategia de comunicación, la segunda subcategoría es relativa a la comunicación impresa, la tercera a la comunicación de eventos y la última a la comunicación por internet.

Sectores más presentes y soportes utilizados en la publicidad

El sector agroalimentario ocupa el primer lugar en el mercado publicitario senegalés, seguido de las TIC (electrónica y telecomunicación), favorecidas por la liberalización del mercado.

Se utilizan todos los soportes conocidos y la contribución de los medios es muy importante: radio, televisión, cine internet, etc. Las fachadas de las tiendas, los autobuses, bares y restaurantes a veces son pintados del mismo color que algunos productos como NESCAFÉ, el detergente REK, etc.

Presupuesto y agencias publicitarias

La publicidad se ha convertido en un floreciente mercado que atrae cada vez a más operadores. Es sin embargo muy opaco: apenas se comunican las cifras. Las

⁷⁴ Esta alternancia política hace referencia a la llegada al poder en marzo de 2000 del opositor senegalés Abdoulaye Wade que había ganado las elecciones presidenciales frente al Presidente saliente el socialista Abdou Diouf.

⁷⁵ Se trata de la guerra civil en Costa de Marfil que se cobró la vida de millares de personas (civiles y militares) y solo terminó en 2011.

únicas existentes, de forma oficial, datan de 1999 y se refieren a un mercado de 8.210 millones de francos CFA. La mayoría de los actores interrogados hacen una valoración que gira alrededor de 15 mil millones de FCFA.

Unas cuarenta agencias publicitarias se reparten el dinero proveniente de la publicidad. Pero solo algunas consiguen mantenerse en el tiempo. La mayoría son filiales de grandes agencias internacionales, que se encargan de cuentas multinacionales. Solo seis agencias manejan la casi totalidad del dinero. Las agencias de publicidad y de comunicación son, como decimos, numerosas en Senegal y entre ellas destacan:

-**McCann Erickson**, cuyo equipo en Dakar consta de unas treinta personas. McCann Erickson Senegal tiene un volumen de negocio de 1.700 millones de francos CFA. Sus principales clientes en Senegal son las compañías NESTLÉ SÉNÉGAL, WESTERN UNION, COCA-COLA, una parte de SONATEL, PEUGEOT y AXA.

-**Publicom** tiene un poder efectivo sobre la fijación de carteles y la producción audiovisual. Su volumen de negocios se reparte entre la producción, que es del 40% y el asesoramiento, que es del 60%. Sus clientes son PHILIP MORRIS (MARLBORO), MTOA (Manufacture des Tabacs de l'Ouest Africain), la USAID, la SÉNÉGALAISE DE L'AUTOMOBILE y la COMPAGNIE BANCAIRE DE L'AFRIQUE DE L'OUEST (CBAO).

-**Panorama** es una sociedad de asesoramiento en comunicación. Realiza un volumen de negocios anual de más de 500 millones de FCFA. Sus principales clientes son SEIGNEURIE, BRIDEL, PIERVAL, MEDIANN y la SÉNÉGALAISE DE L'AUTOMOBILE.

-**Panafcom** es una filial de Young & Rubicam, una agencia implantada en 25 países, cuyos clientes destacados son: COLGATE-PALMOLIVE, ALIZÉ, SFE, SOFISA, AGS, SOCOCIM, CHOCOTEN, AFRICAP.

-**Océan Ogilvy** es la más local de las agencias internacionales. Lleva 20 años de experiencia en todos los ámbitos de la comunicación.

-**CIDOP** lleva instalada en Senegal 24 años. Es la segunda agencia especializada en la fijación de carteles.

Problemas de las agencias publicitarias

A pesar de su volumen de trabajo, todo parece indicar que las agencias se hacen solo con la mitad del volumen real de negocio proveniente de la publicidad. Gran parte de este volumen (un 50%) se desarrollaría en el mercado informal.

Pese a este desarrollo rápido del sector, no siempre la oferta es cualitativa. La mayoría de las agencias no capitalizan todas las especificidades y algunos responsables se ven obligados a desempeñar varios papeles.

La falta de regulación provoca situaciones de conflicto, así algunas estructuras ejercen una actividad que no es suya sino más bien de las agencias.

Esta situación del sector se debe a la ausencia de un Código de mercados que rijan la publicidad y la comunicación en Senegal. Existe solo una ley sobre la publicidad que data de 1983.

6. Bombardeo y legislación publicitarios en Senegal y en España

Este capítulo recalca el grado de presencia de la publicidad en las sociedades senegalesa y española, la problemática del bombardeo y la legislación publicitarios en Senegal y en España. Se establece primero un estudio comparativo del bombardeo publicitario en los dos países (España y Senegal). Se presenta también un estudio comparativo de las leyes española y senegalesa sobre publicidad.

El bombardeo publicitario en Senegal: el caso de Dakar

La cartelería de exterior que más abunda en Dakar está relacionada con la telefonía móvil: "*ORANGE*", "*TIGO*", "*EXPRESSO*"... El teléfono móvil ha experimentado en los últimos años un auge fulgurante en Dakar; su uso es muy extendido y se dirige a todos los segmentos de población, incluso a las clases más modestas.

El bombardeo publicitario en España: el caso de Madrid

Madrid es la ciudad que cuenta con la mayor oferta de medios y soportes publicitarios en España: tiene millares de vallas publicitarias, mupis y marquesinas; más de 2.000 autobuses urbanos y un sinfín de soportes publicitarios en su red de metro, en sus trenes de cercanías, Renfe y AVE, así como en el aeropuerto de Madrid-Barajas.

A diferencia de la capital senegalesa (Dakar), la publicidad se encuentra por doquier en la ciudad de Madrid. Forma parte del día a día de sus habitantes, que la reciben en sus buzones, sus teléfonos móviles, por el ordenador, etc. El español es realmente objeto de acoso por parte de los anunciantes, lo que todavía no es el caso en Senegal.

Estudio comparativo de las leyes española y senegalesa sobre publicidad

Se realiza una comparación de la Ley N°83-20 del 28-01-83 relativa a la publicidad en Senegal y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, relativa a la Ley General de publicidad en España. Entre sus similitudes destacamos:

-En ambos países la profesión de publicista se ejerce en el marco de agencias de publicidad. La prueba de ello es que en su artículo 1, la ley senegalesa sobre publicidad considera que la profesión de publicista se ejerce en el marco de agencias de asesoramiento en publicidad y agencias publicitarias. En su artículo 10, la ley española dispone que «son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante».

-El artículo 8 de la ley senegalesa en materia de publicidad dispone que el principio de la competencia, la lealtad, tal y como es entendido e implementado en las relaciones comerciales, debe regir la publicidad. La ley española recoge este mismo principio de competencia y lealtad en su artículo 1 que indica que «la publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias».

-En lo concerniente a la publicidad ilícita, las leyes española y senegalesa presentan una coincidencia:

En su artículo 3, la ley española considera ilícitos « los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género». La misma idea se encuentra en la ley senegalesa que dispone en su artículo 14 que «la publicidad sobre la mujer no debe atentar por ningún motivo a su dignidad o desconsideración»⁷⁶

-La ley española en su artículo 4 dispone que « es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios». La ley senegalesa casi recoge lo mismo al subrayar que la publicidad no debe inducir a error en lo relativo a:

- a) Las características del producto (composición, utilidad, origen comercial o geográfico);
- b) El precio, el valor o las condiciones de compra del producto;
- c) Los servicios que van ligados a la compra, incluso la entrega;
- d) La extensión de la garantía relacionada con el producto;
- e) Las calidades, el precio, el valor, las condiciones de compra de otros productos ofrecidos en el mercado y los servicios inherentes a la compra de estos productos.

⁷⁶ Traducción Mor Penda Diongue.

También notamos que hay diferencias entre las dos Leyes (española y senegalesa) relativas a la publicidad:

-La ley senegalesa en su capítulo 1, artículo 3 precisa que « los principales soportes utilizados en Senegal son la radio, la televisión, la prensa, el cine y el tam-tam»⁷⁷, mientras que la ley española en su artículo 10 solo habla de medios publicitarios sin dar precisiones con relación a estos medios.

-La ley española en su artículo 2 define de forma clara la publicidad, lo que no sucede en el caso de la ley senegalesa (en ella no se da definición alguna de la publicidad).

-La ley española en su artículo 8 dispone que « La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran». La ley senegalesa no traslada esta clase de disposición.

-La ley española en sus artículos 15, 16, 17 y 18 hace hincapié en el contrato publicitario mientras que la ley senegalesa no presta atención a ello.

-La ley española en sus artículos 19, 20 y 21 nos habla del contrato de difusión publicitaria. Lo que no encontramos en la ley senegalesa.

-La ley senegalesa en su artículo 15 prevé sanciones en caso de incumplimiento de la ley que van de 500.000 a 5.000.000 F CFA y una pena de prisión de 3 meses a 2 años. Y en caso de reincidencia, se duplican las penas. En cambio, en la ley española, no hay disposiciones que prevean sanciones penales contra los contraventores.

⁷⁷ Traducción de Mor Penda Diongue.

-La ley española en sus artículos 22, 23 y 24 pone el acento sobre los contratos de creación publicitaria y patrocinio. En la ley senegalesa, no hay disposición alguna al respecto.

CONCLUSIONES

Como podemos constatar, la competencia y la intensificación de los intercambios obligan a las empresas a intentar comunicarse con los consumidores. A menudo esta necesidad de comunicación las lleva a echar mano de la publicidad para mejor divulgar sus productos y servicios. Lo que confiere una gran importancia a la misma.

En el trabajo aquí presentado y que es relativo a la publicidad y la identidad social senegalesas, al estudio de los anuncios y fenómenos de traducción en la prensa escrita a principios de siglo, se pueden extraer múltiples conclusiones:

El análisis de la técnica publicitaria nos ha revelado que no hay contacto personal entre el anunciante y el público destinatario, que los anunciantes solo trasladan sus mensajes a través de los soportes. El anunciante paga la publicidad, lo cual le otorga derechos tales como el control de la extensión y las características de los anuncios, el momento y la frecuencia de estos, así como los soportes en que tienen que aparecer. La publicidad pretende alcanzar a un gran número de personas, por eso se sirve de los medios de comunicación de masas. Se utiliza la publicidad para dar a conocer productos, ideas, instituciones, etc..

Hemos demostrado que hay tres tipos de objetivos publicitarios claros en Senegal: los de las empresas (la cobertura, la frecuencia de los impactos, la imagen, la notoriedad, la competencia, las actitudes, la venta y los aspectos sociales), de las asociaciones (dar a conocer a la organización, cambiar actitudes, cambiar costumbres sociales, localizar a nuevos miembros, conseguir fondos, sensibilizar a la población) y de las administraciones públicas (informar, favorecer el conocimiento de las leyes, cambiar actitudes, crear, mantener o mejorar la imagen, resaltar la existencia o la notoriedad de una institución, favorecer la actividad de algunos sectores, conseguir dinero, promocionar servicios).

Hemos constatado que en Senegal resultan también conocidos los formatos clásicos de la técnica publicitaria: los encartes (publicaciones insertadas en el interior de otra publicación si son concebidos como folletos o revistas publicitarias que llevan varias páginas), los comunicados (declaraciones que

transmiten una información para que sea conocida del público), los anuncios comerciales (mensajes publicitarios que llevan fotografías, dibujos y/o textos, que son insertados en una página completa o media página, según los deseos de la empresa anunciante), y el publisreportaje (un reportaje de varias páginas en el cual no se anuncian de forma directa los productos, sino que se informa más bien sobre situaciones sociales relativas a los productos que se quiere proporcionar, y cuyo propósito final es la venta de un producto, servicio o idea).

También hemos revelado que la publicidad puede ser clasificada según varios criterios: según la naturaleza del anunciante, según el número de anunciantes, la actividad del anunciante, la naturaleza del anuncio, la estructura del anuncio, el alcance de la campaña publicitaria, el soporte utilizado y el estilo de comunicación.

En la comunicación publicitaria se producen interferencias (diferentes dificultades que surgen en el proceso y que limitan la eficiencia de la comunicación o pueden incluso llegar a anularla cuando estas son importantes).

Si el lenguaje es la sustitución semiótica de la realidad, podemos decir que la publicidad es también un lenguaje ya que crea una identidad, una personalidad y confiere un carácter positivo al producto por medio del uso de elementos semióticos, que representan y sustituyen a la propia realidad de los objetos. El paralenguaje también ejerce funciones comunicativas.

La publicidad en Senegal nos llega en ocasiones en forma traducida. A este respecto, hemos constatado, como lo subraya justamente Bueno (2000:17), que el proceso de la publicidad está estrechamente relacionado con el de la traducción, ambas técnicas de comunicación comparten rasgos comunes y también difieren en cuanto a su mecánica interna. Existen tantas definiciones como autores de una y otra disciplina. Tanto la publicidad como la traducción permiten darse cuenta del estado de progreso de las lenguas, sociedades y culturas. La publicidad es un medio por el cual se dan a conocer comportamientos sociales, realidades culturales y lingüísticas provenientes de zonas geográficas diferentes. En cuanto a la traducción, permite descubrir a través de otro idioma costumbres, estilos, formas literarias, etc. Publicidad y traducción son dos disciplinas que requieren el

conocimiento de una o diversas lenguas, del ser humano y del medio en que vive. Los anuncios publicitarios, como sus traducciones, tienen un tiempo de vida limitado, y más allá de este periodo, ya pierden eficacia y hasta comprensión.

El uso de la comunicación multilingüe, en detrimento de la traducción, es una técnica muy utilizada también en Senegal, y es la muestra de que las firmas apuestan por una cultura universal que reconozca los valores de la marca y haga transparente el mensaje en cualquier lengua y cultura.

Hemos demostrado que se puede hablar de desigualdad espacial cuando se conocen las realidades de los grupos sociales y el espacio en el que evolucionan. En Senegal, la pobreza no es sentida por igual de una región a otra. La pobreza afecta a una de cada tres familias en la región de Dakar (datos de 2009), lo que podría ser visto como positivo frente a la situación de otras regiones como Ziguinchor y Kolda (donde dos familias sobre tres son pobres), pero contribuye mayormente a la pobreza por el número de sus habitantes (un 18,4% del conjunto de las familias pobres del país). Esto se explica por la debilidad de las estructuras de producción y consumo. Las regiones del interior pueden ser agrupadas en tres grandes categorías, según la incidencia de la pobreza observada:

- pobreza muy alta (más del 60%) en Ziguinchor, Kolda, Kaolack y Diourbel
- pobreza alta (entre un 40 y un 60%) en Tambacounda, Thiès, Saint Louis y Fatick
- pobreza medianamente alta (entre un 33 y un 40%) en Dakar y Louga.

Hemos visto que la identidad social proviene de la historia social y de la historia personal. De la historia social, en tanto que el individuo pertenece a la comunidad; y de la historia personal en tanto que vive una experiencia particular. La identidad social reúne todo lo que permite identificar a la persona desde fuera y se refiere al estatuto que comparte la persona con los demás miembros de sus diferentes grupos de pertenencia (sexo, edad, oficio...).

La información sobre Senegal nos ha permitido constatar que la población del país casi se ha duplicado de 1988 (Censo General de la Población y del Hábitat) a

2010 pasando de 6.896.000 a 12.526.488 habitantes, lo que ha tenido sin duda consecuencias sobre la sociedad, la economía, la salud, etc.

En el plano sociocultural, hemos señalado que el senegalés tiene en mente la idea de vida en común; el peso que acuerda a la edad es primordial; es sensible a los temas que versan sobre la religión; a menudo vive en la promiscuidad, estrecha la mano al otro en cuanto se encuentran; evita mirar al otro a los ojos pues está mal visto. Los senegaleses a menudo viven junto a muchos familiares: sobrinos, primos, tíos, abuelos, etc.; comen juntos. En la familia es donde se inicia a la gente en el conocimiento de Dios, el rezo, etc. También es en el seno de la familia donde se hace el aprendizaje de los valores cardinales que fundamentan la sociedad senegalesa. Hay dos castas en la comunidad wolof: los guers (la casta superior) y los gnégnos (el grupo inferior).

En el plano económico, hemos señalado que en Senegal a menudo el gasto en alimentación no es tan importante como el de elementos superfluos, que pueden dar prestigio: ropa, enseres (motocicleta, coche, nevera, aparatos de aire acondicionado, etc.). Las numerosas fiestas dificultan el desarrollo económico del país. El microcrédito permite financiar las actividades de las capas sociales más desfavorecidas. La aparición de una clase media muy holgada ha permitido el desarrollo de las cadenas de supermercados, sobre todo extranjeros. En Dakar, se construye de manera intensa. Los senegaleses se interesan por la construcción, sobre todo por los beneficios que sacan de ello; exportan cacahuetes, productos pesqueros, fosfatos, abono, algodón, sal, cemento, etc.; importan la mayoría de los alimentos que comen.

Desde el punto de vista del comportamiento ideológico, los senegaleses, sobre todo los intelectuales, se interesan mucho por la política (una inmensa mayoría milita en los partidos políticos de confesión liberal o socialista); pero la mayor parte de la población se desinteresa de ella, no cree en los políticos por sus prácticas poco ortodoxas.

También hemos constatado que entre la veintena de idiomas hablados en el territorio senegalés, solo seis de ellos tienen estatus de lengua nacional: el wolof, el sereer, el pulaar, el diola, el malinke y el soninke (Decreto 68-871 del 24 de

julio de 1968 relativo a la transcripción de las lenguas nacionales). En cuanto al francés, tiene estatus de lengua oficial.

En la actualidad los dos idiomas comunes de Senegal son el wolof y el francés, aunque el último es el único que tiene estatus de lengua oficial: todo se escribe en francés, particularmente en la enseñanza, la administración pública, el mundo de los negocios, etc.

El wolof se asocia a una identidad senegalesa por su amplia difusión y una transmisión que supera su marco étnico. Aunque sus hablantes representan alrededor de un 43% de la población senegalesa, la lengua wolof utilizada por más del 80% de la población, es la lengua más extendida en Senegal.

Hemos demostrado que los senegaleses en general son respetuosos con el Ramadán. La gente perversa, que vive en la ignominia y el pecado, deja de hacerlo durante el Ramadán. Si una persona no respeta la santidad de este mes -y esto rara vez sucede- es desaprobada por los demás senegaleses. Asimismo, los senegaleses que practican otras religiones no se inmiscuyen ni por asomo en los asuntos de los musulmanes.

Hemos mostrado que la globalización se muestra a la vez con efectos positivos y negativos en Senegal. Por una parte, permite revelar las diferentes facetas de la cultura senegalesa, promocionar los intercambios culturales y con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Senegal ya no se ve apartado así de la revolución tecnológica del siglo. La dependencia de Francia va haciéndose cada vez menor. Los senegaleses que viven en el extranjero realizan importantes envíos de dinero y las multinacionales crean empleos. Pero por otra parte, se ven sobreexplotados los productos del mar. Los países ricos fijan las tarifas de los productos que exporta Senegal. Casi se han privatizado todas las grandes empresas senegalesas, que están en manos de extranjeros y cuyos beneficios no se quedan en el país. Las redes mafiosas invierten en el país.

También la globalización tiene efectos sobre la traducción. Muchos documentos de diversos ámbitos, como la economía, la tecnología, las ciencias, etc., son

redactados en inglés. Para cualquier traductor se ha hecho necesario traducir del inglés a otros idiomas y esto se nota en la publicidad.

Hemos indicado que la prensa escrita senegalesa ha experimentado una evolución lenta marcada por la creación de varios periódicos. El paisaje mediático senegalés es particularmente rico y diversificado con varios diarios en los quioscos sin contar los semanarios, periódicos mensuales y revistas.

El diario del Grupo Futurs Médias *l'Observateur* ocupa el primer lugar en la prensa escrita senegalesa con tasas del 21% (compra) y el 33% (lectura). El semanario *Week-end*, editado por el Grupo Avenir Communication en poco tiempo se ha hecho con un buen lugar entre los semanarios más leídos con una tasa del 3,8%. Al nivel de los periódicos mensuales, *Lissa* se revela como el nuevo líder en detrimento de *Icône*, que ya se clasifica segundo. En la clasificación por región, Tambacounda y Saint Louis registran las tasas de lectura más bajas de Senegal, con un 11,1% y un 16,5% respectivamente. Sin sorpresa, Dakar está a la cabeza con un 60,5% seguida por Thiès (un 42,2%).

Hemos comprobado que la prensa escrita senegalesa es deficitaria. Las cifras de venta de la prensa diaria y revistas solo representan dos mil millones al año. De media se imprimen 200.000 ejemplares al día, y de media la tasa de venta de los periódicos se sitúa entre el 50% y el 60%.

Con la publicidad, todos los diarios, revistas, radios, televisiones públicas como privadas se reparten anualmente unos cinco mil millones.

La alta tasa de analfabetismo hace de la prensa escrita un fenómeno elitista, esencialmente reservado a las ciudades.

El mayor problema de la prensa privada senegalesa es el coste del papel que ha subido desorbitadamente desde la devaluación del franco CFA⁷⁸ en 1994. También los periódicos deben hacer frente a la competencia de los demás medios y sobre todo de las páginas online como *Rewmi*, *Nettali* o *Politicosn*, *Leral* y *Dakaractu*.

⁷⁸ Es la moneda común de muchos países del África occidental.

Hemos visto que en Senegal las empresas recurren cada vez más a las agencias de publicidad para darse a conocer y desarrollarse. La proliferación de las marcas y el incremento del consumo han favorecido el marketing en Senegal. El mercado de la publicidad ha experimentado un auge fulgurante a partir del año 2000. Se estima en 4,5 mil millones de FCFA.

En Senegal hay unas cuarenta agencias de comunicación, la mayoría filiales de grandes agencias internacionales que se hacen cargo de presupuestos de multinacionales. McCann Sénégal, Publicom, Panorama, Voodoo Sénégal y Océan Ogilvy son líderes.

El estudio nos ha revelado también que en Senegal las agencias de publicidad hacen frente a varios problemas:

Las agencias son numerosas, lo que influye de forma negativa en la calidad de la oferta. No tienen normas de remuneración, ni tampoco recursos humanos cualificados. Las estructuras que aseguran la comunicación en Senegal son las agencias de asesoramiento en comunicación, las agencias de marketing. La mayoría de las agencias no tienen todas las especialidades y algunos responsables se ven obligados a desempeñar varios papeles. La falta de regulación afecta a todo el sector. Algunas estructuras ejercen una actividad que no es propia sino de las agencias, aunque figuran en la lista de las agencias de comunicación.

Por lo que respecta a la diferencia del bombardeo publicitario hemos podido notar que al contrario de Dakar (la capital senegalesa), la publicidad es visible en todas partes en países como España donde la capital (Madrid) es un ejemplo de sobreexposición a la publicidad. Está en el día a día de los españoles, que la reciben en sus buzones, en sus teléfonos móviles, etc. Este acoso está lejos de ser experimentado por los senegaleses.

En cuanto a la legislación publicitaria, hemos visto que la Ley N°83-20 del 28-01-83 relativa a la publicidad en Senegal y la Ley 34/1988, del 11 de noviembre de 1988 que se refiere a la Ley General de publicidad en España tienen similitudes en unos aspectos, sobre todo el ejercicio de la publicidad en el marco de las agencias, la implementación del principio de lealtad y competencia, el carácter ilícito de la

publicidad que perjudica a la dignidad de la mujer y la definición de los criterios que pueden hacer de la publicidad una actividad engañosa. También presentan diferencias estas leyes en cuanto a los ámbitos de los soportes publicitarios, la definición de la publicidad, el organismo de control de la publicidad y sus atribuciones, la publicidad de los productos que puedan generar riesgos de enfermedad, etc.

Al igual que la traducción, la publicidad parece tener un futuro prometedor en Senegal. Muchas multinacionales tienen una filial en el país. Sienten la necesidad de comunicarse de forma constante y si es preciso de tener en cuenta las sensibilidades locales en los anuncios publicitarios; lo que solo podría hacerse conociendo al pueblo senegalés, o sea la cultura y la identidad social de los senegaleses.

Esta tesis pretende mostrar la singularidad del comportamiento publicitario en la sociedad senegalesa, y nos abre otras perspectivas de investigación en el continente africano. Estimamos de gran interés llevar la reflexión hacia temas hasta la fecha inexplorados, como la publicidad y su traducción en la zona de la UEMOA⁷⁹, etc.

⁷⁹ Unión Monetaria del África Occidental

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, D. A. / MYERS, J. G. (1984): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- ADAB, B. (2002): “The Translation of Advertising: A framework for evaluation”, *Babel*, Vol. 47, nº2, pp. 133-157.
- ALCACER GARMENDIA, J. A. (1991): *El mundo del cartel*. Madrid: Granada Editores.
- ALONSO, L. E. / CONDE F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- ALONSO, Manuel/MATILLA, Luis (1990): *Imágenes en acción*. Madrid: Ediciones Akal.
- AUMONT, Jacques (1992): *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BALLY, Ch. (1951 [1909]) : *Traité de stylistique française*, vol 1, (3ª ed.). Paris : Librairie C. Klincksieck.
- BARGIEL-HARRY, R. / ZAGRODZKI C. (1985) : *Le livre de l'affiche* [Histoire des affiches: exposition présentée au Musée de la Publicité du 19 juin au 16 septembre 1985]. Paris : Editions Alternatives.
- BARNICOAT, J. (1997): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BARTHES R. (1966) : *Image publicitaire de l'automobile, analyse sémiologique*. Paris : Publicis.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Editorial Folio.
- BASTIN, G. (1997): “La adaptación en traducción no literaria”, en BACARDÍ, M. (coord.), *II Congrès Internacional sobre Traducció (abril 1994): Actes*, Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 9-19.
- BOIVINEAU, R. (1972) : “L’a.b.c. de l’adaptation publicitaire” en AA. VV. *L’adaptation publicitaire, Meta*, 17, 1, pp. 5-28.

- BOURDIEU, Pierre (2001): *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Editions du Seuil.
- BUENO GARCÍA, A. (2000): *Publicidad y traducción*, Vertere., *Monográficos de la Revista Hermeneus*, nº 2. Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. Universidad de Valladolid.
- BUENO GARCÍA, A. (2001): “*El valor del multilingüismo en la publicidad*”. La comunicación multilingüe. Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria, pp. 183-200.
- BUENO GARCÍA, A. (2001): “Enfoques teóricos de la traducción publicitaria”. *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*, in BARR, A. /MARTÍN RUANO, M. R. /TORRES DEL REY, J. (eds.), pp. 71-80.
- BUENO GARCÍA, A. (2006): “*Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción*”, en BUENO, A./ANGUIANO, R./ADRADA, C., *Intersemiótica y traducción. Traducción y signos no lingüísticos. Actas del Simposio*. Diputación Provincial de Soria: Biblioteca Electrónica, nº 10.
- BUENO GARCÍA, A. (2008): «*La traduction publicitaire axée sur une société mondialisée*», in BOUSSAHA, H. (ed.), *La traduction à l'ère de la mondialisation*, Actes du colloque international 15-17 mai 2004, Université Mentouri Constantine (Algérie), pp. 15-28.
- CARULLA, J. / CARULLA A. (1998): *La publicidad en 2000 carteles*, 2 vol.. Barcelona: Postermil.
- CASTRO PRIETO, P. / PEREIRA RODRÍGUEZ, A. M. (1994): “Publicidad y traducción”, en RADERS, M. / MARTÍN-GAITERO, R. (coord.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24–29 de febrero de 1992)*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 381-388.
- CEREZO ARRIAZA, M. (1992): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Ediciones Mirador.

- CHEVALIER, Jean/GHEERBRANT, Alain (1989): *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : Robert Laffont.
- CIRLOT, Juan Eduardo (2002): *Diccionario de símbolos*. Madrid: Ediciones Siruela.
- CLARK, Eric (1988): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Ediciones Planeta.
- CLEMENTE, M. / SANTALLA Z. (1991): *El documento persuasivo. Análisis y contenido de la publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- COMITRE NARVÁEZ, I. (1997): “La traduction audiovisuelle : quelques remarques concernant le spot publicitaire des produits l’Oreal”, en ORTEGA ARJONILLA, E./ FÉLIX FERNÁNDEZ, L. (coord.), *Estudios sobre traducción e Interpretación, Actas de las I Jornadas Internacionales de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga (22-24 de abril de 1996)*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 269-274.
- COMITRE NARVÁEZ, I. / MARTÍNEZ GARCÍA, A. (1997): “Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios”, en VEGA.
- COOK, G. (1992): *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- COPPENS D’EECKENBRUGGE, M. (1988) : “Petits proverbes, grands effets... De l’usage des proverbes dans la publicité contemporaine”, en GRECIANO, G. (Hg.) (1989): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International Lingental - Strasbourg 12-16 mai 1988*. Strasbourg, pp. 51-63.
- CÓRDOBA ORDÓÑEZ, J. /GARCÍA ALVARADO, J.M. (1991): “Geografía de la Pobreza y la Desigualdad”. Madrid: Editorial SINTESIS, S.A.
- CORONADO, D. (2002): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.

- CORPAS PASTOR, G. /MARTÍNEZ GARCÍA, A. /AMAYA GALVÁN, M. C. (Coords.) (2002): *En torno a la traducción del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- DARMON, O. / RÉMI, N. / HOLDEN, E. (1993): *30 ans de publicité Volkswagen*. Paris : Éditions Hoëbeke.
- DAVILA MONTES, José María (2008): *La traducción de la persuasión publicitaria*. With a Foreword by Marilyn Gaddis-Rose. Lewiston / Queenston/ Lampeter: The Edwin Mellen Press.
- DAVIS, F. (1995): *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza editorial nº 616.
- DE LA DEHESA, G. (2000): *Comprender la globalización*. Madrid: Alianza editorial, S.A.
- DIEZ ARROYO, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- DOUGLAS, T. (1986 [1984]), *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- DUBARRY D. (1991): *Cent ans d'affiches automobiles*. Paris: Adrien Maeght.
- DURO MORENO, M. (2001): *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares.
- EDWARDS, M. (2002): “¿Cómo traducir la persuasión?”, en CORPAS, G.; MARTÍNEZ, A. / AMAYA, C. / *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 115-130.
- FELIÚ GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Arco-Libros, Cuadernos de Lengua Española.

- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1989): “*El lenguaje publicitario en la comunicación*” en *Revista de Occidente*, nº 92, pp. 5-16.
- FALQUINA, A. F. (1999): “La publicidad del primer siglo” en RAVENTÓS, J. M. (1999), *Cien años de publicidad española. 1899-1999*, Vol II. Madrid: Telefónica, pp. 3-5.
- FONT, Domènec (1983): *El poder de la imagen*. Barcelona: Ediciones Salvat.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. (1989): *Les images prises aux mots. Images fixes II*. Paris : Edilig.
- FUENTES LUQUE, A. /KELLY, D. (2000): “The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets”, in BEEBY, A. /ENSINGER, D. /PRESAS, M. (2000): *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, pp.235-242.
- FURONES, M. A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat Editores, S. A.
- GALLO, M. (1989 [1973]): *L’affiche, miroir de l’histoire – Miroir de la vie*. Paris: Robert Laffont.
- GARCÍA SERENA, I. (1999): “Esto no es un libro, es un museo”, en RAVENTÓS, J. M. (1999), *Cien años de publicidad española. 1899-1999*. Madrid: Telefónica, pp. 20-26.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1982) : *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Ediciones Forja S.A.
- GRABY, F. (2001) : *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d’humour*. Colombelles : Éditions EMS.
- GRUNIG, B. (1998) : *Les mots de la publicité*. Paris : CNRS Éditions.
- GUIDÈRE, M. (2000) : *Publicité et traduction*. Paris : Editions L’Harmattan.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002): *Argumentación en los textos publicitarios de la lengua escrita*. Madrid: Ediciones Arco.

- HERVÁS FERNÁNDEZ, Gloria (1998): *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Editorial Playor.
- HILLIER, B. (1970) : *Histoire de l'affiche*. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- HURBIN, P. (1972): « Peut-on traduire la langue de la publicité ? (Can Advertising Language Be Translated ?) », *Babel*, Vol.18, nº3, pp.24-32.
- INFORME A INICIATIVA PROPIA IIP 2/10 (2010): “*Bienestar social y riesgo de pobreza en Castilla y León*”. Valladolid: Edita Consejo Económico y Social de Castilla y León.
- ISRAEL, F. (1994) : “La créativité en traduction ou le texte réinventé”, en RADERS, M. / MARTÍN-GAITERO, R. (coord.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24–29 de febrero de 1992)*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 105-117.
- JETTMAROVÁ, Z. /PIOTROWSKA, M. /ZAUBERGA, I. (1997): “New advertising markets as target areas for translation”, in SNELL-HORNBY, M./JETTMAROVÁ,S./KAINDL, K. (eds.) (1997): *Translation as intercultural communication: Selected papers from the EST Congress*. Prague: Amsterdam Philadelphia: John Benjamins, pp.185-194.
- KNAPP, Mark (1995): *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- KOTLER, P. (1975): *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Diana.
- KOW A. (1978): *Quarante ans de création publicitaire automobile*. Paris: Éditions de "L'Automobiliste".
- LE NOUVEAU PETIT ROBERT de la langue française (2007). Paris : Nouvelle édition millésime.
- Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre* (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988) – España.

- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LÓPEZ LITA, R. (2003): “Nuevas tendencias de publicidad:¿global o local?”, in LÓPEZ LITA, R./FERNÁNDEZ BELTRÁN F./DURÁN MAÑES , A. (eds.) *La publicidad local.III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)*. Castelló de la Plana: Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I, pp.105-116.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (1984): *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Ediciones Hachette.
- MARCOS GONZÁLEZ, T. (1999): “100 años de publicidad en España”, en RAVENTÓS, J. M. (1999), *Cien años de publicidad española. 1899-1999*. Madrid: Telefónica, pp. 14-19.
- MAROTO, J. (2007): “Challenging times for international advertising campaigns: an outline of the current global advertising environment and an analysis of the approaches to convey a message across cultures”, *Translation Research Projects 1. Intercultural Studies Group*, Universitat Rovirat i Virgili pp. Disponible en ligne:

isg.urv.es/library/papers/MarotoChallenging.pdf, pp.131.145.
- MCLUHAN. M. / FIORE, Q. (1967): *The Medium is the Message*: London: Penguin.
- MEYERS, W. (1991 [1984]): *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel.
- MOLINA PASTOR, M. (1997): “Evolución diacrónica del término *airgab* en los anuncios publicitarios impresos (1989-1995)”, en ORTEGA ARJONILLA, E. / FÉLIX FERNÁNDEZ, L. (coord.), *Estudios sobre traducción e Interpretación, Actas de las I Jornadas Internacionales de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga (22-24 de abril de 1996)*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 283-289.

- MOLINÉ, Marçal (1990): *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad saber administrar su fuerza*. Madrid: Cuadernos cinco días.
- MONTANDON A. (dir.) (1988): *Roule la pub! Essais sur la publicité de l'automobile*. Paris: Ophrys.
- MONTES FERNANDEZ, A. (2007): *Traducción y globalización*. Granada: Editorial COMARES.
- MUNDAY, J. (2004): "Advertising: some Challenges to Translation Theory", *The Translator*, Vol. 10, nº2., pp.199-219.
- NEWMARK, P. (2006): *Manual de traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- NIDA E. A. / TARBER Ch. R. (1986): *La traducción, teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- NORD, C. (1994): "Translation as a process of linguistic and cultural adaptation", en DOLLERUP, C./UNDEGAARD, A. (eds.) *Teaching Translation and Interpretation 2, Insights, Aims, Visions*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp.59-67.
- OLIVER, X. (1999): "Historia de la publicidad española", en RAVENTÓS, J. M. (1999), *Cien años de publicidad española. 1899-1999*, Vol. II. Madrid: Telefónica, pp. 17-19.
- ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- PASTOR, F. (coord.) (2003): *Técnico en publicidad*. Madrid: Cultural, S. A.
- PEREIRA, Ana M^a (2004): "Publicidad y Traducción en España: su historia" en Lorenzo Lourdes, Pereira Ana M^a y (eds.), *Traducción subordinada III. Traducción y Publicidad*. Servicio de Publicacións de Universidade de Vigo, pp.112-120.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Ediciones Mitre.

- PIÑEL, R. / BELTRÁN M. (1994): “El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación”, en RADERS, M. / MARTÍN-GAITERO, R. (coord.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24–29 de febrero de 1992)*. Madrid: Universidad Complutense, pp.361-379.
- POYATOS, F. (1991): *La comunicación no verbal*. Madrid: Ediciones ISTMO.
- PRIETO del POZO, L. (2009): «Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XX^{lème} siècle », *META*, Vol.54, n°3, pp.431-449. Egalement disponible en ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/038307at>.
- QUEVEDO, T. / DÍAZ D. (1994): “Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción”, en RADERS, M. / MARTÍN-GAITERO, R. (coord.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24–29 de febrero de 1992)*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 389-395.
- QUILLARD, G. (1999) : “Publicité, traduction et reproduction de la culture”. *Babel*, 45, pp. 39-52.
- RAVENTÓS, J. M. (1999): *Cien años de publicidad española. 1899-1999*. Madrid: Telefónica.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- REISS, K. /VERMEER, H.J. (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Ediciones Akal.
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- REYZÁBAL, M^a Victoria (2002): *la publicidad y la propaganda*. Madrid: Ediciones La Muralla, S.A.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1990): *Análisis del discurso publicitario*. Universidad de Málaga, Tesis doctoral.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3.

- SATUÉ, E. (1985, 1988 y 1991): *El libro de los anuncios, I, II y III*. Barcelona: Alta Fulla, Textos clásicos.
- SAUNDERS, D. (2000) : *XX^e siècle Pub, un siècle de publicité*. Paris : Hachette Livre.
- SCHAPIRA Ch. (1999) : *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris : Ophrys.
- SÉGUÉLA, J. (1994) : *Pub Story. L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris : Éditions Hoëbeke.
- SÉGUÉLA, J. (1999) : *80 ans de publicité Citroën et toujours 20 ans*. Paris: Éditions Hoëbeke.
- SEGUINOT, C. (1995): “Translation of Advertising: going global”, in SCHÄFFNER, C. /KELLY-HOLMES, H., (eds.) (1995): *Cultural functions of translation*. Clevedon, Philadelphia, Adelaide: Multilingual Matters, pp.55-71.
- SHAKIR, A. (1995): “The Translation of Advertisements: Registrational and Schematic Constraints”, *META*, Vol.40, n°1, pp.62-72.
- SMITH, V./KLEIN-BRALEY, C.(1997): “Advertising-A five-stage strategy for translation”, in SNELL-HORNBY, M./JETTMAROVÁ, Z./KAINDL, K. (eds.) (1997): *Translation as intercultural communication: Selected papers from the EST Congress*. Prague: Amsterdam Philadelphia: John Benjamins, pp.173-184.
- SNELL-HORNBY, M. (1988): *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Spang, K. (2005). «Publicidad y retórica». En Romero, M.^a V. (coord.) *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

- TAJFEL, H. and Turner, J.C. (1986): *The social identity theory of intergroup behavior*. In S.Worchel and W. Austin (Eds): *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- TATILON, C. (1990) : “Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?”. *Meta*, XXXV, 1, pp. 243-246.
- TRAINOR, P. (1997):“Say it with words (Díselo con palabras)”, en ORTEGA ARJONILLA, E./ FÉLIX FERNÁNDEZ, L. (coord.), *Estudios sobre traducción e Interpretación, Actas de las I Jornadas Internacionales de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga (22-24 de abril de 1996)*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 269-273.
- TRICÁS PRECKLER, M. (1995): *Manual de traducción francés-castellano*. Barcelona: Gedisa.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (1998): “Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios”. *Livius*, 12, pp. 193-202.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (2001): “Las estrategias traductoras de los elementos culturales en los anuncios publicitarios”, in BARR, A. /MARTÍN RUANO, M. R. /TORRES DEL REY, J. (eds.), pp.811-818.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (2002a): “Estrategias traductoras en publicidad”, en CORPAS, G. / MARTÍNEZ, A. / AMAYA, C., *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 103-113.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (2002b): “Parámetros teóricos en la traducción de la publicidad: un enfoque interdisciplinar”, en CORPAS, G. / MARTÍNEZ, A. / AMAYA, C., *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp.87-102.

- VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- VALERO GARCÉS, C. (1998): “Textos con acento cultural: valor de los estudios pragmático contrastivos en la producción e interpretación de textos”, en *Actas del III Congrés Internacional sobre Traducció: març 1996*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Traducció i d'Interpretació, pp. 247-258.
- VAZQUEZ-AYORA, G. (1977): *Introducción a la Traductología. Curso básico de traducción*. Washington D.C.: Georgetown University Press.
- VEGA CERNUDA, M. A. / MARTÍN-GAITERO R. (coord.) (1997): *La palabra vertida: investigaciones en torno a la traducción (Actas de los VI Encuentros complutenses en torno a la traducción)*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 501-505.
- VEGLIA, A. / SEVILLA J. (1993): “Le transfert interculturel dans les annonces publicitaires (français-espagnol)”, *Revista de filología francesa* 3. Madrid: Complutense, pp. 210-221.
- VELLÓN, J. (2009). «El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario». *Cultura, Lenguaje y Representación: Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, vol 7. 157-182 [En línea]. www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/viewFile/9/8
- VENTURA, D. (2009) : « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos », *META*, Vol.54, n°3, pp.450-465.
- VINAY J. P. / DARBELNET, J. (1977 [1958]) : *Stylistique Comparée du Français et de l'Anglais. Méthode de traduction*. Paris : Didier.

SITES WEB CONSULTÉS

Présentation du Sénégal. Consulté le 10 mai 2011.

Disponible sur

<http://africabusinessmarket.com/fichier/1323793279presentation.pdf>

La famille sénégalaise. Consulté le 2 octobre 2011.

Disponible sur http://www.senegalaisement.com/senegal/famille_senegal.php

La femme dans la société sénégalaise. Consulté le 5 novembre 2011.

Disponible sur <http://www.africamission-mafr.org/fides30.htm>

Les systèmes des castes au Sénégal. Consulté le 20 octobre 2011.

Disponible sur

<http://www.lasenegalaise.com/?lasenegalaise=psycho&psycho=psychologie&psychologie=210739>

Education au Sénégal. Consulté le 8 décembre 2012.

Disponible sur

http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89ducation_au_S%C3%A9n%C3%A9gal

Le Sénégal bascule : la culture s'affaïsse, le comportement devient choquant.
Consulté le 16 janvier 2013.

Disponible sur

<http://www.lasenegalaise.com/?lasenegalaise=psycho&psycho=psychologie&psychologie=223185>

Economie du Sénégal. Consulté le 1 janvier 2013.

Disponible sur

http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_du_S%C3%A9n%C3%A9gal

Enfants du Sénégal. Consulté le 13 janvier 2013.

Disponible sur <http://www.droitsenfant.org/senegal/>

Vieillesse au Sénégal : les personnes âgées en quête de statut. Consulté le 6 novembre 2012.

Disponible sur http://www.santetropicale.com/actualites/0602/actualites0602_14.htm

Problématique de la jeunesse sénégalaise face à la société. Consulté le 7 février 2013.

Disponible sur <http://ethiopiennes.refer.sn/spip.php?article900>

La publicité au Sénégal. Consulté le 10 novembre 2012.

Disponible sur <http://njaeva.blogspot.com/2009/09/la-publicite-au-senegal.html>

La publicité au Sénégal. Consulté le 16 mars 2012.

Disponible sur http://www.senegalaisement.com/senegal/publicite_senegal.php

Wolofs. Consulté le 30 mars 2013.

Disponible sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wolofs>

Langues du Sénégal. Consulté le 1 janvier 2013.

Disponible sur http://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_du_S%C3%A9n%C3%A9gal

Médias au Sénégal. Consulté le 6 avril 2013.

Disponible sur http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_au_S%C3%A9n%C3%A9gal

Indicateurs internationaux de développement humain. Sénégal, Profil de pays : indicateurs de développement humain. Consulté le 07 septembre 2013.

Disponible sur <http://hdrstats.undp.org/fr/pays/profils/SEN.html>

Contribution de la traduction à la société multilingue dans l'Union européenne.

Consulté le 19 septembre 2013.

Disponible sur <http://bookshop.europa.eu>

ANNEXES

ANNEXE 1

Corpus d'annonces utilisées dans la thèse

Annonce 1



The advertisement features a silver BMW Série 6 Cabriolet driving on a wet, reflective surface in front of a large, classical-style building with multiple arches and columns. Water is spraying from the ground around the car, creating a sense of motion and luxury. In the top right corner, there is a small text box with the BMW logo and the slogan 'Le plaisir de conduire'. The main headline is 'HARMONIE ENTRE DESIGN ET PERFORMANCE.' followed by a paragraph of descriptive text and the slogan 'NOUVELLE BMW SÉRIE 6 CABRIOLET. L'ALLURE.' and 'BMW EfficientDynamics Moins de consommation. Plus de plaisir.'

HARMONIE ENTRE DESIGN ET PERFORMANCE.

Au premier regard, vous comprendrez que les lignes de la toute nouvelle BMW Série 6 Cabriolet s'inspirent de la puissance de l'eau en mouvement. Ce dynamisme se prolonge jusqu'à l'habitacle. Une fois au volant, vous aurez ce sentiment de liberté et de paix. Goûtez cheveux aux vents aux performances délivrées par le moteur V8 TwinPower Turbo. Vous découvrirez que la nouvelle BMW Série 6 Cabriolet allie à la perfection design et performance. Pour plus d'informations, veuillez contacter votre importateur local BMW.

NOUVELLE BMW SÉRIE 6 CABRIOLET. L'ALLURE.

BMW EfficientDynamics
Moins de consommation. Plus de plaisir.

ANNONCEUR : BMW

COMMENTAIRES :

Le paysage aristocratique qui entoure la voiture montre bien la classe sociale de l'acheteur.

La couleur ocre du bâtiment nous rappelle la terre nourricière africaine.

L'eau est le symbole de la force, de la vigueur en Afrique. Dans cette annonce, la présence de l'eau est pour mettre en relief la puissance de cette BMW.

L'harmonie est réussie à travers la proportion du design et l'homogénéité des couleurs.

Cette annonce n'est pas faite exclusivement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Design/ BMW Efficient Dynamics.

Annonce 2

虎 (Hu)*

Vivez une nouvelle expérience

Distributeur automobile et de véhicules industriels sur le continent, nous proposons à notre clientèle locale une gamme attractive et complète de véhicules à usage privé ou professionnel. Présent dans plus de 20 pays d'Afrique, Tiger motors s'engage avec de nouvelles marques chinoises de notoriété :

CHERY - JAC - ZXAUTO.

Tiger motors traduit notre volonté de rendre l'automobile plus accessible tout en faisant bénéficier nos clients de la garantie du service après-vente d'un professionnel reconnu.

JAC MOTORS CHERY ZXAUTO

Poursuivez la découverte sur notre site : www.tigermotors-africa.com

L'engagement d'un professionnel

Tiger motors

ANNONCEUR : TIGER MOTORS

COMMENTAIRES :

L'image du tigre est utilisée sur l'annonce. Cet animal symbolise la puissance. Ce qui veut dire que les voitures qu'ils fabriquent sont puissantes comme le tigre.

Le fond blanc est utilisé comme pour symboliser la pureté, la simplicité et la connaissance.

Cette publicité n'est pas seulement destinée au marché sénégalais. Le distributeur Tiger Motors est présent dans plusieurs pays du continent africain. La même annonce est diffusée dans tous ces pays africains où Tiger Motors s'est implanté.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Tiger Motors/ Jac Motors

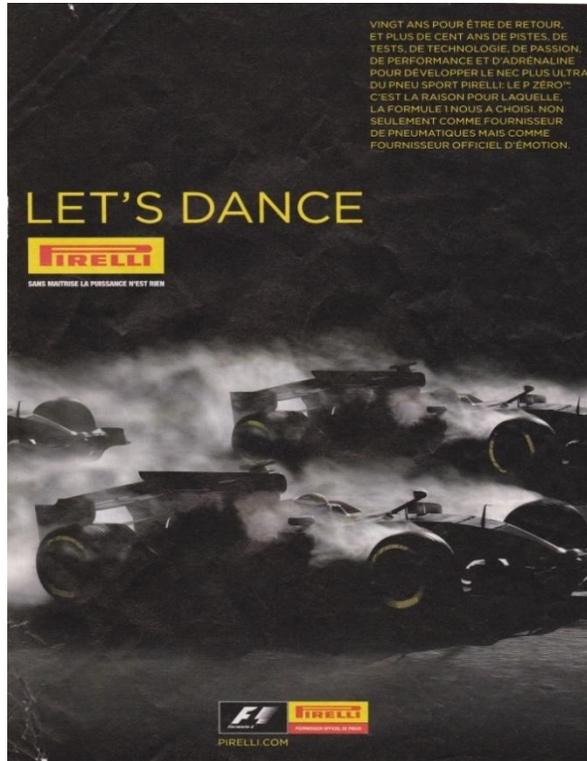
CHINOIS :

Hu

EMPLOI DE TRADUCTION :

Traduction en français du mot *Hu* en bas de page
Hu=Tigre.

Annonce 3



ANNONCEUR : PIRELLI

COMMENTAIRES :

La couleur noire est une référence au continent africain. Le fond en couleur noire de l'annonce symboliserait aussi la sobriété, l'élégance, la noblesse, l'autorité, le pouvoir, etc.

Les couleurs principales de l'annonce sont le noir, le jaune, le rouge et le blanc. L'identificateur de marque est le jaune qui nous permet de visualiser le nom de marque sur les roues même s'il est illisible pendant la nuit.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Let's dance.

Annonce 4



Car Division Truck Division

**Solutions
Made in Germany.™**

Le groupe bilstein est un des fabricants & fournisseurs leader de pièces détachées automobiles et véhicules utilitaires sur le marché des équipementiers. febi bilstein est reconnu dans le monde entier pour son innovation, sa qualité et sa réactivité; il est le partenaire compétent du marché libre des pièces détachées. Avec à l'heure

actuelle une gamme de plus de 20.000 produits, qui ne cesse d'augmenter, le programme de febi bilstein comprend pratiquement toutes les pièces d'usure essentielles aux véhicules de constructeurs de renom international, aussi bien pour les voitures légères, camions, autobus, petits transporteurs que pour les remorques.

Ferdinand Bilstein GmbH + Co. KG
Wilhelmstr. 47 | 58256 Ennepetal | Germany
Tél. +49 2333 911-0
Fax +49 2333 911-444
E-mail: info@febi.com

www.febi.com

febi bilstein

ANNONCEUR : febi bilstein

COMMENTAIRES :

L'utilisation des lettres minuscules à la place des majuscules dans le nom de marque « febi bilstein » est ici un phénomène particulier du fait qu'il y a transformation d'un nom propre en nom commun. Cela a une influence sur les lecteurs.

Au dessus du « Made in Germany » apparait TM comme terme exposant.

Le fond bleu et rouge symboliserait la fidélité, la loyauté mais également la joie, la passion et le désir.

Cette publicité est une campagne internationale.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS:

Car Division/ Truck Division/ Solutions Made in Germany.

ALLEMAND :

febi bilstein

Annonce 5



ANNONCEUR : Bank of Africa

COMMENTAIRES :

La disposition de la carte géographique sur le vêtement de la fille permet de voir une image d'un vêtement traditionnel africain.

Les couleurs sur l'annonce : blanc, noir et vert symboliseraient la pureté, la vertu, l'espérance, le renouveau, la richesse, le pouvoir.

Le fond marron de l'image représente la terre africaine.

Cette annonce est une campagne internationale car le Groupe Bank of Africa est installé dans plusieurs pays africains.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Group Bank of Africa

Annonce 6

 <p>Etendez votre présence en Afrique avec Afinis, votre nouveau partenaire de télécommunications</p> <p>Aujourd'hui, les plus grandes entreprises d'Afrique ont enfin un partenaire de télécommunications unique pour répondre à leurs attentes et connecter tous leurs sites distants où qu'ils soient. 10 ans d'expérience locale en Afrique, combinée à l'expertise internationale de Monaco Telecom et de sa maison mère Cable&Wireless Communications, permettent à Afinis Communications d'offrir à ses clients une qualité de service de niveau international et des solutions réseaux innovantes, sécurisées et managées de bout en bout 24x7x365.</p> <p>info@afinis.com www.afinis.com</p> <p>Afinis is part of  Cable&Wireless group.</p> <p>afinis COMMUNICATIONS Connecting Business. Connecting Africa.</p>	<p>COMMENTAIRES :</p> <p>La carte géographique est celle du monde. C'est pour nous signifier qu'Afinis a un réseau à dimension mondiale, qu'elle est présente sur les cinq continents. L'Afrique occupe la position centrale sur cette carte du monde, ce qui lui donne une image de protagoniste dans le cadre des télécommunications. Les deux mains tendues et ouvertes exprimeraient la générosité, l'envie d'aider l'autre à acquérir ce dont il a besoin sans qu'il ne soit obligé à fournir beaucoup d'effort. Elles sont aussi un signe de séduction. La couleur bleu représente la mer mais aussi le ciel dans le contexte des télécommunications. Il s'agit d'une annonce faite pour plusieurs pays à travers le monde.</p> <p>EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :</p> <p>ANGLAIS :</p> <p><i>Afinis is part of Cable and wireless Group. Connecting Business. Connecting Africa.</i></p>
---	---

Annonce 7



ANNONCEUR : Coca-Cola

COMMENTAIRES :

L'enfant souriant qui boit l'eau de robinet traduit le caractère vital de ce liquide. Cela montre à quel point l'eau est une denrée rare (tout le monde n'en a pas accès) et précieuse en Afrique.

Le premier slogan « Offrir de nouvelles perspectives » démontre qu'il est possible d'inverser la tendance négative en Afrique par le biais de l'aide. Le second slogan « Live positively » traduit la possibilité qu'il y a d'œuvrer à la création d'un environnement plus sain apte à garantir les droits socio-économiques des africains. Ces deux slogans cherchent à changer l'image de Coca-Cola axée sur le capitalisme.

C'est une campagne qui s'adresse non seulement au Sénégal mais aussi à tout le reste du continent africain.

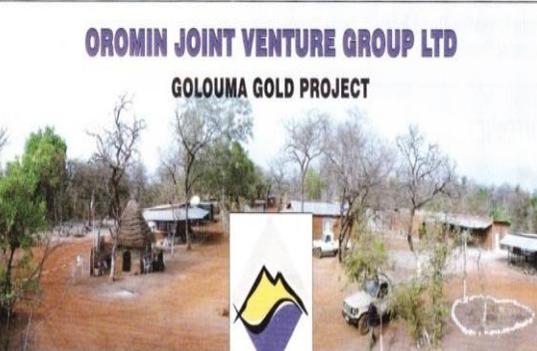
EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Live positively/ Replenish Africa Initiative/ Water for Africa.

Annonce 8

OROMIN JOINT VENTURE GROUP LTD
GOLOUMA GOLD PROJECT



SÉNÉGAL, WEST AFRICA



OJVG est une Joint-venture entre Oromin Explorations Ltd (43,5 %), Bendon International & Finance Co. (43,5 %) et Badr Investment & Finance Co. (13 %) dont l'objectif est le développement des multiples gisements d'or de grande qualité qu'elle a mis à jour dans la concession de Golouma à l'Est du Sénégal.



OROMIN JOINT VENTURE GROUP LTD. (OJVG)
Almadies, Zone 13
BP - 38 907, Dakar - Yoff
Dakar - Sénégal
Tél. : (221) 33 859 64 40 - Fax : (221) 33 820 51 19
www.oromin.com

OROMIN EXPLORATIONS LTD
Suite 2000, Guinness Tower, 1055 West Hastings Street
Vancouver, British Columbia - Canada V6E 2E9
Tél : 1-604-331-8772- Fax: 1-604-331-8772
Email : info@oromin.com
Toll Free: 1-877-529-8475

ANNONCEUR : Oromin

COMMENTAIRES :

A signaler du point de vue social le phénomène de l'exploitation des populations autochtones et des ressources nationales.

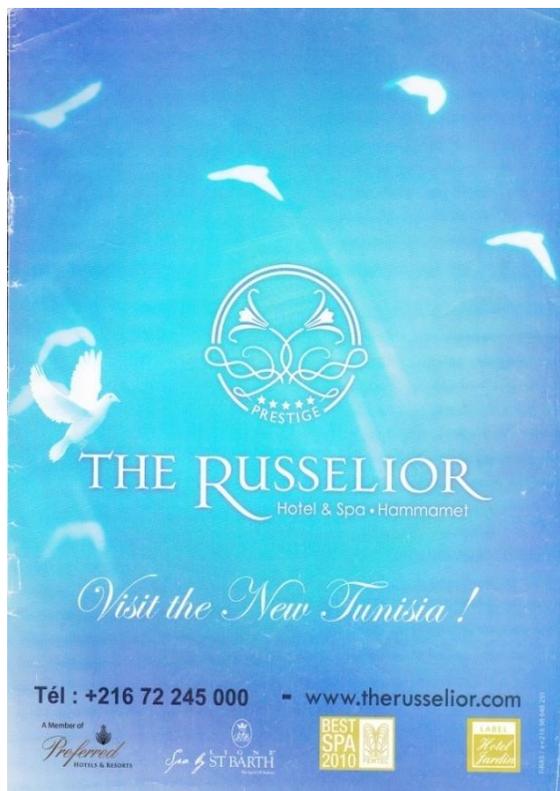
L'espace aménagé avec des cases, bâtiments, voitures, êtres humains, etc. représente le site même où se déroulent les opérations d'exploration et d'exploitation de l'or de Golouma à l'est du Sénégal.

Il s'agit d'une annonce publicitaire internationale.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

Oromin Joint venture Ltd/ Golouma Gold Project, West Africa, Oromin Explorations Ltd/ Bendon International and Finance Co. Badr Investment and Finance Co.

Annonce 9



ANNONCEUR : The Russelior

AGENCE : FIRAS

COMMENTAIRES :

Les colombes symbolisent la pureté, la vérité et la paix.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

RÉFÉRENCES SOCIALES :

La Tunisie après le printemps arabe (New Tunisia)

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

The Russelior/ Visit the New Tunisia! A member of preferred hotels and resorts. Best spa 2010/Hotel & Spa. Hammamet.

Annonce 10

Batimat GROUPE
Tout pour la maison du sol au plafond Depuis 1987

CARRELAGE / SANITAIRE / PLOMBERIE / ÉTANCHÉITÉ / LUMINAIRE / MEUBLE
DE JARDIN / CUISINE / PORTE / QUINCAILLERIE / ÉLECTRICITÉ / OUTILLAGE / ACIER

LEADER EN AFRIQUE DE L'OUEST
BATIMAT / Sénégal, Bénin, Ghana, Mali, Niger, Congo, Gambie
BATIPLUS / Côte d'Ivoire, Gabon
CBB / Burkina Faso
CCT / Togo

www.groupebatimat.com

ANNONCEUR : Groupe Batimat

COMMENTAIRES :

Le matériel de plomberie, la pince, les carreaux, oreillers, etc. traduisent l'immense champ d'action de Batimat qui ne se limite pas seulement aux matériaux de construction.

La carte géographique est celle du continent africain et en rouge sont marqués les pays dans lesquels intervient Batimat en Afrique de l'Ouest.

Les couleurs blanche, noire et rouge symboliseraient respectivement la vertu, la fertilité et la puissance.

Cette annonce est une campagne internationale car elle concerne toute la sous-région de l'Afrique occidentale.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

Leader

Annonce 11

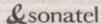


avec **Fayalma**, offrez de bons moments à vos proches en payant leurs appels

Chez Orange, nous pensons que la solidarité doit être simple à exprimer. Avec **Fayalma**, choisissez de payer les appels de vos proches.

Inscrivez gratuitement vos contacts en tapant **#666#**. Ils pourront vous joindre en composant **666** avant votre numéro.

l'entraide change avec Orange

  la vie change avec orange

ANNONCEUR : SONATEL-Orange

COMMENTAIRES :

Cette petite famille joyeuse constituée d'une mère et de ses deux filles forme un bloc. La petite fille aide sa mère à terminer les tresses de sa sœur aînée. On veut exprimer à travers cela une qualité, une vertu bien sénégalaise : c'est la solidarité, l'entraide qui est très présente au sein de la société sénégalaise. Les cases en arrière-plan nous montrent que nous sommes ici dans un village et que le réseau de téléphonie mobile ORANGE de la SONATEL est aussi présent dans les zones rurales.

Il s'agit d'une annonce faite exclusivement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Fayalma

EMPLOI DE TRADUCTION :

Fayalma = payer les appels de vos proches.

Annonce 12



ANNONCEUR : AIR ALGERIE

COMMENTAIRES :

L'homme en uniforme tenant à la main une casquette frappée d'une insigne serait un pilote de la compagnie AIR ALGERIE. Cette image traduirait le sérieux, la qualité du service offert et le professionnalisme qu'il y a au sein de cette compagnie aérienne.

A travers le slogan « Nous sommes les moins chers sur le marché », l'intention est de capter le plus de clients possible, de faire en sorte que les gens s'intéressent davantage aux produits qu'il leur offre.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

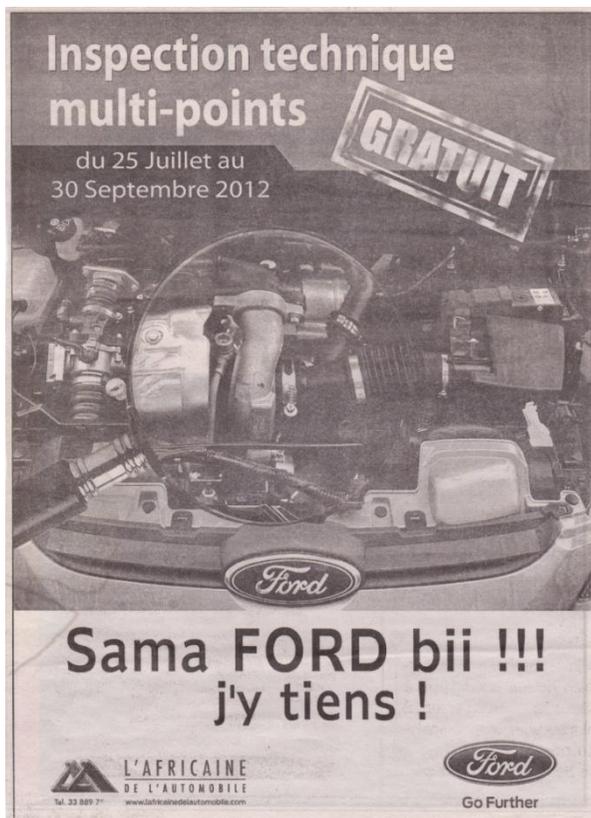
ANGLAIS :

Always Caring for You.

ARABE:

(voir l'annonce)

Annonce 13



ANNONCEUR : l'Africaine de l'Automobile- Ford

COMMENTAIRES :

Le moteur de la voiture sert de prétexte pour fournir des détails concernant le travail d'inspection technique qui fait l'objet de cette annonce. Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Go Further

WOLOF :

Sama Ford bii!!!

Annonce 14



ANNONCEUR : Bank of Africa

COMMENTAIRES :

Le phare de la voiture en gros plan est comme pour signifier que la Bank of Africa Sénégal aide ses clients à sortir des ténèbres, que ceux d'entre eux qui veulent se payer une voiture ont la solution à portée de main grâce à la banque.

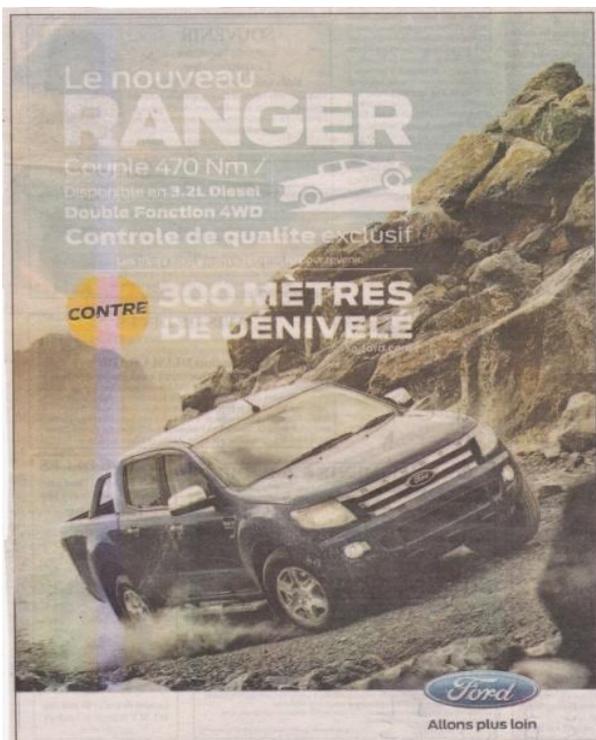
Il s'agit d'une campagne publicitaire uniquement destinée aux sénégalais.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Bank of Africa

Annonce 15



ANNONCEUR : Ford

COMMENTAIRES :

La voiture roulant sur un chemin rocailleux traduit la capacité de résistance des voitures de la marque Ford. Ils veulent par là démontrer que Ford met sur le marché des voitures très puissantes qui vous conduiront là où vous voulez aller en dépit des obstacles qui se dresseront devant vous. Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

Ranger

EMPLOI DE TRADUCTION :

Allons plus loin= *Go further*, qui est le slogan habituel de Ford.

Annonce 16

Garantie 24 mois !! SAMSUNG
2 ans de Totale Sérénité sur TOUS VOS ACHATS

Les produits SAMSUNG sont Innovateurs avec un Service Après-vente Exceptionnel!
Samsung vous offre une extension inédite de votre garantie, pièces et main d'œuvre, qui passe de 12 à 24 mois sans frais supplémentaire. Valable sur l'ensemble des produits achetés depuis le 1^{er} mai 2012 dans le réseau de distribution agréé du groupe Samsung en Afrique, sur présentation de preuve d'achat.

SAMSUNG SMART CARE
Garantie 24 mois

Garantie 24 mois
uniquement pour l'Afrique

Pour plus d'informations appelez gratuitement au
N° Vert 800 00 00 77

ANNONCEUR : SAMSUNG

COMMENTAIRES :

Les appareils électroménagers et le matériel électronique traduisent l'offre diversifiée de SAMSUNG sur le marché sénégalais.

Le mari qui tient à la main un téléphone portable et la petite fille un appareil numérique est une façon de dire qu'avec SAMSUNG, il y en a pour tous les goûts.

Le couple souriant traduit le sentiment de bonheur que procure l'acquisition des produits SAMSUNG. Ils veulent signifier par là qu'avec SAMSUNG, tout le monde est heureux.

-Il s'agit d'une campagne publicitaire conçue exclusivement à l'intention des sénégalais.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Smart Care

Annonce 17



ANNONCEUR : MoneyGram

COMMENTAIRES :

Les dattes symbolisent le mois du Ramadan chez les musulmans. En effet, elles sont utilisées par l'écrasante majorité des sénégalais de confession musulmane pour rompre le jeûne au coucher du soleil.

L'homme qui lance une balle qui va jusqu'à la lune pour finir sa course dans le paquet est une façon de dire qu'avec MoneyGram, lorsqu'arrive le mois du Ramadan (Symbolisé ici par la lune), on offre des cadeaux aux clients sous forme de dattes.

L'image est présentée sous forme de bande dessinée pour amener les gens à percer le ou les mystères que renferme cette annonce. La bande dessinée soulève beaucoup d'interrogations, d'où la nécessité de leur apporter des réponses.

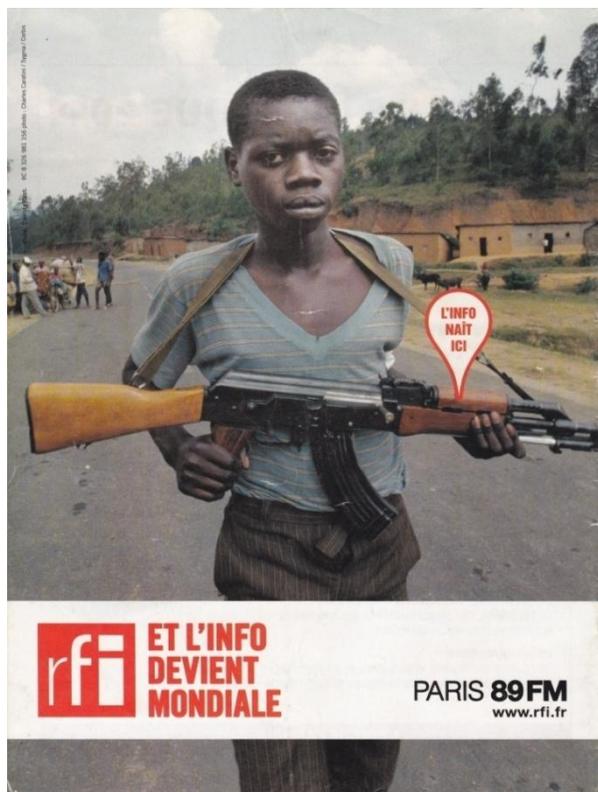
Il s'agit d'une annonce destinée spécifiquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

MoneyGram

Annonce 18



ANNONCEUR : Rfi (Radio France Internationale)

COMMENTAIRES :

L'image de l'adolescent de race noire tenant à la main une mitrailleuse est pour démontrer que les guerres civiles en Afrique alimentent l'actualité mondiale. Elles font les choux gras de la presse internationale.

Le groupe d'individus qui se trouvent juste derrière sont en train de faire leurs bagages pour pouvoir quitter les lieux. Comme quoi, en temps de guerre les gens désertent leurs résidences habituelles pour aller se réfugier dans des endroits plus sûrs.

Il s'agit d'une campagne internationale qui s'adresse à tous les pays africains d'expression française.

Annonce 19



ANNONCEUR : Groupe Colina

COMMENTAIRES :

La carte géographique est celle du continent africain.

La femme qui pointe un doigt de la main gauche sur une carte géographique qui est celle du continent africain est pour signifier que Colina développe ses activités en Afrique, que le Groupe s'active dans le milieu de l'assurance en Afrique.

La femme de couleur tenant à la main droite un ordinateur est pour dire qu'au niveau du Groupe Colina, le travail se fait de façon méthodique, précise et sérieuse en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée aux pays d'Afrique dans lesquels intervient le Groupe Colina.

Annonce 20



ANNONCEUR : Ecobank

COMMENTAIRES :

La date (le 31 août) est pour indiquer aux clients de la banque l'échéance au-delà de laquelle leurs cartes Visa ne seront plus fonctionnelles et qu'il va alors leur falloir se rapprocher d'Ecobank afin de disposer d'une carte à puce plus sécurisée.

Les cartes bancaires à puce de couleur différente signifient qu'Ecobank met à disposition de sa clientèle une large gamme de cartes à puce aux applications très variées. Chaque carte à puce a une ou plusieurs fonctionnalités qui lui sont propres.

-Il s'agit d'une publicité conçue spécialement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

Bank dans Ecobank

Annonce 21

OFCFA*

DECODEUR À OFCFA

PARABOLE + INSTALLATION OFFERTE

www.canalplus-afrique.com

*Offre valable au Sénégal le 21/08 ou 21/09 pour tout nouvel abonné de 12 mois et précédemment à la fin de la période d'essai en décodant CANAL+ / CANALSAT et une parabole standard. Droit de regard, hors de l'offre de décodage et hors d'abonnement. Offre TTC, maximum conseillé. Voir conditions de l'offre auprès de votre Distributeur Agée CANAL+ / CANALSAT.

CANALSAT
regardons mieux

Une erreur s'est glissée dans notre insertion parue le 23/08 dans l'Obs. Cette présente annule et remplace celle du 23/08

ANNONCEUR : CANALSAT

COMMENTAIRES :

La main tendue (signe de séduction) montrant O FCFA, le Franc CFA est la monnaie utilisée dans beaucoup de pays de l'Afrique de l'Ouest, est pour signifier CANALSAT est en train de faire une promotion, que le décodeur de CANALSAT est maintenant gratuit pour ceux qui voudraient s'abonner au bouquet de Canal+ Afrique.

Le slogan « Regardons mieux » est pour mettre en exergue la qualité des produits proposés par CANALSAT. C'est une manière de dire aux consommateurs que les chaînes de télévision qu'ils regardent chez eux ne sont pas ce qu'il y a de mieux et que par conséquent ils doivent se tourner vers CANALSAT pour disposer du nec le plus ultra en matière de télévision.

Il s'agit d'une campagne internationale de Canal+ destinée aux pays africains d'expression française.

Annonce 22

BRITISH COUNCIL

Notre prochaine session d'anglais :
du 02 Août au 14 Septembre 2012
Better English. more opportunities

Venez vite vous inscrire et profitez de plein d'avantages :

- des leçons d'anglais par sms
- un accès à nos sites web pour apprendre l'anglais
- un CD audio pour développer votre listening
- de nombreux lots en participant au quizz au moment de l'inscription

Le coût : 110 000 F la session, et 10 000 F la test de niveau

Nous apprécions et encourageons l'égalité des chances et la diversité.

Rue AAB-08, Amilic Zone A et B • Tel. 33 869 2700
E-mail : information@britishcouncil.sn • www.britishcouncil.org/africa-sn-contact-us

ANNONCEUR : British Council

COMMENTAIRES :

La jeune fille bouche bée traduit un certain émerveillement. C'est comme pour dire qu'avec le British Council, on obtient des résultats surprenants, des résultats qui dépassent nos attentes dans notre apprentissage de l'anglais.

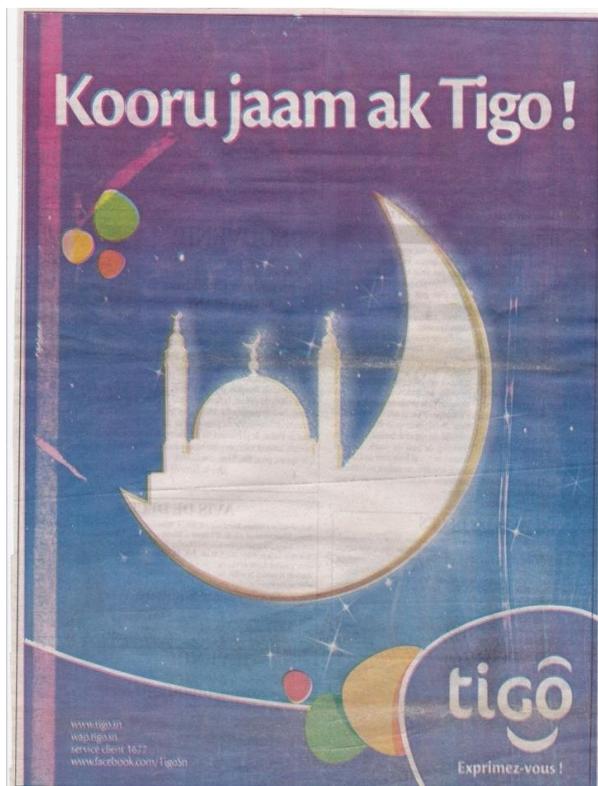
Le groupe de personnes désignent des apprenants du British Council qui ont fini par avoir leur diplôme. Une façon de dire qu'avec le British Council, la réussite est au bout de l'effort.

Il s'agit d'une annonce conçue spécialement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

British Council/ Better english, more opportunities/ Learn English/Listening.

Annonce 23



ANNONCEUR : Tigo

COMMENTAIRES :

La mosquée et la lune sont pour signifier que nous sommes dans le mois sacré du Ramadan, que les sénégalais qui sont majoritairement musulmans sont en train de jeûner.

Les couleurs vert, jaune et rouge symbolisent les couleurs du drapeau national du Sénégal. C'est comme pour montrer un attachement de Tigo à la nation sénégalaise.

La couleur bleu par laquelle on reconnaît la marque Tigo symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Elle invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, elle évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une publicité conçue spécialement à l'intention des sénégalais.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Kooru jaam ak Tigo !

Annonce 24



ANNONCEUR : SONATEL-Orange

COMMENTAIRES :

L'homme habillé en tenue traditionnelle est un comédien très connu au Sénégal. Il porte une tenue traditionnelle car cela revêt une importance fondamentale dans la société sénégalaise : on y apprécie l'attachement aux valeurs traditionnelles dont la décence dans l'habillement en est une.

Les jours de la semaine sont indiqués pour montrer que les consommateurs sénégalais ont la possibilité d'acheter du crédit Orange n'importe quel jour de la semaine pour pouvoir bénéficier de la promotion.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRE QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Taneu sa bessou promo

EMPLOI DE TRADUCTION :

Taneu sa bessou promo = A vous de choisir le jour de votre promo.

Annonce 25



ANNONCEUR : Freixenet

COMMENTAIRES :

La grande bouteille est une bouteille de Cava (boisson qui est fabriquée suivant la méthode champenoise). La bouteille est ici présentée sous une forme surdimensionnée pour mettre en relief la qualité voire la puissance de ce vin mais également pour attirer l'attention des consommateurs sur la marque.

Les deux filles de race blanche situées de part et d'autre de la bouteille représentent les bulles dorées du Cava Freixenet. Elles semblent ainsi exprimer un sentiment d'admiration, tout ceci pour mettre en exergue la qualité du Cava objet de l'annonce.

Le fond noir de l'annonce fait allusion à la marque « Cordon negro »

-Il s'agit d'une campagne internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

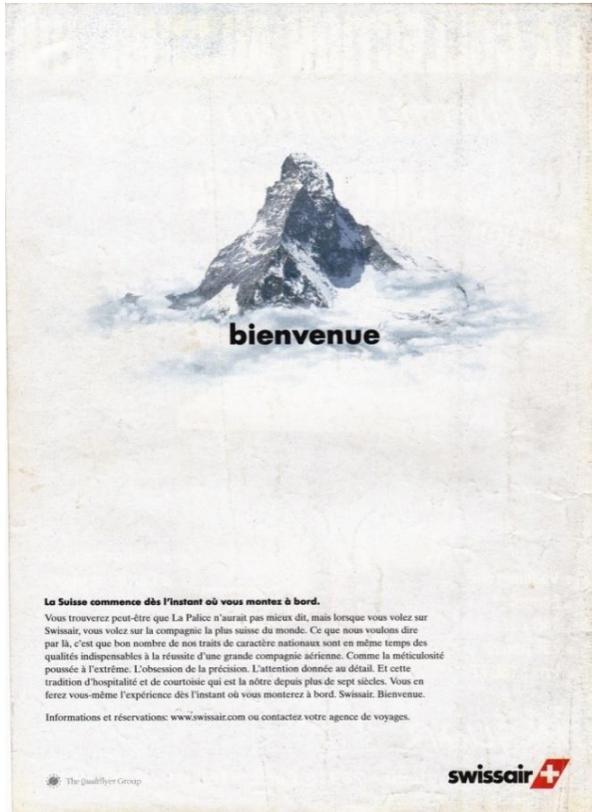
ESPAGNOL :

Cordon negro

CATALAN :

Sant Sadurní D'Anoya (toponyme catalan).

Annonce 26



ANNONCEUR : Swissair

COMMENTAIRES :

La montagne entourée de neige représente les alpes suisses qui constituent l'un des traits caractéristiques de ce pays.

L'annonce a été faite en hiver, ce qui fait que nous avons la neige tout autour de la montagne.

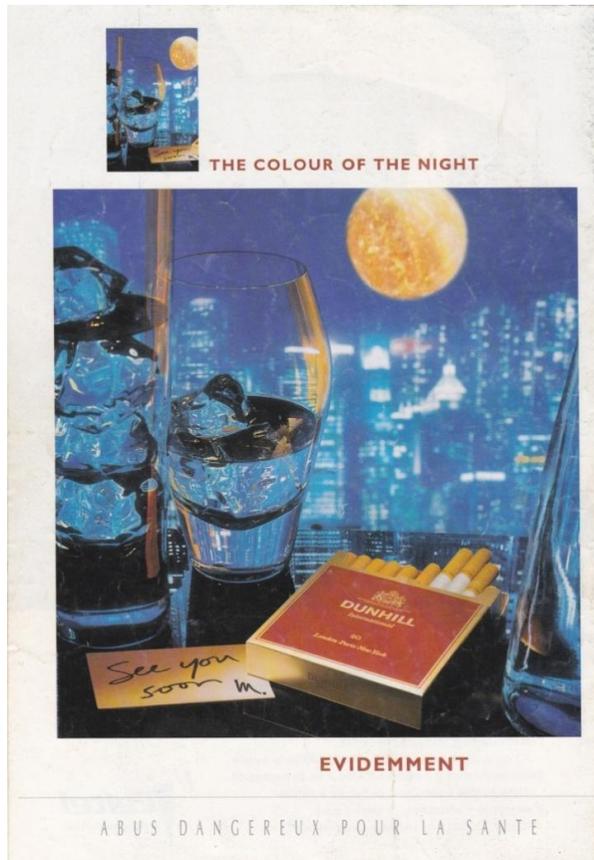
L'image est présentée sur un fond blanc et le blanc symbolise la vertu. C'est comme pour dire que Swissair est une compagnie vertueuse.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

The Qualiflyer Group

Annonce 27



ANNONCEUR : Dunhill

COMMENTAIRES :

Les verres contenant peut-être de l'eau et des glaçons sont comme pour évoquer les moments de plaisir, de bonheur que l'on savoure en fumant les cigarettes Dunhill tout en buvant de l'eau fraîche.

La pleine lune signifie que nous sommes dans la nuit et elle évoque la douceur de ce moment ainsi que le risque, la passion, le danger.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

En bas de page apparaît la formule toujours obligatoire pour la publicité du tabac « Abus dangereux pour votre santé ».

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

The Colour of the Night/ See you soon.

Annonce 28



imaginer le **FUTUR**
avec une grande sérénité

MII (Multiplexage Intelligent Intégré) : système de 20 capteurs électroniques intelligents qui gèrent, entre autres, l'ABS, l'assistance au freinage d'urgence (EBS), le système de répartition électronique de freinage (ESP) et l'allumage automatique des feux de croc.

Pare-brise panoramique athermique de 1,46 m² de surface miroir. Réflète un espace intérieur généreux et contribue à l'efficacité de la climatisation. Estime-vitesse à cadencement automatique et à détecteur automatique de pluie.

4 couleurs de tableau de bord et 5 ambiances intérieures : Diamant, Inoxy, Titane, Cadre, Cobalt, associées à 3 décors différents (gris métal, bois ou aluminium).

6 airbags : frontal conducteur et passager de série, latéraux (hors axe) et rideaux avant/arrière en option.

* De série à partir du niveau XS / XT Premium.

307 
PEUGEOT

FAIRE QUE DEMAIN COMMENCE AUJOURD'HUI.

ANNONCEUR : PEUGEOT

COMMENTAIRES :

La voiture arpentant un chemin assez escarpé est pour mettre en exergue la qualité de la PEUGEOT 307. On veut démontrer par cette image que la PEUGEOT 307 peut effectuer de très longs trajets quelle que soit la nature des chemins par lesquels elle doit passer.

L'utilisation des cauris est pour signifier que la société automobile française PEUGEOT est en avance sur son temps, qu'elle sait se projeter sur le futur à l'image des devins africains qui se servent des cauris pour deviner l'avenir.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée aux pays francophones d'Afrique.

Annonce 29



ANNONCEUR : BMW

COMMENTAIRES :

La voiture vue de face est pour faire apprécier le design de cette nouvelle BMW Série 1. Au fait, ils cherchent à attirer l'attention des consommateurs sur la beauté de ce nouveau modèle qui est mis sur le marché.

La qualité déficiente de l'image est due à la basse qualité des installations techniques du journal.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

BMW Efficient Dynamics

Annonce 30



ANNONCEUR : SGBS (Société Générale de Banque au Sénégal)

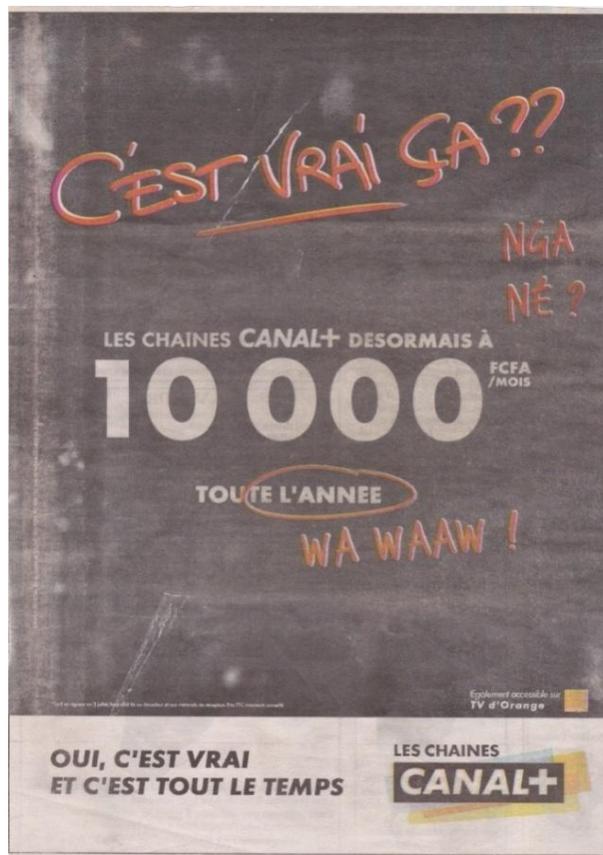
COMMENTAIRES :

Le plus significatif de l'image est la présence d'un homme et d'une femme d'affaires de race noire et en arrière-fond d'un homme de race blanche. Ce qui symbolise le travail d'équipe.

Il faut aussi souligner la mise en relief de la place de la femme dans la société à travers cette image.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 31



ANNONCEUR : Canal+

COMMENTAIRES :

La forme d'écriture, c'est à dire les petites phrases écrites en lettres manuscrites, attire l'attention du lecteur et rien qu'en lisant la première phrase en lettres manuscrites (C'est vrai ça ??), il va vouloir découvrir le reste et ainsi, il lira tout le message publicitaire.

L'image est présentée sur un fond noir qui symbolise la noblesse, l'élégance.

Stratégie discursive, question-réponse (C'est vrai ça ?? Oui c'est vrai et tout le temps-Nga né ?, wa waaw !)

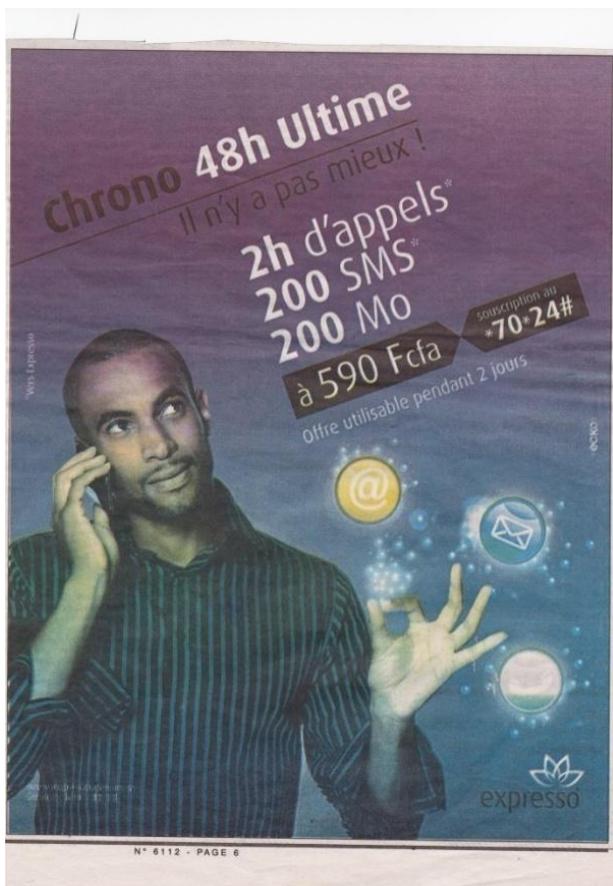
Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement aux sénégalais.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

NGA NÉ ? WA WAAW !

Annonce 32



ANNONCEUR : Expresso

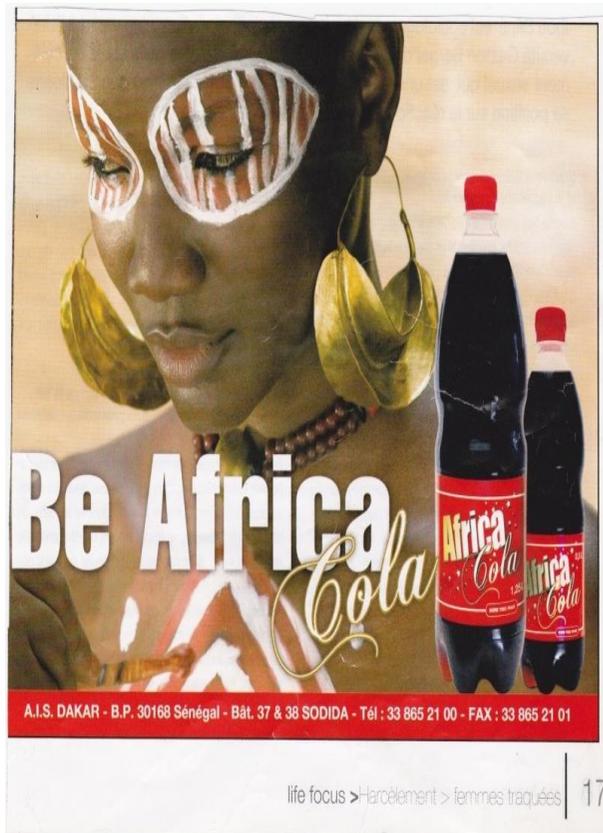
COMMENTAIRES :

La personne appelant au téléphone en pinçant les doigts traduit la qualité de l'offre d'Expresso Sénégal. Ils veulent démontrer par ce geste la compétitivité du produit qu'ils proposent aux clients du fait de la durée des appels émis (on parle beaucoup et on consomme peu).

La couleur bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Elle invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, elle évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 33



ANNONCEUR : Africa Cola

COMMENTAIRES :

La fille de couleur, aux yeux et à la poitrine décorés et portant de grandes boucles d'oreilles et des colliers en perles, symbolise l'identité de la femme noire. Dans certaines localités du Sénégal oriental, les femmes perpétuent la tradition et continuent de se comporter de la sorte. Le même comportement est aussi observé dans certaines régions de l'Afrique australe. Tout ceci pour dire que la boisson « Africa Cola » s'identifie à l'Afrique et à ses valeurs.

Il s'agit d'une annonce publicitaire conçue uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Be Africa Cola

Annonce 34



ANNONCEUR : Emirates

COMMENTAIRES :

La famille de race blanche représente une famille occidentale. Ils sont tous souriants et par là, on veut démontrer que ceux qui se rendent à Dubaï à bord d'un avion d'Emirates Airlines éprouvent un bonheur immense et qu'ils ne regretteront pas d'avoir choisi Emirates Airlines pour faire leur voyage. Ils veulent aussi mettre en exergue les tarifs compétitifs que la compagnie aérienne propose aux familles nombreuses. Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

Hello Tomorrow Emirates

Annonce 35

MONEY EXPRESS MOBILE

Votre téléphone devient votre porte monnaie

- Transactions bancaires via votre mobile • Transfert d'argent
(carte vers carte, carte vers cash, carte vers compte) • Paiement facture
- Achat crédit téléphone • Consultation de solde gratuite

TÉLÉCHARGEZ GRATUITEMENT L'APPLICATION sur : www.money-express.com
Google Play Store • Blackberry App World • Apple online Store ou dans nos Agences Partenaires

DISPONIBLE SUR 

Informations : 33 869 12 13 • www.money-express.com

Money Express
L'expert en services mobiles

ANNONCEUR : Money Express

COMMENTAIRES :

Les billets de banque et les pièces d'argent représentent l'Euro (la monnaie utilisée par les pays de l'Union Européenne), le Franc CFA (la monnaie de plusieurs pays d'Afrique constituant en partie la zone franc) et le dollar (la monnaie nationale des Etats Unis et de plusieurs autres pays). L'image du téléphone portable posé à côté des billets de banque et des pièces d'argent est pour dire qu'on peut faire un transfert d'argent à partir de son téléphone portable et que le transfert peut être effectué en Euros, en Francs CFA ou en dollars.

La personne de race noire tient par le bout des doigts un billet de 10000FCFA. Cela signifie que cette campagne publicitaire s'adresse particulièrement aux ressortissants des pays ayant en commun l'usage du FCFA.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Money Express Mobile. Google Play Store. Blackberry App World. Apple online store. Money Express.

Annonce 36



ANNONCEUR : Ülker Biskrem

COMMENTAIRES :

L'enveloppe est une invite à participer aux jeux concours organisés par Biskrem afin de gagner un billet d'avion pour aller en Turquie. Ils exhortent ainsi à la consommation du produit Biskrem car pour participer aux jeux, il faut acheter un paquet de Biskrem et mettre l'emballage dans une enveloppe pour le leur envoyer.

La ville qui se trouve en bas de l'image représente Istanbul. Cette image d'Istanbul va faire rêver et exhortera plusieurs consommateurs du produit Biskrem à participer plus d'une fois aux jeux concours dans l'espoir de gagner un billet d'avion et d'aller découvrir cette ville.

Le fond marron fait référence au chocolat.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement aux consommateurs sénégalais.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

TURC :

Ülker Biskrem

Annonce 37



ANNONCEUR : Mercedes CLK

COMMENTAIRES :

La voiture qui est en train d'effectuer un trajet est comme pour mettre en relief la solidité et la fiabilité de la Mercedes CLK. On veut démontrer par là que la Mercedes CLK peut parcourir de très longues distances car c'est une voiture de qualité.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

Annonce 38



plus de...
vitesse

Spécialiste des solutions réseaux, Connecteo est présent au Bénin, au Burkina Faso, au Cameroun, en Guinée, au Niger et au Sénégal.

Grâce à une gamme complète de services de transmission de données et d'accès internet pour les entreprises et les particuliers, Connecteo vous garantit toute la puissance et la fiabilité que vous êtes en droit d'attendre.

Connecteo
l'internet puissance plus

Bénin - Burkina Faso - Cameroun - Guinée - Niger - Sénégal
France - Monaco

Pour plus d'informations contactez nous sur notre site :
www.connecteo.com

ANNONCEUR : Connecteo

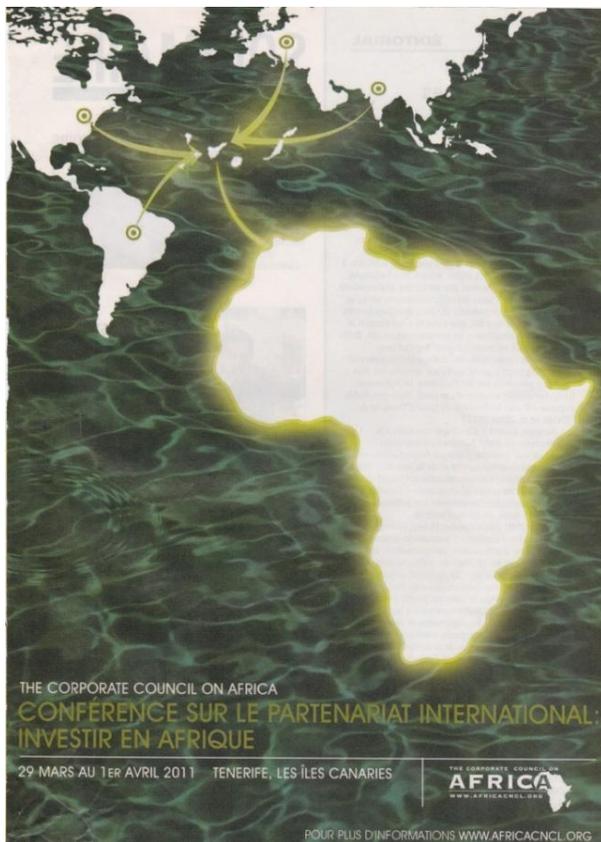
COMMENTAIRES :

L'homme avec l'ordinateur est une façon de symboliser le secteur dans lequel travaille Connecteo, c'est à dire les nouvelles technologies de l'information et de la communication, car pour la transmission des données et l'accès à Internet, l'usage de l'ordinateur est incontournable.

La couleur bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Elle invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, elle évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays africains (Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Guinée, Niger et Sénégal).

Annonce 39



ANNONCEUR : Corporate Council on Africa

COMMENTAIRES :

La carte géographique est celle du monde et l'Afrique y est présentée en gros plan pour montrer que c'est le continent africain qui sera le centre d'intérêt de cette Conférence sur le partenariat international.

Les îles vers lesquelles convergent les flèches sont les Iles Canaries en Espagne. C'est pour signifier que cette Conférence sur le partenariat se tiendra dans les Iles Canaries en Espagne.

Le fond vert et blanc de l'image symbolise le renouveau, l'espérance, la richesse et la vertu.

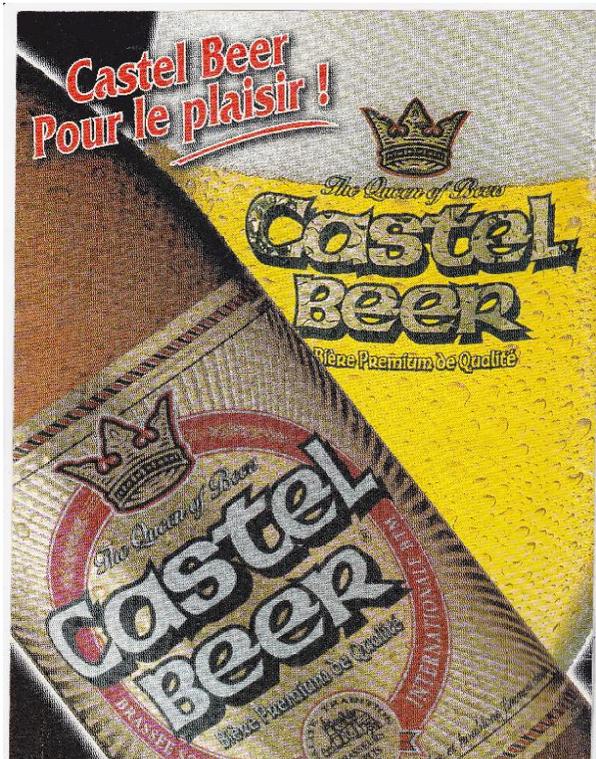
Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Corporate Council on Africa

Annonce 40



ANNONCEUR : Castel Beer

COMMENTAIRES :

La bouteille est une bouteille de bière Castel Beer. Elle est montrée sur l'image pour mettre en relief le design de la bouteille mais aussi la bonne qualité du produit proposé.

La forme d'écriture aigüise la curiosité des consommateurs qui non seulement vont lire tous les contenus linguistiques du message publicitaire mais aussi ils vont vouloir en savoir plus sur les qualités de cette bière.

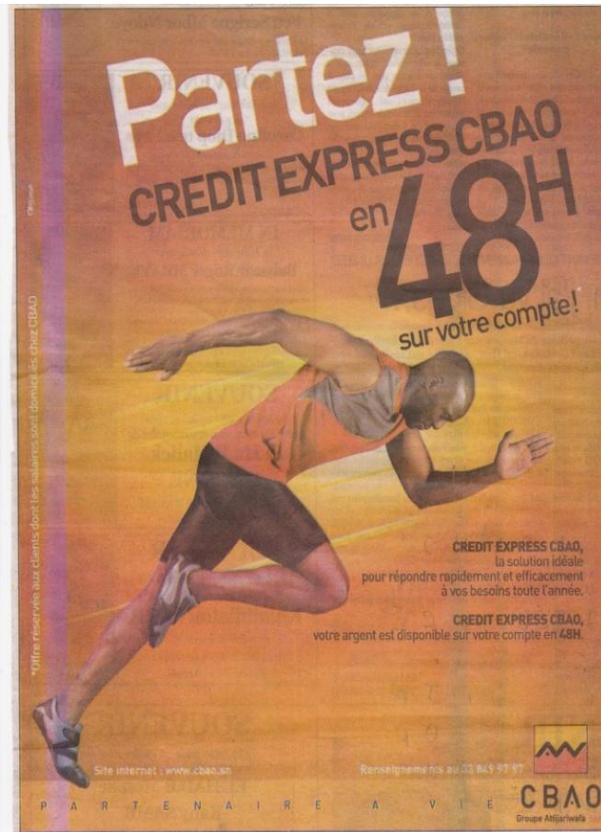
Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Castel Beer. The Queen of Beers

Annonce 41



ANNONCEUR : CBAO (Compagnie Bancaire Ouest Africaine)

COMMENTAIRES :

La personne qui est en train de courir est pour démontrer la rapidité avec laquelle la banque CBAO concède des prêts à ses clients.

Présence d'un athlète. L'athlétisme représente un sport très prisé au Sénégal.

-Le fond marron de l'image exprime le réalisme, l'utilité. Le marron est associé à la couleur de la terre. C'est une couleur reposante, sécurisante, apaisante.

-Il s'agit d'une publicité conçue uniquement pour le Sénégal.

Annonce 42

GROUPE SCAC AFRIQUE
www.groupecac.com

SANS APPORT PERSONNEL

TERRAINS A PARTIR DE 17.860 F / MOIS

VILLAS A PARTIR DE 52.900 F / MOIS

APPELLEZ VITE A

AGENCE DAKAR 33 864 27 37 AGENCE THIES 33 951 04 40 AGENCE SAINT-LOUIS 33 961 74 13 AGENCE MBORO-DAROU 33 955 79 79 AGENCE DIOURBEL-KADLACK 33 942 26 58

OU A L'ETRANGER
AGENCE PARIS
+339 54 52 77 67

ANNONCEUR : SCAC AFRIQUE

COMMENTAIRES :

Le pâté de maisons symbolise les maisons que construit le Groupe. Ils veulent montrer par là les belles villas qu'ils construisent afin d'amener les sénégalais qui en ont la possibilité à en acheter.

Il s'agit d'une publicité destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 43

CONCOURS D'ENTREE 2012
Mardi 28 Août

Bacheliers, étudiants : Intégrez BEM
Management School - Dakar / Bordeaux

BEM
Management School
Bordeaux
Dakar

- Vous passez le Bac cette année,
- Vous êtes déjà titulaire d'un Bac+ 2 / Bac + 3,
- Vous souhaitez intégrer un de nos programmes en Bachelor ou Master ?

Journée Portes Ouvertes
Samedi 25 Août 2012
9h - 19h - Entrée libre

Vous avez du talent, nous lui donnons de la valeur

Sacré Cœur III Pyrotechnie BP 25 208 Dakar Fann
Tél.: (+221) 33 869 82 81 Cell.: (+221) 77 704 77 77 / 76 388 11 11
Email: admission@bem.sn - www.bem.sn

ANNONCEUR : BEM (Bordeaux Ecole de Management)

COMMENTAIRES :

Les deux filles et les deux garçons souriants dont l'un porte un cahier sur la tête sont pour démontrer que BEM intervient dans le domaine de l'éducation et de la formation. Le fait qu'ils soient souriants est comme pour dire qu'à BEM Dakar, on ne s'ennuie pas, que les étudiants reçoivent une solide formation à leur goût. Ce qui fait qu'ils sont heureux. Il s'agit d'une publicité conçue spécifiquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

Management School/Bachelor/Master

Annonce 44



ANNONCEUR : Tigo

COMMENTAIRES :

La mosquée entourée par la lune est pour signifier que nous sommes dans un pays majoritairement musulman et que cette publicité coïncide avec le mois sacré du Ramadan. La mosquée ainsi que la lune sont présentées sur un fond blanc, ce qui traduit la pureté.

Les cinq paquets symbolisent les familles religieuses issues des confréries qu'il y a au Sénégal et les chansons religieuses que Tigo propose aux fidèles de ces différentes confréries pendant le mois du Ramadan. Chacun des paquets représente une tonalité pouvant être envoyée par téléphone.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Xalamal/Talibé

Annonce 45



SENAC

**POUR VOTRE CONFORT ET VOTRE SÉCURITÉ,
SENAC S.A VOUS ADRESSE LE MESSAGE SUIVANT :**

Pour le Magal de Touba, la SENAC S.A vous conseille
d'étaler vos départs en dehors des heures de pointe qui sont
de 07h à 10h et de 16h à 21h

Nous vous remercions de prévoir la monnaie pour gagner du
temps au péage.

*SENAC SA vous souhaite un bon Magal
sur l'autoroute de l'Avenir.*

Publinter 10-01-2012

ANNONCEUR : SENAC (Société EIFFAGE pour la Nouvelle Autoroute Concédée)

COMMENTAIRES :

L'autoroute représente l'autoroute à péage Dakar-Diamniadio. Sur l'image, nous sommes à l'endroit où les voitures s'arrêtent pour payer la taxe afin de pouvoir passer.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

ASPECTS CULTURELS :

Le Magal est une cérémonie religieuse qui a lieu chaque année à Touba au Sénégal. Il commémore le retour d'exil de Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké, le fondateur de la confrérie mouride qui a été déporté au Gabon par les français pendant sept ans du temps de la colonisation. Des centaines de milliers de sénégalais se rendent chaque année à Touba pour assister à la cérémonie.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Magal

Annonce 46



ANNONCEUR : LONASE (Loterie Nationale Sénégalaise)

COMMENTAIRES :

L'image du jockey qui est en train de faire une course symbolise les courses du PMU (Pari Mutuel Urbain) au cours desquelles beaucoup de sénégalais misent des sommes astronomiques d'argent.

Les indications sous forme de boule représentent l'argent qu'on peut gagner en jouant au Pari Mutuel Urbain (PMU) mais également un jeu concours qu'organise la LONASE pour faire gagner de l'argent à certains participants.

Il s'agit d'une annonce publicitaire conçue uniquement à l'intention des sénégalais.

ASPECTS CULTURELS :

Présence des courses hippiques comme genre de pari.

Dans la religion musulmane il est interdit de jouer à la loterie parce qu'avec l'argent gagné, le pèlerinage à la Mecque du musulman ne peut être valable.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Jackpot

Annonce 47

RESEAU INTERNATIONAL

En plus de nos 5 vols/Semaine au départ de Dakar

NOUVEAU !!!

Une Franchise Bagages
2 pièces de 30 kgs
Oui !!! 60 kgs sur nos vols

Afrique
Asie
Amérique du nord
Europe
Moyen Orient
Maghreb

Contactez nous:
Tél : 33 823 55 48 / 33 823 80 81
mail : airalgeriedkr@orange.sn
ou votre agence habituelle

Always caring for you

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGÉRIE

ANNONCEUR : AIR ALGÉRIE

COMMENTAIRES :

La carte géographique représentée sur un globe terrestre est celle du monde. C'est pour mettre en relief le caractère international de la compagnie aérienne AIR ALGÉRIE, pour démontrer qu'elle dessert les cinq continents.

L'Afrique occupe la position centrale du globe.

Il s'agit d'une campagne publicitaire internationale visant plusieurs pays.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Always caring for you

ARABE :

(voir l'annonce)

Annonce 48

MIXTA SENEGAL
Spécialiste en promotion immobilière en Afrique

Votre appartement à Dakar...
à partir de **19 990 000 fcfa**

A un taux préférentiel de **7,5% sur 240 mois**

avec **0% d'apport personnel**
offre réservée aux
20 appartements Sédar

En partenariat avec

• Surprise à la livraison

Résidence de la Paix
Route de l'aéroport face stade Léopold Sédar Senghor Dakar-Sénégal
TÉL: + 221 33 879 21 79 • www.mixtasenegal.sn

ANNONCEUR : MIXTA SENEGAL

COMMENTAIRES :

L'homme souriant, la tête posée sur la main gauche, est pour signifier que MIXTA SENEGAL procure du bonheur à ses clients, que ceux qui choisissent MIXTA SENEGAL sont émerveillés par la qualité des appartements qui leur sont proposés.

L'homme tenant une clé dans la main droite est pour dire qu'à MIXTA SENEGAL, le rêve d'acquérir un appartement se concrétise, qu'on livre des appartements clé en main aux clients.

Cet individu nous est présenté en tenue traditionnelle sénégalaise. Il porte une bague (généralement c'est un talisman), une montre et dans l'autre main il tient une clé.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 49



ANNONCEUR : Parc Hann

COMMENTAIRES :

Ces trois personnes représentent trois frères (Cheikh, Djiby et Alioune) qui ont formé au Sénégal un orchestre dénommé « Les Frères Guissé » et ils font de la musique folk.

Les animaux symbolisent le parc forestier et zoologique de Hann qui est une réserve naturelle du Sénégal située à Dakar, sur la commune d'arrondissement de Hann Bel-Air.

Le fait d'avoir à la fois ces musiciens et ces animaux sur l'image est pour signifier que le groupe musical « Les Frères Guissé » va se produire en concert au profit du parc national de Hann.

Le fond vert de l'image symbolise la nature et l'eau. Il correspond à la renaissance de la nature, à la croissance.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

ASPECTS CULTURELS :

La consultation médicale (citée sur l'annonce) est une pratique fréquente au Sénégal. C'est une très bonne occasion pour venir en aide aux pauvres qui ne peuvent pas se payer une consultation à l'hôpital.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Hann

Annonce 50



Imagine

ÉTUDIER AU CANADA

Viens étudier au Canada et donne-toi les meilleures chances de succès sur le marché mondial. Plusieurs universités et collèges canadiens effectueront des préinscriptions dans le cadre du salon de l'éducation au Canada qui se tiendra les 13 et 14 janvier 2012 à Dakar au Radisson Blu Hotel, de 8h30 à 12h30 et de 14h30 à 18h. Étèves, étudiants, parents d'élèves, travailleurs, professionnels de l'Éducation, vous êtes tous attendus.

Tes rêves prennent forme lorsque tu étudies au Canada.

www.educationau-incanada.ca

Canada

IMAGINE
Education au in Canada

ANNONCEUR : Imagine Education au/in Canada

COMMENTAIRES :

La fille et l'homme de race blanche et le garçon de couleur sont pour mettre en exergue la diversité raciale qui existe dans les écoles, instituts et universités canadiens. On veut montrer par là qu'au Canada, les étudiants sont issus d'horizons très divers.

Les trois personnes souriantes servent à démontrer qu'au Canada, on ne s'ennuie pas dans les universités, que les étudiants y vivent dans l'allégresse, le bonheur.

Les feuilles sont le symbole du Canada.

Il s'agit d'une annonce publicitaire conçue spécifiquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Education in Canada

Annonce 51



ANNONCEUR : Ecobank

COMMENTAIRES :

La jeune fille est l'angolaise Leila Lopes. Elle est la Miss Univers 2012. Les petites boules signifieraient l'émerveillement mais aussi la joie que susciterait chez les clients d'Ecobank une rencontre avec la belle Leila Lopes.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Bank (Dans « Ecobank »)/Miss

Annonce 52

Prêt Kit Solaire BHS

Développez votre propre source d'économie.

Taux préférentiel 6,5%

Faites entrer le soleil chez vous et installez votre propre alimentation énergétique.

Avec le "Prêt Kit Solaire" au taux préférentiel de 6,5%, la BHS vous accompagne dans l'équipement en kit Solaire et en matériels compatibles auprès d'établissements agréés. Profitez alors de l'électricité à tout moment et faites des économies !

Boulevard Général DE GAULLE - BP 229 Dakar
Tél : +221 33 839 33 33 - Fax : +221 33 823 80 43 www.bhs.sn

BHS
Construire ensemble

ANNONCEUR : BHS (Banque de l'Habitat du Sénégal)

COMMENTAIRES :

L'homme souriant portant un kit solaire est pour signifier que les kits solaires sont source de bonheur dans les maisons, qu'il suffit d'en avoir pour oublier ses problèmes d'approvisionnement en électricité.

La personne qui apparait sur l'image pose un dilemme : est-il un ouvrier ou est-il le propriétaire de la maison ? Ce qui comporte évidemment des conséquences socioéconomiques et une lecture sociale: l'état de développement technologique au Sénégal.

La maison équipée de kits solaires est pour montrer l'importance de ce dispositif dans les foyers sénégalais. On veut démontrer qu'ils fournissent de l'électricité tout autant que les centrales et les groupes électrogènes.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 53

LG
Life's Good

LES JOURS LIFE'S GOOD
PROMOTION jusqu'au 10 Septembre

KOOR AK JAAM
La fraîcheur, longue conservation

REFRIGERATEURS SIDE BY SIDE

-15%
SUR LA GAMME REFRIGERATEURS LG

REFRIGERATEURS LVS
(Low Voltage Stabilizer)

REFRIGERATEURS GDC
(Green Ion Cooling Door)

SAV
Service Après-Vente

SOCOMAF S.A.
DISTRIBUTEUR EXCLUSIF
SIEGE : +221 33 856 86 00 / 01

SHOW ROOM DAKAR : 4,6 ECCEP-Dakar
SHOW ROOM BAMBAK : 46A, K. Bourg
SHOW ROOM INDEPENDANCE : Place de l'Indépendance

SHOW ROOM ST-LOUIS : 1, Rue Schoelcher - Quartier St
SHOW ROOM ZIGUINCHOR : Rue Lamine

ANNONCEUR : LG

COMMENTAIRES :

La lune symbolise le fait que nous sommes dans le mois sacré du Ramadan. Par conséquent, les musulmans sont en train de pratiquer le jeûne au Sénégal.

Les réfrigérateurs font l'objet de l'annonce. On veut montrer la grande variété de réfrigérateurs que la marque LG met sur le marché sénégalais. On veut également démontrer la beauté de ces appareils électroménagers et leur capacité à contenir un grand nombre de produits.

Le cercle de couleur rouge et blanche portant des inscriptions est pour nous signifier que LG est en train de baisser les prix de ses réfrigérateurs, qu'une remise de 15% est accordée aux clients qui achèteraient un réfrigérateur de la marque LG.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Life's good/Side by side/Low voltage Stabilizer/Green Ion Cooling Door.

WOLOF :

Koor ak Jaam

Annonce 54

**J'appelle mon fils,
autant que je veux!**

A tous ceux qui ne peuvent pas se passer de leur numéro favori,
Tigo vous permet d'appeler non-stop* vers un ou deux numéros favoris, pendant 7 ou 30 jours.

**Sama Way
30 jours, 24h/24
2 000 F**

#175*30*numéro favori#

www.tigo.sn
wap.tigo.sn
service client 1677
facebook.com/TigoSn
*De Tigo vers Tigo et jusqu'à 120 minutes d'appels par jour.

tigô
Exprimez-vous!

ANNONCEUR : Tigo

COMMENTAIRES :

La femme et le garçon représentent une mère et son enfant. On veut démontrer par là que Tigo rend heureuses les familles sénégalaises, que les gens qui appellent un proche en utilisant les services de Tigo sont contents.

L'encadré de couleur rouge et blanche et l'autre de couleur verte et blanche sont pour expliquer la promotion que Tigo offre à ses clients qui, en achetant 2000FCFA de crédit peuvent composer les chiffres et les lettres qui se trouvent dans l'encadré de couleur verte et blanche afin de pouvoir appeler pendant 7 ou 30 jours et sans interruption une ou deux personnes de leur choix.

Il s'agit d'une annonce conçue uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Non-stop

WOLOF :

Sama Way

Annonce 55



ANNONCEUR : Yoban'tel

COMMENTAIRES :

La mosquée, la lune et l'étoile sont pour signifier que nous sommes dans le mois du Ramadan, que les sénégalais majoritairement musulmans sont en train de jeûner.

La facture avec la mention PAYÉE est une facture de la SDE (la Sénégalaise des Eaux). On veut signifier par là que les sénégalais peuvent désormais payer leurs factures d'eau sans se rendre comme d'habitude dans une Agence de la SDE. Ils peuvent les payer en utilisant le service de paiement par téléphone mobile Yoban'tel de la SGBS.

Les couleurs verte et noire de l'image symbolisent la régénération, la noblesse, l'élégance.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

By (dans « By obopay »)

WOLOF :

Sukeurou Koor

Annonce 56

KIRÈNE
Engageons-nous à vivre mieux

UN ENGAGEMENT PÉRENNE, UNE POPULATION SEREINE.
10 ANS D'ENGAGEMENT ET BIEN PLUS !

Depuis 10 ans Kirène s'engage activement dans la communauté pour le bien-être des populations locales.

Après plusieurs mois de travaux les entreprises Kirène et Van Oers ont apporté de l'eau aux villages de Kirène, Baidia et Dabour en investissant 35 millions de FCFA dans un forage d'une capacité de 30 000 litres par jour en 2011. Ce forage est également équipé d'un groupe électrique et de 6 km de tuyaux pour une valeur de 30 millions. Kirène et Van Oers ont donc créé l'adduction en eau des villages et grâce à ces actions Dabour, Baidia et Kirène reçoivent aujourd'hui de l'eau potable en abondance.

En parallèle à cette action Kirène a aussi installé médecins et infirmiers pour des consultations gratuites dans le village de Dabou qui a grandement facilité au dépistage et à la prévention de maladies dont souffrent les populations locales. Plus précisément ont été consultés par 24 médecins et pharmaciens de différentes spécialités ainsi que les médecins provinciaux à la charge de soins. Des kits de matériel, notamment médicaux, dans de nombreux centres et cliniques ont été fournis spécialement ont été les grandes lignes de ces consultations réalisées en faveur par Kirène.

Ces bénéfices apportés aux populations ont été étendus aux villes hautes de Kirène, Baidia, Diourou et Popenguine où des milliers de bouteilles d'eau Kirène sont distribuées chaque année durant les poteries.

En améliorant les conditions de vie de populations environnantes de Dabou et Baidia Kirène renoue avec son aspect social et le projet « premier son engagement dans la communauté, un engagement qui a et sera perenne.

ANNONCEUR : Kirène

COMMENTAIRES :

L'image des filles puisant de l'eau est pour mettre en relief la fonction vitale de l'eau qui constitue une denrée indispensable pour tout être vivant. Elle est source de vie.

Le groupe d'individus en marche sont des autorités étatiques ou de la société Kirène. Elles visitent un site où la Société Kirène aide les gens à pouvoir obtenir de l'eau.

La carte géographique est celle du Sénégal. Les oiseaux, la maison, les arbres et le château d'eau placés sur la carte du Sénégal sont pour démontrer le rôle important que joue la Société Kirène au Sénégal en aidant les populations des zones rurales à disposer de l'eau potable.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce conçue spécifiquement pour le Sénégal.

Annonce 57



Ouverture de CBAO à SABADOLA

CBAO Groupe Attijariwafa bank, la banque de proximité se rapproche aujourd'hui des populations de Sabadola après celles de Kédougou.

Dans votre nouvelle agence, vous pouvez effectuer toutes vos opérations bancaires :
Ouverture de compte - retraits et versements d'espèces - change - transfert d'argent avec Western Union.

Grâce au guichet automatique, vous pouvez effectuer également vos opérations monétaires 7j/7 et 24h/24.

Bienvenue dans votre nouvelle agence de Sabadola !

Horaires d'ouverture : lundi et mardi de 11h à 19h

Site Internet : www.cbao.sn Renseignements au 33 937 69 10

PARTENAIRE A VIE CBAO
Groupe Attijariwafa bank

ANNONCEUR : CBAO (Compagnie Bancaire Ouest Africaine)

COMMENTAIRES :

Les lingots symbolisent l'or qui est exploité à Sabadola dans la partie orientale du Sénégal. A travers la représentation de ces lingots d'or, la CBAO veut signifier aux sénégalais qu'elle a installée une Agence CBAO à Sabadola pour être toujours proche de ses clients. Ainsi, ceux qui habitent à Sabadola ou dans les environs pourront effectuer leurs transactions bancaires sans se fatiguer.

Il s'agit d'une annonce conçue uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

bank (dans "CBAO Groupe Attijariwafa bank")/*Western Union*

Annonce 58

**Avant, j'avais des projets plein la tête.
Maintenant, je les réalise !**
Vous croyez en vous, nous aussi.

Offre JEUNES ACTIFS
Salariés de 20 à 35 ans
De nombreux avantages à découvrir
sur [facebook.com/bicisbanque](https://www.facebook.com/bicisbanque) ou en agence **33 849 85 45**

BICIS - BNP PARIBAS
50 ANS
AU SENEGAL
1962 - 2012

Au delà des défis que vous relevez tous les jours, vous souhaitez bénéficier des meilleures opportunités pour donner vie à vos projets. Devenez client de la BICIS et profitez avec l'Offre Jeunes Actifs, d'une tablette, d'un blue galaxy note SAMSUNG à 0% et d'un crédit conso à partir de 7%, jusqu'à 15 000 000 Fcfa.

BICIS
GROUPE BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change

ANNONCEUR : BICIS (Banque Industrielle pour le Commerce et l'Industrie du Sénégal)

COMMENTAIRES :

Le jeune homme souriant est pour signifier que la BICIS apporte du bonheur à ses clients, qu'elle les rend joyeux.

Les équipements qui sont à côté du jeune homme sont pour dire que la BICIS est aux côtés de ses clients pour les aider à acquérir les équipements dont ils ont besoin en leur concédant des prêts. L'image de ce jeune homme est également pour démontrer que la BICIS accorde des prêts aux jeunes.

Il s'agit d'une annonce faite uniquement pour le Sénégal.

Annonce 59



ANNONCEUR : Coca-Cola

COMMENTAIRES :

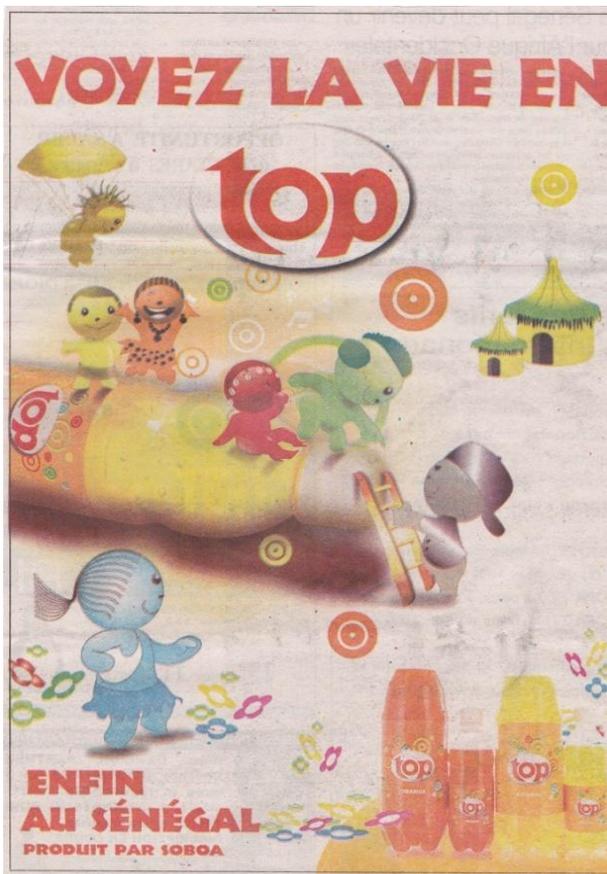
La bouteille de boisson qui apparait sur l'image est pour mettre en relief la qualité du produit qui fait l'objet de l'annonce.

Le prix barré signifie que la bouteille de boisson n'est plus vendue à ce prix-là (225FCA), qu'elle a subi une baisse assez importante.

Le fond rouge de l'image symbolise le principe vital, la force, la puissance.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 60



ANNONCEUR : Boisson *top*

COMMENTAIRES :

L'image des personnages de dessin animé montant sur une bouteille de la boisson *top* et levant leurs bras vers le ciel signifie qu'avec cette boisson, le triomphe est assuré et qu'on est heureux.

Les cases sont pour démontrer que la boisson *top* est consommée est un peu partout, même dans les zones rurales.

Les bouteilles de boisson de grande et petite taille aux couleurs différentes signifient que la SOBOA tient compte des aspirations de tous les clients, qu'il y en a pour tous les goûts.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Top

Annonce 61

Hisense
Electromenager

Un split qui vous donne plus que de la fraîcheur !

Nouvelles technologies
DC INVERTER et PURIFICATEUR D'AIR

2^{ème} prix de la qualité

Purificateur d'air
Le split purificateur d'air Hisense élimine les virus, les bactéries, le pollen et filtre la poussière vous apportant ainsi de l'air pur, frais et sain.
Il lutte également contre les mauvaises odeurs et les particules de poussières présentes dans l'air grâce à son Catalytic Filter.

60% économisé sur l'électricité
La vitesse du compresseur et le volume de réfrigérant sont contrôlés automatiquement en fonction de la charge thermique.
Ceci permet au système de fonctionner de 20 à 130 % de sa capacité.
L'utilisation d'un système Inverter DC rend ainsi possible une consommation moindre en matière d'électricité.
Ce nouveau procédé diminue de 44 à 60% vos dépenses énergétiques par rapport à un système traditionnel.

SPLIT PURIFICATEUR D'AIR
à partir de 199 000 f.ttc

SPLIT INVERTER TECHNOLOGY
à partir de 339 000 f.ttc

HOMETECH S.A.
53 rue Vincens tél : 33 823 49 23
43 rue du Liban tél : 33 823 93 95 - Route de Ngor tel : 33 865 00 39

ANNONCEUR : Hisense

COMMENTAIRES :

L'image de la fille souriante couchée sur un sofa est pour dire qu'en utilisant à la maison les appareils de Hisense, on est heureux.

Les appareils électroménagers sont ceux fabriqués par la multinationale Hisense. On veut souligner à travers ces images la bonne qualité des climatiseurs Splits et la large gamme des produits que Hisense propose à ses clients.

La porte est ouverte. On veut démontrer que même avec cette porte ouverte, le Split nous fournit un air pur, et que nous serons à l'abri des bactéries, du pollen et des autres agents nocifs.

Le fond vert, rouge, bleu et blanc de l'image symbolise respectivement la régénération, la puissance, le calme et la pureté.

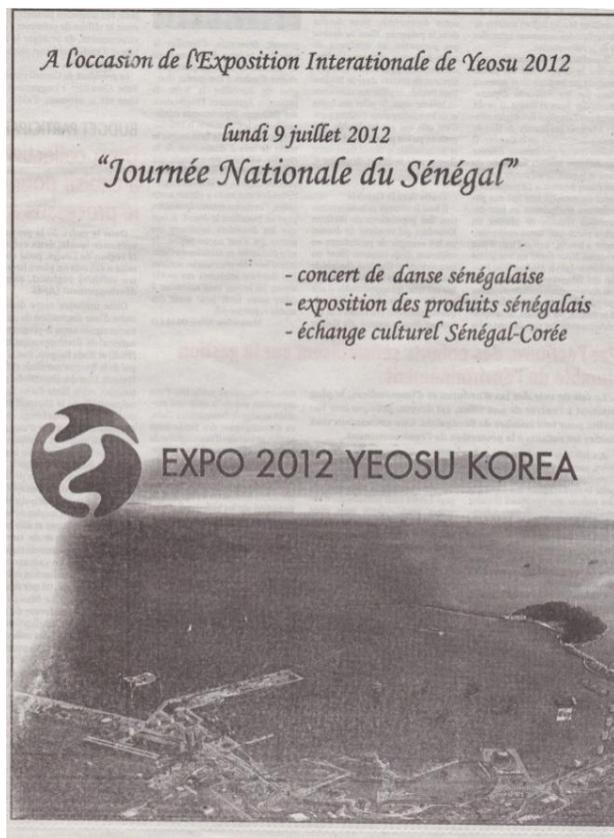
Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Inverter technology/Filter

Annonce 62



ANNONCEUR : Exposition Internationale de Yeosu

COMMENTAIRES :

La ville représentée sur l'image est celle de Yeosu. Cette représentation est faite pour donner aux sénégalais une idée par rapport à ce qu'est la ville de Yeosu, pour qu'ils puissent s'imaginer un peu comment doivent être les villes en Corée du Sud.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Expo 2012 Yeosu Korea

Annonce 63



ANNONCEUR : King Fahd Palace Hotel

COMMENTAIRES:

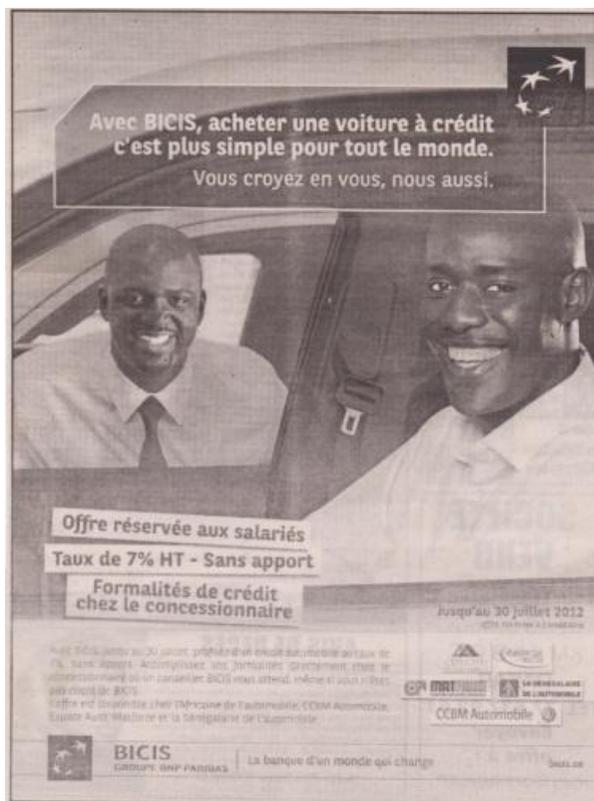
Les trois salles représentent une salle de conférences et des salles de réunions. L'image de ces salles est pour montrer la capacité d'accueil de l'hôtel mais aussi le confort et la commodité des installations. Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

King Fahd Palace Hotel

Annonce 64



ANNONCEUR : BICIS (Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Sénégal)

COMMENTAIRES :

Les deux jeunes hommes souriants qui sont dans la voiture sont pour démontrer que ceux qui font des transactions avec la BICIS en tirent un très grand profit, qu'ils s'en sortent toujours le sourire aux lèvres. On veut aussi montrer par là qu'avec la BICIS, on peut facilement acquérir sa propre voiture par l'octroi d'un prêt.

Le slogan « La banque d'un monde qui change » signifie que la BICIS est en phase avec son époque, qu'elle suit l'évolution du temps.

Il s'agit d'une annonce publicitaire uniquement conçue pour le Sénégal.

Annonce 65



ANNONCEUR : Tous présents

COMMENTAIRES :

Les trois personnes souriantes, l'index de la main droite levé vers le ciel, représentent différentes catégories socioprofessionnelles qui œuvrent pour une éducation de qualité au Sénégal. Ils veulent démontrer par là que toute la communauté sénégalaise s'est engagée à booster la qualité de l'enseignement formel mais également non formel. Ils sont souriants car ils savent que la mission qu'ils sont en train de mettre en œuvre est à la fois noble et exaltante.

Le fond marron de l'image exprime le réalisme, l'utilité. Le marron est associé à la couleur de la terre. C'est une couleur reposante, sécurisante, apaisante.

Il s'agit d'une campagne publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

Annonce 66



The advertisement features a central graphic with the 'ROI-LAIT' logo at the top, which includes a crown and a cartoon cow. Below the logo are three packages of milk powder in different sizes: 9g, 22,5g, and 500g. The background is a light yellow with the brand name repeated faintly. At the bottom, there is a red banner with white text and the company name 'SATREC S.A.' and contact information.

Un lait riche, de qualité, conforme aux normes d'hygiène et qui vous garantit une bonne santé. Il est idéal pour le petit déjeuner et le lait caillé.

SATREC S.A.
Capital : 300 000 000 Fcfa
km 5, Boulevard du Centenaire de la Commune de Dakar SENEGAL - B.P. : 22 130
Tél. : (221) 832 55 41 / 44 • Fax : 832 55 38 / 40 • E-mail : satrec@arc.sn

ANNONCEUR : ROI-LAIT

COMMENTAIRES :

Les trois sachets de lait en poudre sont pour démontrer qu'à la SATREC, on produit du lait pour toutes les bourses, qu'il y a trois types de sachets du lait ROIT- LAIT qui y sont produits. Ce qui satisfait tout le monde, aussi bien les petites que les grandes familles. Il s'agit d'une annonce conçue uniquement pour le Sénégal.

Annonce 67



ANNONCEUR : Promo Import

COMMENTAIRES :

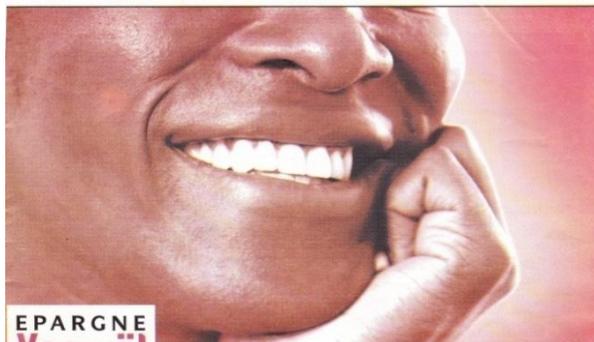
La fille souriante est pour démontrer que les filles et femmes qui utilisent les produits de beauté des magasins Promo Import sont toujours satisfaites, que ces produits les rendent belles et heureuses.

La carte est pour signifier que les fidèles clientes des magasins Promo Import qui ont cette carte reçoivent une récompense, qu'elles bénéficient de remise sur certains produits.

Le fond violet de l'image symbolise la noblesse.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

Annonce 68



EPARGNE
Xeewël

**FAITES UN BON PLACEMENT
ET SOYEZ RÉCOMPENSÉS !**

- **Aucun frais de tenue de compte**
- **Une bonne rémunération de votre argent placé**
- **Un bonus de fin d'année pour les meilleurs épargnants**

Pour ouvrir votre compte ou obtenir des informations complémentaires,
interrogez le bureau de la Banque Sénégal-Tunisienne le plus proche de chez vous.

BST INDEPENDANCE 3, Place de l'Indépendance Immeuble S201 Tél. (212) 839 05 60	BST SARRAGA Centre Commercial TOUBA SANDAGA 128, Av. Au Pdt Lamine GUEYE Tél. (212) 839 51 99	BST DAKAR POMPEY Entée de l'Indépendance - Rue Marchand Tél. (212) 839 47 00	BST HLM Centre Commercial Marché HLM Promenades Tél. (212) 839 50 80
BST TOUBA Touba Darou Marnane Autoroute Mkhache - Touba Tél. (212) 839 05 20	BST FIKIRI Tally Jomrak - route des Nigres Tél. (212) 839 13 08	BST YOFF Résidence N2019 Cité Vauguel route de l'aéroport Tél. (212) 839 55 33	BST THAROYE Route de Rufisque en face de la poste de Tharoye Tél. (212) 839 13 08

B.S.T.

EPARGNE XEEWËL, L'ÉPARGNE RÉCOMPENSÉE !

ANNONCEUR : BST (Banque Sénégal-tunisienne)

COMMENTAIRES :

L'homme souriant est pour signifier que l'épargne xeewël est très bénéfique aux clients de la BST, qu'elle les comble de bonheur en leur permettant de réaliser leurs rêves.

Le slogan « Epargne xeewël, l'épargne récompensée ! » est pour signifier que l'épargne est bien rémunérée par la BST, que le taux d'intérêt fixé pour l'épargne xeewël est vraiment intéressant.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

xeewël

Annonce 69

PERFORMANCES

**MASTERS
IAM**

OBTENIR UN DIPLOME
CANADIEN DE 3^e CYCLE
A PARTIR DU SÉNÉGAL
Université du Québec à Chicoutimi - UQAC

POUR CADRES

Conquérir le futur avec
confiance et sérénité

DE L'IAM
School of Management
C'est déjà demain

Tel : 825 16 16 - Fax : 825 71 00
iam@iam.sn - www.iam.sn

Faites financer
vos études
par la SGBS

ANNONCEUR : IAM (Institut Africain de Management)

COMMENTAIRES :

L'homme bien habillé qui est assis sur une chaise représenterait un ex étudiant de l'IAM. L'image est pour mettre en relief la maturité des étudiants de cet Institut mais également leurs tenues vestimentaires correctes. On veut aussi démontrer par là le sérieux et la rigueur qu'il y a à l'IAM et qui font que cet Institut engrange de bons résultats.

Les deux symboles nationaux sont ceux du Sénégal (vert, jaune et rouge) et du Canada (rouge, blanc et rouge). Cela est pour signifier la collaboration qui existe entre l'IAM et certains Instituts supérieurs canadiens de formation. C'est pour dire qu'il y a une touche canadienne dans les enseignements dispensés à l'IAM.

Le fond vert de l'image symbolise la régénération.

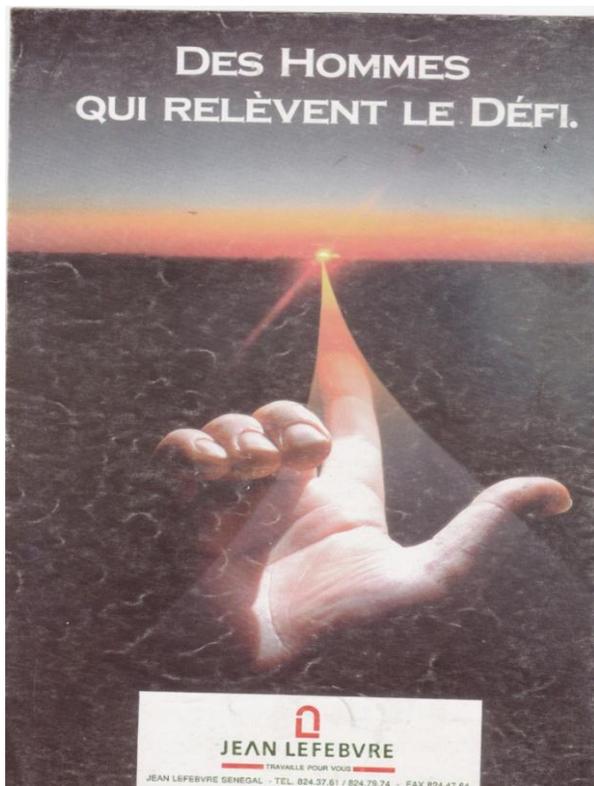
Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Masters

Annonce 70



ANNONCEUR : Jean Lefebvre

COMMENTAIRES :

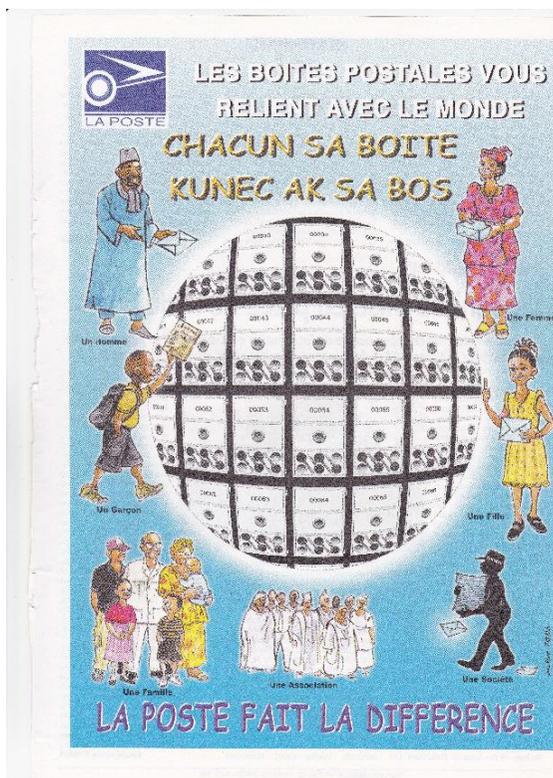
La main avec l'index pointé vers le ciel est pour signifier que Jean Lefebvre va très loin, que c'est une entreprise performante qui s'est hissée à un niveau très élevé dans son domaine d'intervention.

Le slogan « Des hommes qui relèvent le défi » signifie qu'à Jean Lefebvre on est très ambitieux, qu'on atteint les objectifs assignés et qu'on ne se fixe pas de limite.

Le fond noir, rouge et gris de l'image symbolise la fécondité, l'instinct combatif.

Il s'agit d'une campagne internationale destinée à plusieurs pays à travers le monde.

Annonce 71



ANNONCEUR : La Poste sénégalaise

COMMENTAIRES :

Les boites portant des numéros représentent des boites postales. C'est une façon de dire qu'il y a suffisamment de boites à la Poste et que chacun peut disposer de la sienne.

L'image des personnes d'âges différents et les différentes catégories socioprofessionnelles sont pour démontrer que la Poste est une institution qui est au service de tout le monde, qu'elle ne fait pas de discrimination au moment d'attribuer les boites postales.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Kunec ak sa bos

EMPLOI DE TRADUCTION :

Chacun sa boite= Kunec ak sa bos.

Annonce 72



SAPCO
Société d'Aménagement et de Promotion Touristique de la Petite côte

**Bienvenue à Saly
Destination... Sénégal**

Installez-vous sur la Petite Côte avec la Société d'Aménagement de la Petite Côte (SAPCO). Un paysage enchanteur tout au long de l'année. Découvrez ses sites touristiques, ses hôtels et villages de vacances.

A seulement 5 heures de vol de l'Europe, le Sénégal est certainement l'une des plus belles destinations touristiques d'Afrique sub-saharienne et Saly la vitrine du Sénégal.



30, rue Camot X Av. L. S. Senghor, Résidence Excellence - 2^e étage - B.P. 3112
Dakar (Sénégal)
Tél : (221) 821.66.28 - 821.06.95 • Fax : (221) 822.86.20
Email : sapco@sento.sn - Site : <http://sapco.sn>

ANNONCEUR : SAPCO (Société d'Aménagement et de Promotion Touristique de la Petite Cote)

COMMENTAIRES :

L'image des personnes en mer dans un voilier est pour promouvoir le Sénégal en tant que destination touristique. On veut démontrer par là que le Sénégal a des atouts sur le plan touristique et qu'il vaut la peine de le visiter.

Le fond blanc de l'image symbolise la pureté, la vertu.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée à plusieurs pays à travers le monde.

Annonce 73



**Prenez en main
l'avenir de vos enfants !**

Vous souhaitez financer les **études supérieures** de vos enfants ?
Vous voulez créer les conditions de leur **réussite sociale** ?

Nous vous proposons
Le Plan Epargne Etudes BICIS

→ D'abord, constituez une épargne bien rémunérée
sur une période de 3 à 4 ans...

→ ...Ensuite, bénéficiez d'un prêt personnel
à un taux attractif.

**Plan Epargne
Etudes BICIS**

Vous financez les
Etudes Supérieures
de vos enfants

BICIS

BNP PARIBAS

www.bicis.sn

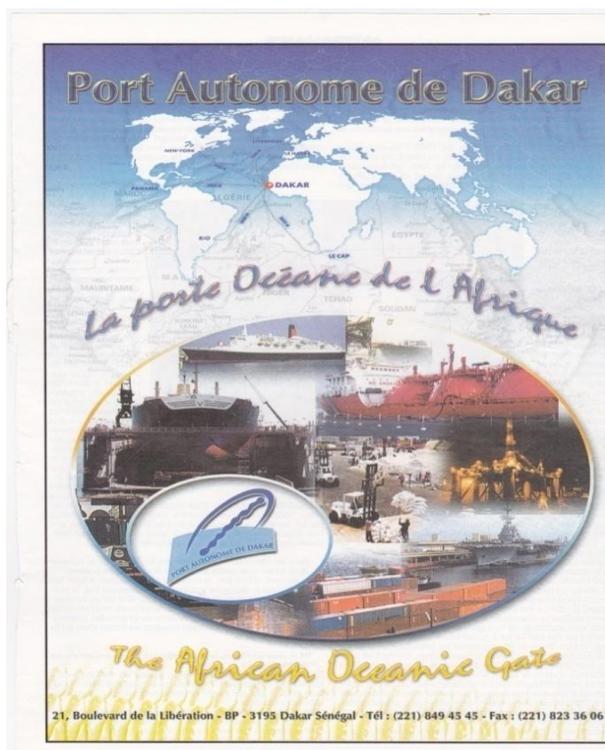
BANQUE INTERNATIONALE POUR LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE DU SENEGAL

ANNONCEUR : BICIS (Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Sénégal)

COMMENTAIRES :

La famille souriante avec une fille tenant entre ses mains un diplôme signifie que la BICIS apporte du bonheur aux familles. Le diplôme est pour dire que la BICIS accompagne les parents et les assiste pour assurer une bonne formation à leurs enfants. On veut démontrer qu'avec le Plan Epargne Etudes BICIS, les parents peuvent financer les études de leurs enfants qui dans ce cas-là peuvent décrocher de bons diplômes. Ce qui peut les aider à s'insérer facilement dans la vie professionnelle. L'image du diplôme est pour inciter les plus sceptiques à aller ouvrir un compte d'épargne études pour leurs enfants. En regardant le diplôme qui est bien mis en évidence sur l'image, les parents se diront qu'il est vrai que leur rêve de voir leurs fils obtenir des diplômes peut devenir réalité grâce à la BICIS. Ainsi, ils seront tentés par l'expérience. Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 74



ANNONCEUR : Port Autonome de Dakar (PAD)

COMMENTAIRES :

La carte géographique est celle du monde. Cela est pour signifier que le Port Autonome de Dakar (PAD) est un port international qui dessert tous les continents, qu'il est utilisé par des bateaux venant de partout.

Les infrastructures qui se trouvent au milieu de l'image sont pour démontrer que le Port Autonome de Dakar est un très grand port, qu'il dispose d'infrastructures modernes et qu'il peut accueillir des bateaux de toutes sortes.

Le fond bleu et blanc de l'image symbolise le calme, la paix, la vertu.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS : ANGLAIS :

The African Oceanic Gate

EMPLOI DE TRADUCTION:

La porte Océane de l'Afrique= The African Oceanic Gate.

Annonce 75



ANNONCEUR : HOME design

COMMENTAIRES :

La chambre à coucher, le lit avec des oreillers, les lampes de chevet, les commodes et le verre sont pour mettre en relief la beauté des meubles que vend HOME design. La façon dont les meubles sont ordonnés dans la chambre est pour démontrer qu'à HOME design il y a des spécialistes en matière de décoration, qu'ils ont du goût.

L'ange avec des ailes, un arc et une flèche représente Cupidon, le dieu de l'amour dans la mythologie romaine.

La représentation de deux cœurs dans la partie supérieure droite de l'image est pour évoquer l'amour. En effet, on fait allusion à la Saint Valentin ou fête des amoureux.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Home design

WOLOF :

Terrou-bi

Annonce 76



ANNONCEUR : SÉRÉNA BEAUTÉ

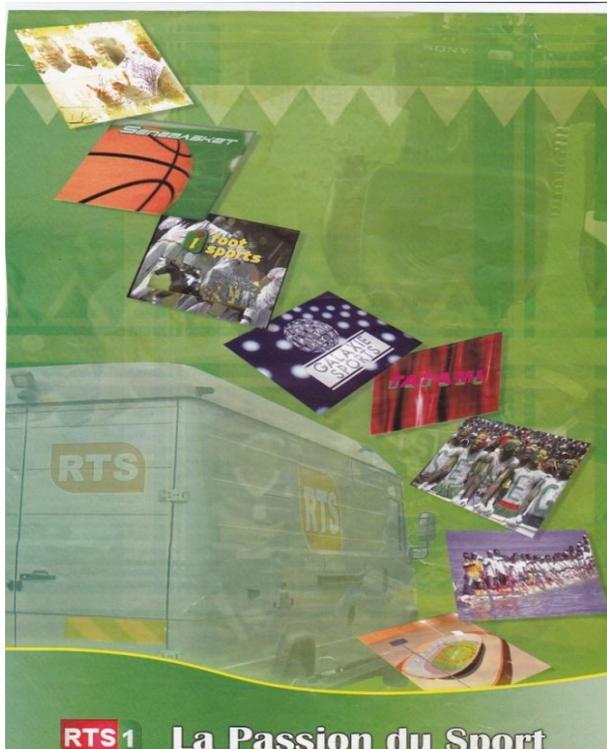
COMMENTAIRES :

L'image de la fille allongée sur un lit, l'autre se faisant traiter les ongles et plusieurs autres montrant leurs tresses est pour signifier que SÉRÉNA BEAUTÉ ne se limite pas à un seul domaine d'activité, qu'en plus des soins pour garder la ligne, on y fait aussi de la manucure et des tresses.

L'image de ces filles qui sont pour la plupart souriantes est pour démontrer que le travail qu'on fait à SÉRÉNA BEAUTÉ est bien appréciée par les clientes, que ces dernières sortent des locaux de SÉRÉNA BEAUTÉ le visage radieux car on y s'occupe bien d'elles.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 77



ANNONCEUR : RTS1 (Radio Télévision Sénégalaise)

COMMENTAIRES :

Les petites photos se réfèrent aux différentes émissions sportives de la télévision publique sénégalaise. Il s'agit d'émissions portant sur la lutte, le basketball, les courses hippiques, le judo, les régates et le football.

La voiture est pour montrer que la RTS a des moyens de transport pour le matériel destiné à la couverture audiovisuelle des événements sportifs.

Le fond vert de l'image symbolise la nature. Il correspond à la renaissance, à la croissance.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 78



SENEARTOURS
• Location de voitures • Transport Touristique

Une Autre Vision du Transport

Senecartours avec une expérience de plus de 20 ans met à la disposition de sa clientèle un parc automobile de 50 bus de 15 à 50 places, 60 véhicules 4x4 (TOYOTA • LAND CRUISER • NISSAN PATROL • MITSUBISHI • PAJERO • etc.) et des voitures de cérémonie (JAGUAR • MERCEDES • LIMOUSINES • BMW • LINCOLN • VOLKSWAGEN etc.)

Notre liste de partenaires est composée de : L'administration, les corps diplomatiques, et le secteur privé (entreprises et individuels) ...
Pour vos séminaires, conférences et réunions internationales, notre professionnalisme en matière de transport vous sera d'un apport considérable pour gérer les déplacements de vos hôtes dans le confort et la sécurité.

DIRECTION GÉNÉRALE
Almadies, 17 route de Ngor Dakar
Tél. : +221 33 859 77 77 • Fax : +221 33 820 48 03
E-mail : senecar@orange.sn • www.senecartours.fr

ANNONCEUR : SENEARTOURS

COMMENTAIRES :

Les voitures de marques différentes sont pour démontrer que SENEARTOURS a un parc automobile très fourni, que les clients peuvent louer la voiture de leur choix.

Le slogan «une autre vision du transport» est pour dire qu'à SENEARTOURS, ils n'ont pas la même façon de voir le transport que les autres, qu'ils essaient de faire mieux que les autres en matière de transport.

Le fond bleu de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 79



ANNONCEUR : SHELL

COMMENTAIRES :

Les produits alimentaires sont pour démontrer que pendant le mois du Ramadan, on peut se procurer beaucoup de produits alimentaires dans les boutiques Select de SHELL à l'heure de la rupture du jeûne.

La couleur jaune de l'image symbolise l'intelligence.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Ndogou

Annonce 80



ANNONCEUR : PDS (Parti Démocratique Sénégalais)

COMMENTAIRES :

L'édifice avec le drapeau flottant (vert, jaune et rouge) représente le palais présidentiel du Sénégal. C'est là où se trouvent la résidence et le bureau du président de la république du Sénégal.

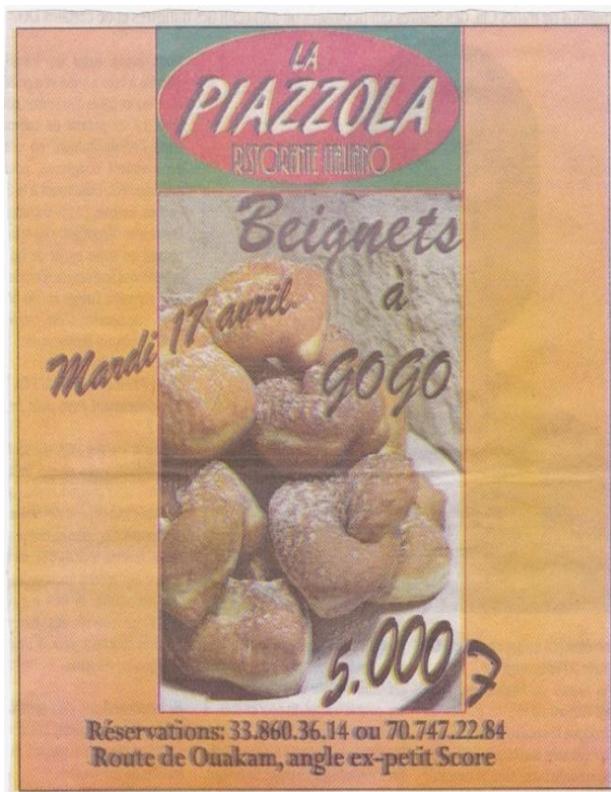
Le chiffre 012 indique l'année au cours de laquelle s'est tenue l'élection présidentielle au Sénégal c'est à dire en 2012 ; et le public est constitué de militants du Parti Démocratique Sénégalais (PDS) lors de la campagne présidentielle de 2012.

Le Monsieur bien habillé est l'ex président sénégalais Abdoulaye Wade. Il a fondé le PDS (Parti Démocratique Sénégalais) en 1974 et a dirigé le Sénégal de 2000 à 2012. Le PDS est un parti politique d'obédience libérale. Le même Monsieur, Abdoulaye Wade, en tenue traditionnelle s'adresse à ses militants de la ville de Thiès (Sénégal) lors de la campagne présidentielle de 2012.

Le bleu est la couleur du PDS (Parti Démocratique Sénégalais). Il symbolise l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 81



ANNONCEUR : LA PIAZZOLA

COMMENTAIRES :

Les beignets que nous voyons sur l'image sont une spécialité du restaurant LA PIAZZOLA.

La date (mardi 17 avril) et le tarif (5.000) sont pour notifier aux clients qu'à partir du mardi 17 avril ils pourront se procurer à LA PIAZZOLA des beignets au prix de 5.000 FCFA.

Il s'agit d'une annonce publicitaire conçue uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ITALIEN :

LA PIAZZOLA/RISTORANTE ITALIANO

Annonce 82



ANNONCEUR : Canal+

COMMENTAIRES :

L'homme de couleur et l'homme de race blanche sont respectivement l'acteur franco-sénégalais Omar Sy et l'acteur français François Cluzet. Ce sont les deux protagonistes du film français **Intouchables** sorti en France le 02 novembre 2011.

La date et l'heure sont pour indiquer aux cinéphiles sénégalais le jour et l'heure de diffusion de ce film sur CANAL+.

Il s'agit d'une annonce publicitaire conçue uniquement pour le Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Toy Story/Time out

Annonce 83



ANNONCEUR : citydia

COMMENTAIRES :

Les deux verres et les feux d'artifice sont pour indiquer le contexte dans lequel on est : les fêtes de Noël. Ils constituent également un prétexte pour souhaiter aux clients de passer de bonnes fêtes de fin d'année.

Le slogan « citydia vous libère de la vie chère ! » est comme pour dire que ce supermarché propose des prix très compétitifs, que ses produits sont à la portée de toutes les bourses.

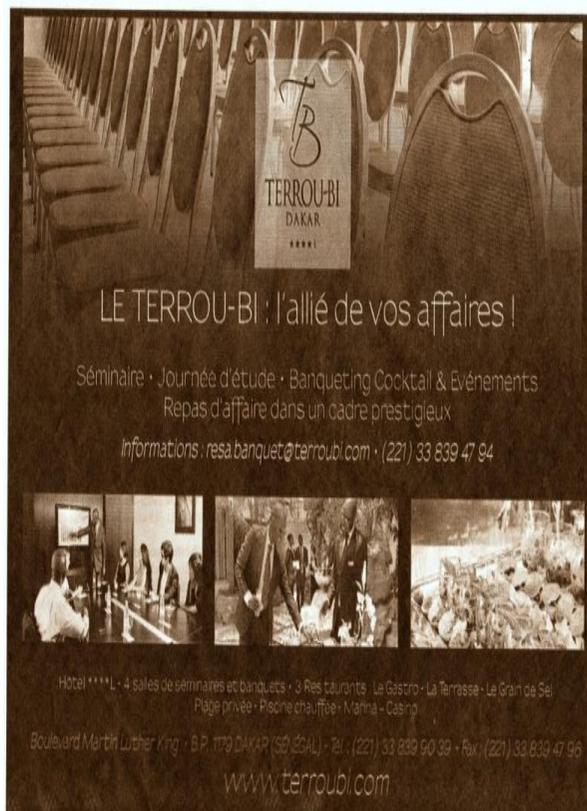
Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

City (dans « citydia »)

Annonce 84



ANNONCEUR : hôtel TERROU-BI

COMMENTAIRES :

Les chaises alignées, les personnes se trouvant dans une salle, d'autres dégustant un verre de boisson, des repas, etc. sont pour signifier que l'hôtel TERROU-BI propose une gamme de services très variés allant de la restauration à l'organisation dans ses locaux de séminaires, conférences, etc. en passant par la distraction avec sa plage privée qui est mise à disposition des clients.

Le fond marron de l'image exprime le réalisme, l'utilité. Le marron est associé à la couleur de la terre. C'est une couleur reposante, sécurisante, apaisante.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

TERROU-BI

Annonce 85



ANNONCEUR : banque atlantique

COMMENTAIRES :

Le jeune homme souriant et bien habillé montrant un édifice est comme pour signifier qu'avec la banque atlantique, le service est vraiment satisfaisant, que les clients de cette banque ne se plaignent pas.

Les trois édifices démontrent que la banque atlantique a ouvert des agences dans différents endroits. Les deux stations d'essence sont une façon de dire aux clients que la banque leur facilite la tâche car ils peuvent retirer de l'argent, faire le plein et aller vaquer à leurs occupations.

Le slogan « banque atlantique, la synergie d'un réseau » est pour signifier qu'à la banque atlantique le travail se fait en harmonie, dans une parfaite coordination, que tous les moyens sont mis en œuvre de façon conjointe en vue de la satisfaction de la clientèle.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Western Union/MoneyGram/Oil

Annonce 86



ANNONCEUR : société BA EAU BAB

COMMENTAIRES :

Le fût d'eau refermé avec une bouteille de 10 litres du même liquide est une façon de mettre en exergue la qualité de l'eau (hygiène et pureté) produite par la société BA EAU BAB.

Le slogan « Une solution limpide » est pour dire que la société BA EAU BAB produit une eau pure qui est propre à la consommation.

Le fond bleu de l'image symboliserait l'infini, le divin, le spirituel. Il invite au rêve et à l'évasion spirituelle. Par extension, il évoque la paix, le calme, la volupté.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

Annonce 87



Grand Magal
de Touba 2012

800 200 200

numéro vert de l'ARTP dans le cadre du **Magal Touba 2012**,
Appeler gratuitement au **800 200 200** si vous constatez :

- Des dysfonctionnements sur les réseaux mobiles des opérateurs
- Des problèmes d'accès à Internet (yobaléma, clés 3G)
- Des difficultés d'émettre et de recevoir des appels et des sms
- Des interruptions de communication électroniques

Pour s'assurer que la qualité de service offerte par la Sonatel, Sentel Gsm et Expresso est sans faille, l'ARTP effectuera des tests qualitatifs et sera en contact permanent avec les opérateurs pour remédier immédiatement à d'éventuels manquements.


www.artp.sn

ARTP - Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes

COMMENTAIRES : ARTP (Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes)

COMMENTAIRES :

La mosquée est celle de la ville sainte de Touba située à quelques 200 kilomètres de Dakar, la capitale du Sénégal.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite uniquement pour le Sénégal.

ASPECTS CULTURELS :

Le Magal est une cérémonie religieuse qui a lieu chaque année à Touba au Sénégal. Il commémore le retour d'exil de Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké, le fondateur de la confrérie mouride qui a été déporté au Gabon par les français pendant sept ans du temps de la colonisation. Des centaines de milliers de sénégalais se rendent chaque année à Touba pour assister à la cérémonie.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Magal/Yobaléma

Annonce 88



ANNONCEUR : AMSAVIE assurances

COMMENTAIRES :

La femme allongée dans un hamac en compagnie de son fils est une façon de mettre en relief la quiétude dans laquelle se retrouvent les familles qui souscrivent à une police d'assurances-vie à AMSA.

Le slogan « La sérénité c'est pour aujourd'hui » est pour dire qu'avec AMSAVIE assurances on prépare son avenir dès maintenant, que la police d'assurances d'AMSAVIE nous permet de jouir d'un avenir radieux, sans difficultés.

Le fond vert de l'image symbolise la nature. Il correspond à la renaissance, à la croissance.

Il s'agit d'une annonce publicitaire faite pour le Sénégal.

Annonce 89

The advertisement features a woman in traditional Senegalese attire holding a cup. The text is in French and promotes a money transfer service. Key elements include:

- Text: "Besoin de prendre soin de ma famille." (Need to take care of my family.)
- Text: "Je suis là pour elle!" (I am here for her!)
- Text: "Transfert d'argent à l'intérieur du Sénégal à partir de 425* FCFA" (Money transfer to the interior of Senegal starting from 425* FCFA)
- Text: "TRANSFERT D'ARGENT à l'intérieur du Sénégal 425* FCFA"
- Text: "Adhère au programme Gold pour bénéficier de 30% de remise sur chaque 3^{ème} transaction envoyée." (Join the Gold program to benefit from 30% discount on every 3rd transaction sent.)
- Text: "WESTERN UNION moving money for better"
- Date: "Vendredi 06 Avril 2012"

ANNONCEUR : Western Union

COMMENTAIRES :

La femme de couleur en tenue traditionnelle et tenant une tasse entre ses mains est pour montrer que les transferts d'argent sont destinés aux femmes pour la nourriture des familles.

Les symboles du drapeau du Sénégal (vert, jaune et rouge accompagnés de l'étoile au milieu) mettent en exergue le fait que ces transferts d'argent concernent le Sénégal.

La somme d'argent (425 FCFA) est pour signifier que le transfert à l'intérieur du Sénégal n'est pas cher, qu'il peut même coûter seulement 425 FCFA.

Il s'agit d'une annonce destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Western Union/Gold/moving money for better

Annonce 90



ANNONCEUR : Emirates

COMMENTAIRES :

Les quatre filles bien habillées sont des hôtesse de la compagnie aérienne Emirates. Leur sourire est une façon de mettre en exergue la sympathie des hôtesse de cette compagnie, la qualité de l'accueil et des services réservés aux voyageurs à bord des avions de la Emirates Airlines.

La fille de couleur parmi les quatre hôtesse est comme pour dire que l'intégration raciale est une réalité au sein de la Emirates Airlines.

Le foulard porté par ces femmes nous permet de savoir qu'il s'agit d'une compagnie aérienne d'un pays musulman. L'islam recommande aux femmes de se couvrir la tête.

Le fond vert de l'image symbolise la nature. Il correspond à la renaissance, à la croissance.

Il s'agit d'une annonce publicitaire destinée à plusieurs pays à travers le monde.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Hello Tomorrow Emirates

Annonce 91

✓ Payer
✓ Transférer
✓ Assurer ...

E-SERVICES

PAYER
TRANSFERER
ASSURER

Moi aussi j'aime !

J'aime 12 999 999 aiment ça

Bientôt dans tout le Réseau ELTON au Sénégal !

...le service gagnant !

www.eltonoil.com

ANNONCEUR : ELTON

COMMENTAIRES :

Le jeune homme souriant, le pouce levé vers le ciel (en bande dessinée) représente un pompiste d'une station-service d'ELTON. Il marque son approbation par rapport aux e-services que propose ELTON. Ce sont entre autres le paiement, le transfert et l'assurance à partir de ses stations-services.

Le slogan « ELTON OIL COMPANY ...le service gagnant » est une façon de dire qu'avec cette compagnie le client est bien traité, qu'il s'en sort toujours avec un ou des avantages.

Le fond bleu et blanc de l'image symbolise l'infini, le divin, le spirituel, la pureté et la vertu.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

OIL COMPANY

Annonce 92



ANNONCEUR : MoneyGram

COMMENTAIRES :

L'homme en tenue traditionnelle semblant transporter une caisse est pour montrer la facilité avec laquelle s'effectuent les opérations de transfert d'argent avec MoneyGram mais aussi le choix que peuvent faire les clients en ce qui concerne la quantité d'argent qu'ils veulent transférer. Le fond rouge de l'image symbolise le principe vital, la force, la puissance. Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Money (dans « MoneyGram »)

Annonce 93

Kepaarumag gni
pour que nos aînés vivent en bonne santé



Parce que la santé est notre bien le plus précieux, la Fondation Sonatel en a fait, avec l'éducation et la culture, une de ses priorités. Depuis 10 ans maintenant, la Fondation Sonatel soutient les populations les plus vulnérables. Elle a été précurseur dans la prise en charge médicale gratuite des personnes âgées à partir de 2004. La Fondation Sonatel contribue à lutter efficacement contre les maladies chroniques appelées « tueurs silencieux ». Soucieuse du caractère préventif, elle organise en collaboration avec ses partenaires du monde médical, des après-midis de sensibilisation et d'échanges sur ces maladies, dénommés **Kepaarumag gni**.

Prochain rendez-vous
Mercredi 25 Avril 2012
Thème : le diabète

ANNONCEUR : Fondation Sonatel

COMMENTAIRES :

La personne âgée et le garçon souriants et faisant un bras de fer est pour montrer qu'en dépit de l'âge, certaines personnes jouissent d'une santé éclatante, que la Fondation Sonatel aide les personnes âgées à se maintenir en bonne santé.

La date (Mercredi 25 Avril 2012) est pour rappeler aux personnes âgées qu'il sera organisé tout prochainement une rencontre de sensibilisation sur la maladie du diabète.

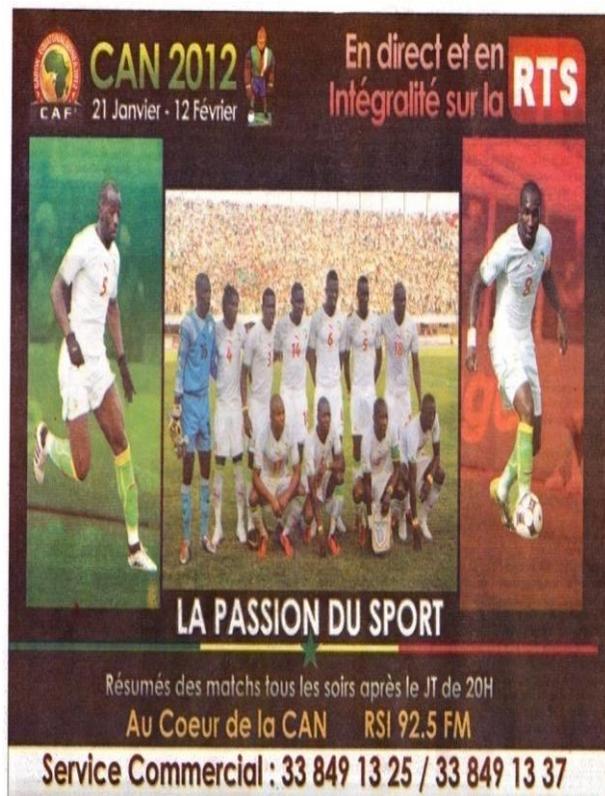
Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

WOLOF :

Kepaarumag gni

Annonce 94



ANNONCEUR : RTS (Radio Télévision Sénégalaise)

COMMENTAIRES :

L'équipe de football représente la sélection nationale sénior du Sénégal.

Les couleurs (vert, jaune et rouge avec une étoile au milieu) en bas de l'équipe de football sont les symboles du drapeau du Sénégal.

Les deux joueurs de football à gauche et à droite sont respectivement le défenseur Souleymane Diawara et l'attaquant Mamadou Niang de l'équipe nationale du Sénégal.

Les dates (21 Janvier-12 Février) sont pour indiquer aux téléspectateurs sénégalais la période au cours de laquelle vont se jouer les matchs de la CAN qui vont être retransmis en direct à la RTS.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 95



La bonne cuisine familiale traverse le temps.

MAGGI® - Création de plats délicieux et nourrissants pour toutes les familles à travers le monde depuis 1906.

À la fin du 19ème siècle, Julius Maggi remplace une modeste épicerie dans les localités frontalières. De plus en plus les mères commencent à travailler hors de chez elles, et moins en moins de gens mangent des plats préparés à la maison. Il doit réinventer le repas que cuisinent et mangent chez eux les femmes pour élever les familles. La variété des saveurs et la simplicité de préparation étaient importantes pour permettre la réalisation de repas rapides, délicieux et sains.

Aujourd'hui, quel que soit l'endroit où vous vous trouvez dans le monde, les convives de Julius Maggi restent d'actualité au sein de la marque MAGGI® qui depuis des décennies son savoir-faire culinaire dans chacun de ses produits. Après tout, c'est cette marque qui a une place privilégiée au cœur de chaque foyer.

Juste un mot d'ami à la célèbre marque Maggi et le MAGGI®, même révisé, et vous serez assurés pour bénéficier de la valeur de nos produits de qualité supérieure réalisés à partir d'ingrédients de choix - tous naturels, et pour les générations à venir.

MAGGI® est une marque déposée de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suisse.

ANNONCEUR : MAGGI

COMMENTAIRES :

La femme souriante portant un tablier, les mains sur les hanches est pour signifier qu'avec MAGGI, on prépare de très bons plats, ce qui permet de rendre toute la famille heureuse.

La couleur jaune de l'image symbolise l'intelligence.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

Annonce 96



ANNONCEUR : Money Express

COMMENTAIRES :

Le drapeau qui est en haut et à gauche est celui du Sénégal.

La fille portant un foulard et une boucle d'oreille avec 3 pièces d'argent est une sénégalaise. Le foulard qu'elle porte est aux couleurs du Sénégal (vert, jaune et rouge). Ces trois pièces d'argent représentent 300 FCFA et servent à démontrer qu'avec Money Express, les transferts d'argent à l'intérieur du Sénégal ne coûtent pas cher.

Le slogan « Le petit prix qui vous séduit » est pour signifier qu'avec Money Express on peut envoyer et recevoir de l'argent à l'intérieur du Sénégal sans beaucoup payer, que Money Express applique des tarifs très compétitifs.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Money Express

Annonce 97

Envolez vous vers **la Mecque** en Vol Direct
CLASSE AFFAIRES, pour seulement... **200 000 FCFA de plus !**

en bénéficiant :

- d'un traitement spécial à l'Aéroport Pélerins
- de l'accès à un Comptoir dédié
- de la collation au Business Lounge à l'Aéroport Pélerins
- du Transfert par Bus spécifique vers l'avion (siège incinable)
- et de notre Service Spécial à Bord !!!

Tarif en Classe Economique 990 000 FCFA

www.senegalairlines.com

Plus d'infos et réservations : Compagnie Sénégalaise de Navigation Aérienne - Casablanca - Maroc
CONTACT : RAS SERVICE HALL 201C
TEL : 77 300 00 00 - 77 300 07 00 - 77 300 77 07

SENEGALAIRLINES
l'Élégance Africaine

ANNONCEUR : SENEGALAIRLINES

COMMENTAIRES :

L'homme habillé en tenue traditionnelle et confortablement assis représente un sénégalais qui se rend en pèlerinage aux lieux saints de l'islam (La Mecque et Médine) en Arabie Saoudite. Les deux hublots et le fauteuil sur lequel il est assis nous permettent de savoir qu'il fait son voyage à bord d'un avion de SENEGALAIRLINES.

L'image projetée à travers le hublot est une représentation de la Mecque avec la Kaaba.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Business Lounge

Annonce 98



Great Wall / Puissance & Confort à l'état pur
HAVAL H5

à partir de 13 900 000 F cfa TTC

Il est incontestablement la nouvelle star de la marque Great Wall. C'est de tout ce qui peut venir et protéger ses occupants. Avec sa motorisation 2.5 L, la HAVAL H5 est très appréciée comme 4x4. La voiture qui est disponible au SENEGAL, en plusieurs séries de couleur que 13 900 000 F de TTC, alors profitez en pendant que c'est encore possible...

Version Américaine et Européenne

Motivations 2.5 et 2.8 Diesel - 4 roues motrices - Direction assistée - Gearbox automatique - Air - Ouvverture centralisée des portes et 4 vitres - Airfrés 12 avec filtre à charbon actif - Hérouseaux antidive avec ressort - Régler électrique et automatique des phares - Carte tactile - Contrôle de vitesse - Siège conducteur réglable - Halls de toit - Parkings facile - Et et 11 m.

*Équipement disponible en base à votre satisfaction. Merci

ESPACE AUTO Pour mieux vivre l'automobile. www.espaceauto.sn

Chaque détail de votre véhicule est au service de votre confort. Tél : +221 33 849 45 49

ANNONCEUR : Great Wall Haval H5

COMMENTAIRES:

Les deux voitures 4x4 sont de la marque Great Wall Motors. Ces 4x4 portent le nom de HAVAL 5.

Le troupeau d'éléphants marchant juste derrière les deux voitures est pour mettre en exergue la puissance et la capacité de résistance des 4x4 HAVAL 5.

La voiture 4x4 montrée dans différentes positions est une façon de mettre en relief la puissance et l'élégance des 4x4 HAVAL 5.

Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Great Wall/bluetooth

Annonce 99



HOTEL
DAKAR AIRPORT

Le chic en toute simplicité.
HOTEL ONOMO DAKAR AIRPORT
n°1 pour son rapport qualité prix*

48.000 FCFA
la nuitée

TEL: 221 33 869 06 10
WWW.ONOMOHOTEL.COM
*selon le site Trip Advisor

ANNONCEUR : hôtel ONOMO DAKAR AIRPORT

COMMENTAIRES :

Le bâtiment et la chambre sont de l'hôtel ONOMO. C'est pour montrer la beauté du local.

La table bien garnie est une façon de dire qu'à l'hôtel ONOMO DAKAR AIRPORT, on mange bien, que l'on s'occupe bien de la clientèle.

Le slogan « le chic en toute simplicité » signifie qu'à l'hôtel ONOMO DAKAR AIRPORT, ils ont du bon goût, que l'élégance y est de mise.

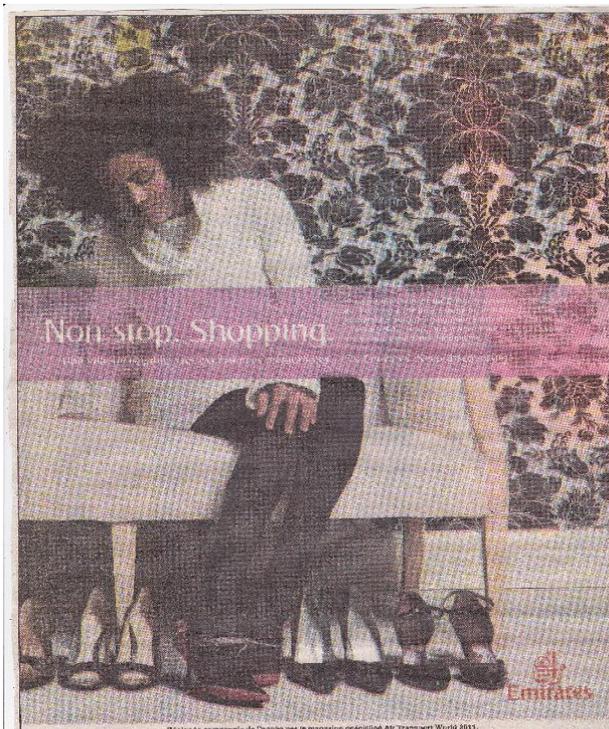
Il s'agit d'une campagne publicitaire destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

DAKAR AIRPORT HOTEL RESTAURANT/Trip Advisor

Annonce 100



ANNONCEUR : Emirates

COMMENTAIRES :

La fille assise sur un fauteuil en train d'essayer plusieurs paires de chaussures est une façon de démontrer qu'avec la compagnie aérienne Emirates, on a la possibilité de se rendre à Dubaï pour faire des achats de toutes sortes (chaussures, habits, etc.), pour se procurer des objets de valeur.

Il s'agit d'une campagne internationale destinée uniquement au Sénégal.

EMPLOI DE LANGUES AUTRES QUE LE FRANÇAIS :

ANGLAIS :

Non.stop. Shopping/Dubai Shopping Festival/Fly Emirates. Keep discovering.

ANNEXE 2

Ley General de Publicidad

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.

Sabed: que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3.º al 8.º. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, "El Jurado Central de Publicidad", competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias

constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita. El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realiza conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho a la Rectificación, y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar a cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la Disposición Transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8.º conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

La Disposición Derogatoria prevé, la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto

La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

[Artículo modificado por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores (BOE núm. 315, de 31-12-2009, pp. 112039-112060). Para ver la antigua redacción [clicque aquí](#).

Artículo 2

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

TÍTULO II

De la publicidad ilícita

Artículo 3

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

[La letra a) de este artículo ha sido modificada por la Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, de 29-12-2004, pp. 42166-42197). Para ver la antigua redacción, haga clic aquí.]

Artículo 4

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5

Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
- c) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.

e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.

f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización a entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

4. Motivos de la oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

6. Servicios post-venta.

Artículo 6.

Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo siguiente.

[Este artículo ha sido modificado por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933)]

Artículo 6 bis.

1. A los efectos de esta Ley, será publicidad comparativa la que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él.

2. La comparación estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.

b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.

d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.

e) Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación.

f) No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores.

3. En aquellas profesiones colegiadas en las que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 8.1 de la presente Ley, resulte de aplicación una norma especial o un régimen de autorización administrativa previa en relación con su actividad publicitaria, la publicidad comparativa de sus servicios profesionales se ajustará a lo que se disponga en dicha norma o régimen.

Los requisitos que conforme a esta Ley ha de reunir la publicidad comparativa para ser considerada lícita deberán ser exigidos, en todo caso, por la normativa especial a la que se refiere el párrafo anterior, la cual podrá establecer además otras limitaciones o prohibiciones del uso de comparaciones en la publicidad.

4. El incumplimiento de los requisitos previstos en el apartado 2 del presente artículo y, en general, cualquier publicidad desleal que induzca a error a los consumidores, tendrá la consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

[Este artículo ha sido añadido por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933)]

Artículo 7

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 8

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de

autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación.

Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

TÍTULO III

De la contratación publicitaria

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 9

Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título, y en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2.

Artículo 10

A los efectos de esta Ley:

- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Artículo 11

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Artículo 12

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario.

Artículo 13

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.

Artículo 14

Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

CAPÍTULO II

De los contratos publicitarios

Sección 1ª

Contrato de Publicidad

Artículo 15

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 16

El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 17

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 18

Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, si el anunciante resolviere o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

Sección 2ª

Contrato de Difusión Publicitaria

Artículo 19

Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

Artículo 20

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 21

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

Sección 3ª

Contrato de Creación Publicitaria

Artículo 22

Contrato de creación publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 23

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

Sección 4ª

Contrato de Patrocinio

Artículo 24

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

TÍTULO IV

De la acción de cesación y rectificación de los procedimientos

Artículo 25.

1. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

1 bis. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.

b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el artículo 29.

d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

3. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

[Este artículo ha sido modificado por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933).]

[El apartado 1 bis de este artículo ha sido añadido por la Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, de 29-12-2004, pp. 42166-42197).]

Artículo 26.

1. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.
2. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.
3. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción prevista en el artículo 29.

[Este artículo ha sido modificado por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933)]

Artículo 27

1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.
3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.
4. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida, o, aún habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta Ley, el requirente podrá demandar al requerido ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo 28

Las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los artículos 3 a 8 serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.

Artículo 29.

1. Podrá ejercitarse la acción de cesación contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores y usuarios, sin necesidad de haber cumplido lo establecido en el artículo 26.
2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Así mismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

3. Estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) El Ministerio Fiscal.

d) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el “Diario Oficial de las Comunidades Europeas”.

Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción.

e) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Todas las entidades citadas en este artículo podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan.

[Este artículo ha sido añadido por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933)]

Artículo 30

A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.

Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase el órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2. Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el artículo 1.428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

[Este artículo ha sido derogado por la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil (BOE núm. 7, de 8-1-2000), disposición derogatoria única, apartado 2.]

Artículo 31

La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión.

Artículo 32

Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Artículo 33

1. El actor podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

2. No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público.

[Este artículo ha sido derogado por la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil (BOE núm. 7, de 8-1-2000), disposición derogatoria única, apartado 2.]

DISPOSICIÓN ADICIONAL

La acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitará en la forma y en los términos previstos en los artículos 26 y 29, excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas y las Instituciones a que se refiere el artículo 25.1 bis de la presente Ley.

[Esta disposición adicional ha sido añadida por la Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, de 29-12-2004, pp. 42166-42197).

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Queda derogada la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente Ley.

Por tanto,

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Palacio de la Zarzuela, Madrid a 11 de noviembre de 1988.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,

FELIPE GONZÁLEZ MÁRQUEZ

ANNEXE 3

Loi sénégalaise sur la Publicité

RÉPUBLIQUE DU SÉNÉGAL

ASSEMBLÉE NATIONALE

N°33

Loi N°83-20 du 28-01-83 relative à la publicité

L'Assemblée Nationale,

après avoir délibéré, a adopté, en sa séance du vendredi 7 janvier 1983, la loi dont la teneur suit:

Chapitre premier – Des organes de la publicité

Article Premier – La profession de publicitaire s'exerce dans le cadre des agences- conseils en publicité et des agences-régies publicitaires.

Article 2 – La profession d'agent-conseil peut être exercée cumulativement avec celle du régisseur.

Article 3 – Les principaux supports utilisés au Sénégal, sont notamment la radio, la télévision, le journal, le cinéma, l'affiche, le tam-tam.

Chapitre II- De l'organisme de contrôle

Article 4 –Nul ne peut exercer la profession de publicitaire sur le territoire national, sans autorisation administrative préalable. Les personnes étrangères désireuses de respecter et de recueillir de la publicité, sont tenues d'obtenir l'autorisation administrative et de conclure un accord de représentation avec une agence locale agréée.

Article 5 – L'autorisation administrative est délivrée par le Ministre chargé de l'Information, après avis d'un organisme de contrôle et de réglementation de la publicité créé par décret.

Article 6 -L'organisme de contrôle et de régulation de la publicité, dont la dénomination et la composition sont fixées par décret, est chargé :

- d'élaborer des projets de règles d'établissement des professionnels de la publicité, des projets de règlements particuliers concernant la publicité de certains produits;
- de veiller à la bonne observation de la déontologie professionnelle et de la réglementation en vigueur.
- d'examiner les demandes d'agrément des agences publicitaires;
- et d'examiner les demandes d'autorisation administrative par les agences et personnes étrangères.

Article 7 – Cet organisme constitue l'instance de concertation et de conseil auprès du Gouvernement pour les professions de la publicité.

Chapitre III – Des règles de la publicité

Article 8 – Quel que soit le support utilisé, la publicité doit se conformer aux lois.

-Le principe de la concurrence, de loyauté, tel qu'il est généralement compris et appliqué dans les relations commerciales, doit régir également la publicité;

-La publicité doit obéir aux règles de décence, de loyauté et de vérité.

Article 9 – La publicité doit proscrire:

- toute exploitation de la superstition ou des sentiments de peur;

- toute référence qui puisse déconsidérer une autre entreprise ou un autre produit;

- toute déclaration ou présentation visuelle qui offense les bonnes mœurs et la morale en général, ou qui soit susceptible directement, par voie d'omission ou d'ambiguïté, de mensonge délibéré, d'abuser de la confiance du consommateur ou de son manque d'expérience.

En particulier la publicité ne doit pas induire en erreur en ce qui concerne:

a) les caractéristiques du produit, (composition, fabrication, utilité, origine commerciale ou géographique);

b) le prix, la valeur ou les conditions d'achat du produit;

c) les services accompagnant l'achat, y compris la livraison, la reprise, la réparation et l'entretien;

d) l'étendue de la garantie attachée au produit;

e) les qualités, le prix, la valeur, les conditions d'achat d'autres produits offerts sur le marché et les services inhérents à l'achat de ces produits.

Article 10 – Les attestations et témoignages utilisés dans les documents publicitaires doivent être véridiques et ne pas comporter des déclarations ou une présentation visuelle susceptible de tromper le consommateur ou d'être utilisées à cet effet.

La publicité ne doit pas contenir des références, attestations ou autres déclarations émanant d'une personne, d'une firme ou d'une institution déterminée, sans l'autorisation des intéressés ou de leurs ayants-droit.

La publicité ne doit pas non plus comporter la photographie d'une personne identifiable, sans une telle autorisation.

Article 11- La publicité doit pouvoir être clairement distinguée comme telle, quels que soient sa forme et le support utilisé.

Lorsqu'elle est diffusée sans des médias qui comportent également des messages rédactionnels, la publicité doit être présentée de telle sorte que le consommateur puisse la distinguer facilement de ces messages.

Article 12 – La publicité ne doit pas dépeindre des situations dans lesquelles les mesures normales de sécurité ne sont pas respectées, et risquer ainsi d'engendrer des négligences ou des imprudences.

Article 13 - La publicité qui s'adresse aux enfants ou aux adolescents, ne doit comporter aucune déclaration visuelle, écrite ou orale, qui puisse leur causer un dommage physique, mental ou moral.

Elle ne doit pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents, ni abuser de leur sens de la loyauté.

Article 14 – La publicité lorsqu'elle fait appelle à la femme, ne doit pas, pour quelque motif que ce soit, porter atteinte à sa dignité ou la déconsidérer.

La publicité ne doit pas éveiller chez les malades des espoirs fallacieux, ni exploiter

leur manque éventuel d'esprit critique à l'égard des messages leur permettant un traitement efficace ou la guérison.

Chapitre IV – Disposition diverses

Article 15 – Sans préjudice des sanctions prévues par le Code pénal, toute infraction à la présente loi sera punie d'une amende de cinq cent mille (500 000) à cinq millions de francs (5 000 000 F) et d'un emprisonnement de trois (3) mois à deux (2) ans ou de l'une de ces deux peines seulement.

En cas de récidive, ces peines sont doublées.

Article 16 – Sont autorisés à poursuivre des activités publicitaires les agents de publicité établis au Sénégal, préalablement à l'entrée en vigueur de la présente loi.

Article 17 – Toutes dispositions contraires à la présente loi sont abrogées.

Dakar, le 7 janvier 1983

LE PRÉSIDENT DE SEANCE, Mamba GUIRASSY