

Le dialecte dans la publicité recèle de nombreuses opportunités

Bico communiquait déjà en 1973 "Für ä tüüfa gsundä Schlaaf", mais ce n'est que ces dernières années que le dialecte écrit est utilisé plus fréquemment dans la publicité. Une étude empirique sur le sujet montre que le dialecte dans la communication offre de nombreuses opportunités aux marques, mais que la diversité des dialectes est également complexe et que leur utilisation nécessite une compréhension approfondie.

Rédaction - 1er mars 2023



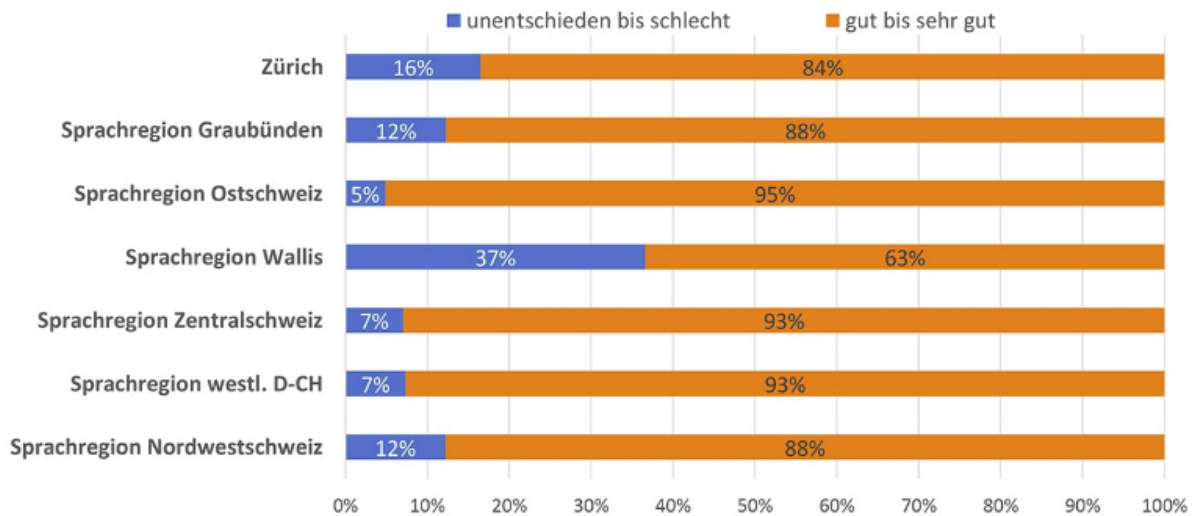
Les dialectes suisses-allemands sont complexes et variés. Lorsque le dialecte est utilisé dans la publicité, on essaie aujourd'hui d'utiliser un "suisse-allemand standard", ou "dialecte du buffet de la gare d'Olten", qui soit le plus neutre possible. Etant donné qu'un tel dialecte n'existe pas dans les faits, un dialecte suisse-allemand spécifique est inévitablement et en partie inconsciemment utilisé. Dans certains cas, on écrit aussi délibérément dans des dialectes spécifiques comme le Züritüütsch, le Bärndütsch, le Baseldytsch, etc.

A cela s'ajoute le fait que le mode d'écriture n'est pas aussi banal qu'il peut le paraître au départ, l'écriture n'étant jamais qu'un reflet de ce qui est dit.

Tous les dialectes ne sont pas bien reconnus à l'écrit

Tous les habitants de Suisse n'attribuent pas les messages publicitaires en dialecte à la bonne région. Le Bärndütsch est le mieux reconnu comme tel. Les messages en Züritüütsch, Baseldytsch et autres n'ont pour la plupart pas été attribués correctement.

Dialektverständnis in der Wohnregion (Eigenwahrnehmung)

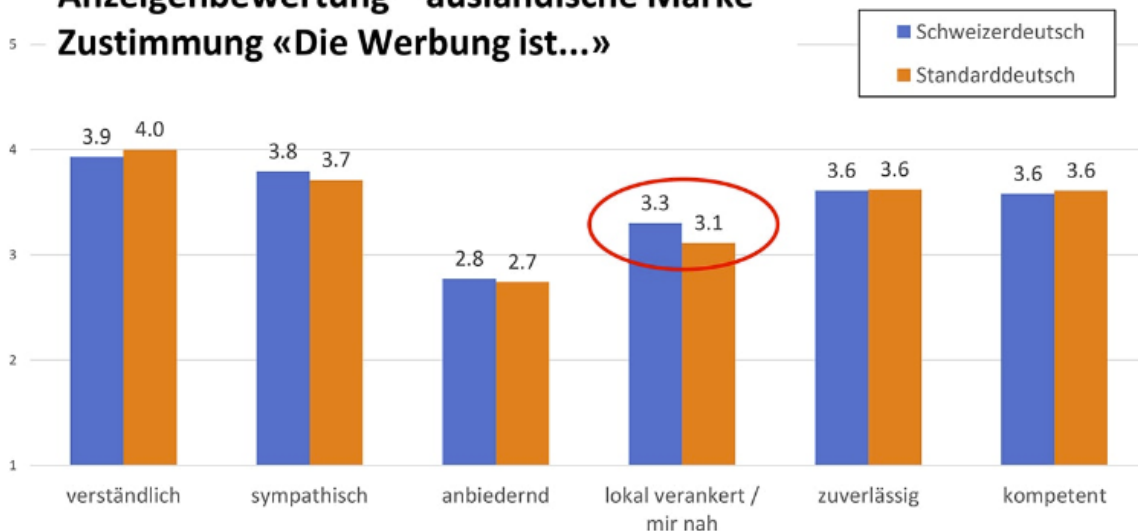


De nombreuses opportunités dans la publicité

La communication en dialecte écrit offre des opportunités. Environ une personne interrogée sur deux préfère le suisse allemand comme langue du message de la marque. Des cas d'application montrent qu'une marque qui communique en suisse allemand peut ainsi potentiellement renforcer son positionnement local et la proximité qu'elle ressent avec ses clients. Ce potentiel est encore plus grand pour les marques étrangères ou internationales que pour les entreprises déjà fortement ancrées en Suisse.

Anzeigenbewertung – ausländische Marke –

5 – Zustimmung «Die Werbung ist...»



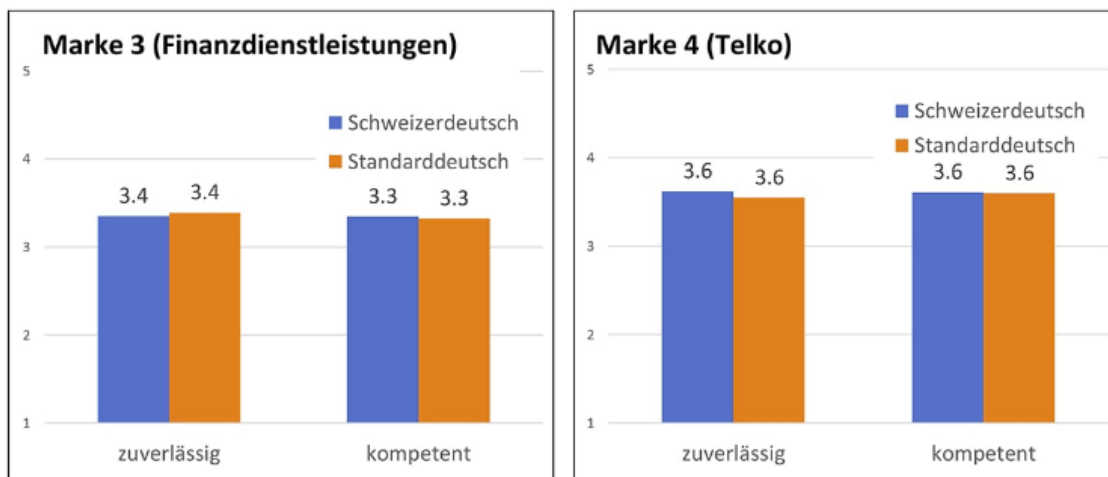
Les dialectes suisses-allemands écrits spécifiques déclenchent des effets différents selon la région linguistique de la personne qui les reçoit. Le choix du dialecte dépend d'une multitude de facteurs liés à la marque communicante et à la personne qui le reçoit.

Dans certains cas - et si elle est mal appliquée - l'utilisation du suisse-allemand par une entreprise étrangère peut être perçue comme un racolage et entraîner une réactance. Le risque d'effets négatifs est environ trois fois plus élevé pour les entreprises internationales que pour les entreprises suisses.

Le risque d'une évaluation négative consciente en raison d'une mauvaise compréhension du dialecte écrit est faible, tant que les textes écrits ne sont pas trop longs. Dans les cas étudiés, l'intelligibilité et la perception de la marque publicitaire en termes de fiabilité et de compétence ne souffrent pas d'une communication en suisse allemand.

Kompetenzverlust nicht erkennbar

Zustimmung «Die Werbung ist ...»



L'effet entre les campagnes nationales et les campagnes régionalisées en dialecte est comparable, ne serait-ce que parce que même une campagne nationale doit toujours utiliser un dialecte spécifique en l'absence d'un "suisse allemand neutre". La publicité en allemand standard reste une "voie sûre", mais renonce à la chance supplémentaire de positionner la marque "près des gens".

Conséquences pour la publicité

L'étude souligne certaines hypothèses que l'on supposait jusqu'à présent en matière de communication. Le fait que l'allemand standard soit si bien - et parfois mieux - perçu que le suisse allemand dans certaines situations et régions linguistiques est surprenant. Une nouvelle découverte est également qu'un dialecte, parce qu'il est sympathique, n'a pas forcément un effet positif sous forme écrite. Et le fait que seuls le dialecte bernois et l'allemand standard puissent être attribués de manière ciblée sous forme écrite est tout aussi surprenant.

*Pour les **Étude "Ädvertising - Dialekt in der Werbung" (Le dialecte dans la publicité)** de la communauté de recherche composée de HWZ Zurich, Htp St.Gallen, Link, Publicis Zurich et du Schweizerisches Idiotikon avec l'Université de Zurich, 6 300 habitants de Suisse alémanique âgés de 15 à 79 ans ont été interrogés en ligne de novembre 2022 à février 2023.*