

# L'HYBRIDATION LINGUISTIQUE DANS LA PUBLICITE : CAS DE LA VILLE DE OUAGADOUGOU

**Rasmata COMPAORE,**

*Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso  
comprasmata15@yahoo.fr*

**Dr Aminata SESSOUMA**

*Université Joseph Ki-Zerbo  
amireiness77@gmail.com*

**Dr Félicité ROAMBA,**

*Université Norbert ZONGO, Burkina Faso  
féli\_roamba@yahoo.fr*

## Résumé

*La ville est le lieu par excellence de convergence des populations mais également le lieu de brassage culturel et linguistique. Selon (L-J. Calvet 1994, P.10) : « La ville est un lieu de brassage des langues, les migrants qu'ils soient de l'intérieur (de la campagne) ou de l'extérieur (les étrangers), viennent en ville avec leurs langues et composent ainsi un milieu fortement plurilingue ». Ouagadougou, première ville et capitale politique du Burkina Faso, est le reflet par excellence des réalités sociolinguistiques du pays, caractérisées par le plurilinguisme. Cette hétérogénéité linguistique est omniprésente dans les messages publicitaires et notamment à travers les spots publicitaires dans la ville de Ouagadougou. C'est pourquoi J-M. Adam et M. Bonhomme (2007, p. 4) estiment que la publicité est la fleur de la vie contemporaine. C'est une instance de communication qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme et à la psychologie des foules. Cette citation nous interpelle sur le retour du polyglottisme et à la psychologie des foules. La publicité fait partie intégrante de la vie des populations, elle est omniprésente à travers les enseignes, les médias. Les énoncés présents dans les spots publicitaires sont la parfaite illustration d'un environnement plurilingue. Ces différents discours s'appuient sur la pluralité linguistique pour agir sur le public. C'est pourquoi cette réalité a attiré notre attention d'où le thème suivant : « Les phénomènes linguistiques issus du contact de langues dans le discours publicitaire dans la ville de Ouagadougou ». Par ailleurs, la présente étude vise à répondre aux questions suivantes : quels sont les différents phénomènes linguistiques issus du contact des langues en*

*présence dans le discours publicitaire dans la ville de Ouagadougou ? Quelle description peut-on faire de ces différents phénomènes ? Quels sont les enjeux sociolinguistiques qui peuvent en découler ?*

**Mots-clés** : plurilinguisme-emprunts-xénisme - alternance codique-l'hybridation lexicale.

## **Abstract**

*The city is the place par excellence of convergence of populations but also the place of cultural and linguistic mixing. According to (L-J. Calvet 1994, p.10): "The city is a place where languages mix, migrants whether they are inside (the countryside) or outside (foreigners), come to city with their languages and thus make up a strongly multilingual environment". Ouagadougou, the first city and political capital of Burkina Faso, is the perfect reflection of the sociolinguistic realities of the country, characterized by multilingualism. This linguistic heterogeneity is omnipresent in advertising messages and in particular through commercials in the city of Ouagadougou. This is why J-M. Adam and M. Bonhomme (2007, p. 4) believe that advertising is the flower of contemporary life. It is an instance of communication that appeals to internationalism, polyglotism and the psychology of crowds. This quote challenges us on the return of polyglotism and the psychology of crowds. Advertising is an integral part of people's lives, it is omnipresent through brands and the media. The statements in the commercials are the perfect illustration of a multilingual environment. These different discourses are based on linguistic plurality to act on the public. This is why this reality drew our attention, hence the following theme: "The characteristic phenomena of advertising discourse in the city of Ouagadougou. In addition, this study aims to answer the following questions: what are the different linguistic phenomena resulting from the contact of the languages present in the advertising discourse in the city of Ouagadougou? How can we describe these different phenomena? What are the sociolinguistic issues that can arise from this?"*

**Keywords** : plurilingualism – borrowings - xenism - code switching - lexical hybridization

## **Introduction**

La publicité est la fleur de la vie contemporaine. Elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle intervient entre

l'œil et l'esprit. La publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foules et qui bouleverse tous les chercheurs statiques ou dynamiques comme J-M Adam et M. Bonhomme (2007, p. 4). De cette citation, qui fait l'apologie de la publicité, l'on peut retenir que c'est le recours au polyglottisme, à la psychologie des foules. En effet, cette époque use de stratégies discursives (par les autres langues). Et pour B. Cathelat (2001, p. 268) « Derrière le dialogue d'influence commerciale entre annonceur et consommateur, se manifeste un autre dialogue et un autre rapport de force entre la société et le sujet social. Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation ». Autrement dit, le langage publicitaire est un encrage culturel induisant à l'adoption de stratégies surtout discursives qui « doit être au diapason du modèle socioculturel auquel il s'adresse » P. Charaudeau (2010, p. 290). En ce sens J. Baudrillard (1996, p. 86) affirme que « la valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres (...). Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle et alors même qu'elle semble accrocher ses motivations profondes, elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société (...). Au Burkina Faso, et plus particulièrement dans la ville de Ouagadougou, la publicité convoque le groupe, la société, par le mélange en s'appuyant sur cette pluralité linguistique pour agir sur les consommateurs. Ainsi, quatre (4) phénomènes issus de l'hybridation linguistique se dégagent dans le discours publicitaire. Cette volonté a retenu notre attention dans la présente étude : « les phénomènes caractéristiques du discours publicitaire ». Partant de ce fait, nous nous posons les questions suivantes : quels sont les différents phénomènes linguistiques qui caractérisent le discours publicitaire ? Comment se manifestent les phénomènes

d'emprunt, d'alternance codique, de xénisme et d'hybridation linguistique dans le discours publicitaire dans la ville de Ouagadougou ? Au regard de ces préoccupations, il faut noter que la présente étude a pour objectif principal de décrire quelques phénomènes linguistiques issus du contact de langues dans les modalités discursives publicitaires pouvant rendre compte d'une véritable intégration socio-linguistique urbaine. La physionomie du discours publicitaire a changé de nos jours, pour s'adapter désormais aux réalités des pratiques langagières du moment. C'est la raison pour laquelle nous avons jugé opportun de mener cette étude qui revêt une importance capitale sur le plan sociolinguistique.

## 1. Cadre théorique et méthodologique

Notre analyse s'appuie d'un point de vue théorique sur la sociolinguistique urbaine et plus particulièrement sur le contact de langues. Il faut noter que la sociolinguistique urbaine a été initiée par L-J. Calvet (1994, p. 1). Dans sa logique, « la ville est un lieu de brassage des langues, les migrants qu'ils soient de l'intérieur ou de l'extérieur (de la campagne) ou de l'extérieur (les étrangers), viennent en ville avec leurs langues et composent ainsi un milieu fortement plurilingue ». L'auteur ajoute que « la ville est à la fois un creuset, un lieu d'intégration » sociolinguistique (ibid, p. 13). C'est alors dans cette perspective que nous considérons la ville de Ouagadougou, capitale du Burkina Faso comme un lieu par excellence de contact de plusieurs langues. Ainsi, c'est à partir d'écoutes de spots publicitaires que nous avons sélectionné des messages publicitaires qui feront ressortir les différents phénomènes de contact de langues. À ce sujet le principe de pertinence, défini par P. Charaudeau (2002, p. 430) comme « la qualité attribuée [...] à un propos d'être adéquat à une situation ; bien fondée ou simplement », a prévalu dans le choix des énoncés. Dans l'intention de circonscrire notre

champ d'investigation nous avons choisi de nous pencher sur les spots audios diffusés à la radio dans la ville de Ouagadougou.

Pour ce qui est de la démarche de l'analyse, nous avons fait appel à la démarche statistique, basée sur trois articulations à savoir la quantification, l'analyse et l'interprétation. En effet, les auteurs B. Marien et J. P. Beaud (2003, p.98) trouvent que :

« Ces trois axes sont intimement liés entre eux. La quantification représente l'étape ou traduit une question scientifique [...] en un problème scientifique [...], l'analyse représente l'application de techniques essentiellement mathématiques qui mettent en évidence certaines particularités des valeurs mesurées. Enfin l'interprétation sert à tirer des conclusions scientifiques des résultats de l'analyse statistique. »

Par ailleurs, cette démarche nous a permis de sélectionner des spots publicitaires que nous recueillis auprès de la radio Savane FM afin de faire ressortir les phénomènes issus de l'hybridation linguistique. En effet, ces spots publicitaires étant à l'oral, nous avons d'abord procédé à la transcription du contenu des messages avant de procéder à leur l'analyse.

Avant d'évoquer les différents phénomènes issus de l'hybridation linguistique dans la publicité, il est nécessaire de faire une présentation de l'état des lieux sur la publicité au Burkina Faso.

### ***1.1. L'état des lieux de la publicité au Burkina Faso***

Au Burkina Faso, l'histoire de la publicité est liée aux soubresauts politiques de notre pays qui a connu plusieurs régimes. Durant la période coloniale, la publicité existait déjà et était connue sous forme de « réclames publicitaires ». En effet, les différents canaux utilisés étaient : les crieurs publics, les prospectus, les dépliants et les différentes animations sur les marchés. Les annonceurs connus étaient les multinationales ou les comptoirs commerciaux de la colonie et les anciens

combattants qui étaient des relais. La réclame publicitaire était basée sur les produits de consommation importés de la France ou d'Europe (Renault, Michelin, Peugeot ...).

Cependant, nous retenons que les soubresauts politiques ont favorisé l'essor de la publicité au Burkina Faso. En effet, elle va prendre une autre tournure avec les divers changements politiques que va vivre la Haute Volta. Il s'agit des événements du 3 janvier 1966 qui vont booster le secteur de la publicité avec un début de liberté démocratique, suivi d'une liberté d'expression. Dans ce contexte, en plus des produits importés, les activités culturelles étaient promues par la publicité. Les annonceurs étaient recrutés parmi les partis politiques, les entreprises locales, les bureaux d'études, les ONG, les OSC...

Notons également que la révolution d'août 1984 fut une période charnière pour la publicité. En plus de la radio et de la télévision nationale, les dirigeants de l'époque ont aussi « Sidwaya » qui était un instrument d'information et de mobilisation du peuple. Ce canal a été très utile pour faire passer des messages révolutionnaires à la population. C'est alors à ce moment qu'on a commencé à parler de publicité avec le slogan « consommons et produisons ce que nous produisons ».

De nos jours, il faut noter que le domaine de la publicité connaît une concurrence sans précédent mais aisément avec l'arrivée de gros et de nombreux annonceurs comme les sociétés de téléphonie mobiles, les banques.

Il faut également souligner qu'à l'heure actuelle, la publicité se conjugue sous forme d'affiches, d'annonces et insertion dans les journaux. Elle prend toutes les formes pour attirer l'attention des consommateurs. En effet, elle est adaptée à la réalité économique, socioculturelle du burkinabè ou encore du lecteur burkinabè tout en tenant compte de son volet psycholinguistique.

## 2. Résultats

### 2.2. *Qu'est-ce que l'hybridation linguistique ?*

Au sens général, la langue hybride désigne un parler qui emprunte certains traits à deux ou plusieurs langues. En effet, la notion d'hybridation occupe une place de choix dans bon nombre de domaines, notamment dans certaines productions littéraires, artistiques, linguistiques et culturelles.

Au niveau du français utilisé dans les pays plurilingues, l'hybridation linguistique est un phénomène récurrent dans les pratiques langagières des populations. En effet, au Burkina Faso, le plurilinguisme est indéniable, en attestent les multiples travaux relatifs au contact des langues. L'interférence phonétique et lexicale ainsi que les calques sémantico-syntaxiques contribuent à la création de certaines variétés endogènes de la langue française.

Selon Boucher et Lafage cités par A. Simo-Souop (2016, p.8) donnent la définition suivante : « l'hybridation est une néologie constituée à partir de base lexicale provenant de langues différentes, de telle sorte que le mot ainsi constitué relève exclusivement du lexique local de la langue d'accueil soit par dérivation, soit par composition ». Le sénégalais SARR. I (2020, p.105) dans une étude intitulée : « Hybridation linguistique et identité culturelle au Sénégal », écrit qu'en sociolinguistique : « l'hybridité linguistique renvoie à une langue mixte où les emplois des locuteurs vacillent entre les frontières de plusieurs langues. L'hybride linguistique est cependant parfois vu comme un continuum dialectal, c'est-à-dire comme une forme de variation dont les caractéristiques linguistiques sont un lexique, une grammaire et propriétés phonologiques polyhybrides ». Pour lui, l'hybridation serait donc un processus par lequel les locuteurs d'une langue utilisent et finissent par intégrer dans leurs pratiques langagières des formes transcodiques.

Dans notre étude, l'hybridation linguistique est un vaste champ qui regroupe en son sein : l'alternance codique, l'hybridation lexicale, les emprunts, les pérégrinismes ou les xénismes.

Les phénomènes d'hybridation linguistiques ont émaillé ces dernières années des études dans plusieurs domaines pour des raisons sans doute relatives à leurs enjeux identitaires mais également leurs implications linguistiques. En effet, ils permettent d'appréhender l'écriture moderne et la transcender pour aboutir à un débat à caractère esthétique et de créativité langagière. La complexité pluridimensionnelle et le métissage qu'ils engendrent font de l'hybridation un cadre qui outrepassé les formes linguistiques connues.

A. Kéita (2013, p.90) dans son étude portant sur « Hybridation et productivité lexicale en français parlé au Burkina Faso », dresse une typologie des lexies hybrides tout en déterminant leur productivité. Par ailleurs, il dégage deux principaux types d'hybridation à savoir : l'hybridation morphologique et l'hybridation syntaxique.

Il faut noter que le phénomène de l'hybridation n'est point un fait du hasard, il relève d'une évolution de la langue sur le plan diachronique. K. Mullan (2010, p.54-55), dans « H. Boyer (éd), Hybrides linguistiques. », cahier de praxématique, affirme que : « Les hybrides font partie de l'évolution linguistique universelle... »

### ***2.3. Le discours publicitaire au Burkina Faso***

De façon générale, le discours publicitaire est avant tout une production discursive passionnante conditionnée par un certain nombre de contraintes qui interviennent notamment en émission, en production et aussi en réception. Elles tiennent compte des impératifs d'ordre divers sur les plans techniques, économique et symbolique. Dans cette perspective, le discours publicitaire

est une production symbolique qui est déterminée par le marché économique où la prise de parole à but publicitaire est payante. Cette réalité conditionne fortement les formes de messages diffusés afin d'impacter un public plus vaste et averti.

La publicité est alors perçue différemment par les auteurs qui l'ont abordée dans leurs écrits. En effet, pour B. Cathelat (2001, p.268) « Derrière le dialogue d'influence commerciale entre annonceur et consommateur, se manifeste un autre dialogue et un autre rapport de force entre la société et le sujet social. Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation. »

Autrement dit, le langage publicitaire est un encrage culturel induisant à l'adoption de stratégies surtout discursives qui « doit être au diapason du modèle socioculturel auquel il s'adresse » H. Maiche, (2010, p. 290).

En ce sens J. Baudrillard (1996, p.86) affirme :

« la valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres (...). Jamais elle ne s'adresse pas à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle et alors même qu'elle semble accrocher ses motivations profondes, elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société (..) ».

Il faut souligner que l'historique du français et de sa cohabitation avec les langues locales du Burkina Faso a engendré un certain nombre de phénomènes issus de l'hybridation linguistique tels que l'alternance des codes, les emprunts, les xénismes ou pérégrinismes et l'hybridation lexicale. Cependant, le discours publicitaire, n'est pas en reste. Il use de ces divers phénomènes pour en faire une stratégie de communication dont le but est de toucher le maximum de personne.

### 3. Discussion

Cette partie traite des divers phénomènes linguistiques

#### 3.3. *L'alternance codique dans le discours publicitaire*

L'alternance codique est un phénomène qui intervient lorsque les sujets bilingues ou plurilingues utilisent dans leur discours plus d'un code linguistique. En effet, on désigne alors le fait de mélanger entre deux systèmes linguistiques le phénomène d'alternance codique. C'est pourquoi J. Gumperz (1989, p.57) définit ce fait comme : « La juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents, « mais » les parties du message sont reliées par des rapports syntaxiques et sémantiques équivalents à ceux qui relient les passages d'une même langue ».

Il faut souligner que l'un des objectifs de l'étude du bilinguisme est de rendre compte de l'alternance des langues dans un discours ou dans une conversation. Il y a donc un choix car nous savons que la majorité des populations emploient plus d'une langue pour leur besoin communicatif. L'alternance codique est alors le passage dynamique d'une langue à l'autre ; elle est également la marque d'une compétence bilingue, celle-ci prise comme une compétence originale, spécifique et complexe et non comme l'addition de deux compétences linguistiques séparées.

Il faut noter qu'à ce niveau, nous rencontrons trois types d'alternance codique selon la théorie de S. Poplack, à savoir : l'alternance intraphrastique, l'alternance extraphrastique et l'alternance interphrastique.

##### 3.3.1. *L'alternance intraphrastique*

Nous rappelons que dans l'alternance intra-phrastique les éléments grammaticaux des deux langues doivent se plier aux

positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques. Par ailleurs, l'alternance peut affecter également des mots.

Des cas d'alternance intraphrastique sont utilisés de façon récurrente dans les messages publicitaires au Burkina Faso. Ce type d'alternance nous intéresse particulièrement car il est considérablement répandu dans notre corpus comme le confirme les publicités suivantes :

Publicité n°1 : (Opérateur Orange) « Airtel Money [m ligdi] ».

L'alternance intraphrastique se présente au niveau de l'énoncé « Airtel Money », qui est la phrase d'accroche. Le mot « money » est un mot anglais qui est alors alterné avec un énoncé du moore et transcrit dans cette langue [m ligdi] qui a pour sens « Mon argent ». L'opérateur Orange l'utilise pour promouvoir le transfert d'argent à travers sa téléphonie mobile. Le mot alterné en position médiane ne transgresse aucunement les règles syntaxiques de la langue moore.

Publicité n°2: (Top Saho) « Jus Top Saho [ad ya boisson sē pa tarr makē taaga] ».

L'alternance intraphrastique se repère à deux niveaux. D'une part le mot « Jus » qui alterne avec un mot d'origine anglaise « Top » qui signifie « le meilleur » pour insister sur la qualité du jus. Le mot « Jus » est placé en position initiale et respecte les normes des règles syntaxiques du moore. D'autre part le mot « boisson », placé en position médiane entre des mots en moore qui ne trouve pas un équivalent adéquat dans cette langue. Il faut noter que le publicitaire s'adresse à sa clientèle dans un langage simple avec des termes issus de leur quotidien.

Publicité n° 3 : (Thé Buffle) « Thé qualité [gnumā ye] ».

Dans ce cas il s'agit de la promotion d'un thé dénommé « Thé Buffle » en dioula. En effet, dans la phrase d'accroche, nous avons une alternance intraphrastique au niveau de « Thé qualité », termes issus de la langue française et qui s'alternent avec des

mots en dioula « [gnumã ye] » qui veut dire « supérieur, le meilleur, très bon ». Le thé est une infusion de plante qui éveille les sens et dans la langue dioula il manque de mots adaptés pour exprimer cette réalité, Cette alternance ne transgresse pas les règles syntaxiques du dioula.

Publicité n°4 : (Lubricol) « [Ad ya] huile moteur [ta sōmbləmã ka tar to yé].

Dans ce message publicitaire qui fait la promotion de l'huile moteur « Lubricol », il existe une alternance codique en position médiane des mots « huile moteur » alternés entredes énoncés en moore. Le publicitaire fait usage de ces mots en français pour plus de précision afin de marquer une distinction claire avec les autres huiles sur le marché. Autrement dit, le français intervient pour marquer son efficacité tout en garantissant la facilité d'accès.

### 3.3.2. *L'alternance interphrastique*

C'est le type d'alternance qui renvoie à l'usage alternatif de segments longs de phrases ou de discours ou les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole. Dans ce type d'alternance codique le locuteur recherche donc une facilité ou une fluidité dans les différents échanges.

Publicité n°5 ; Lubrifiant (Huile Matrex) « L'huile Matrex, [hey ! yell-y ti-y rataa pãnga]

Publicité n°6 : « ...Vidéo surveillance [a lebga tōnd fãa gill ñĩnnga]

La publicité n° 1, fait la promotion de l'huile Matrex et composée de deux segments dont le premier écrit en langue française « l'huile Matrex » et le second écrit en langue mooré « [hey ! yell-y ti-y rataa panga] » qui veut dire « dite seulement que vous recherchez la puissance. »

La publicité n°2 (la vidéo surveillance) à l'égard de la première comporte également deux segments et l'alternance se produit entre « ...vidéo surveillance » qui est écrit en français et le second segment « [a lebga tōnd fāa gull ŋĩnŋga] » qui signifie « c'est devenu accessible pour tous ».

Publicité n°7 : (lait Bridel) « Bridel, lait concentré non sucré [ yēnda noosmā yuda bismā fāa] ».

Cette publicité fait la promotion du "lait Bridel" et comporte deux segments en deux langues distinctes à savoir « Bridel, lait concentré non sucré » et une phrase en mooré [ yēnda noosmā yuda bismā fāa] qui signifie « c'est le meilleur lait ».

Publicité n°8 : (Fitini show) « Fitini Show spécial Ramadan [sāmbe-sāmbe, a yere yere lo !] ».

Dans ce slogan publicitaire, nous rencontrons plusieurs énoncés qui se suivent et qui sont écrits dans différentes langues à savoir le dioula représenté par les segments [Fitini et sāmbe-sāmbe, a yere yere lo] qui signifie « Réjouissance des tout petits, bonne fête, c'est l'original », l'anglais attesté par le segment indiquant le complément du nom « show », le français avec l'adjectif « spécial » et enfin l'arabe avec le segment « Ramadan » indiquant un nom propre de fête.

### 3.3.3. *L'alternance extraphrastique*

L'alternance codique extra-phrastique apparaît dans le cas d'une insertion d'un segment court ou d'une expression figée ou encore des locutions idiomatiques dans un segment monolingue. Il faut souligner que ce type d'alternance codique se produit sans contraintes syntaxiques. Voyons les exemples suivants :

Publicité n° 9 : (Huile Matrex) « [...m yelamə balla tu ya] tampon ».

L'alternance extraphrastique est clair au niveau du mot « tampon » qui est un terme en français mais utilisé dans la langue

moore pour venter l'efficacité, la qualité, ou la puissance d'un produit en vue d'augmenter la vente.

Publicité n° 10 : (Fini Show) « Fitini show, spécial Ramadan [sãmbɛ-sãmbɛ] ».

Cette alternance extraphrastique est évidente au niveau de l'expression idiomatique en dioula [sãmbɛ-sãmbɛ] qui est l'expression d'un souhait de « Bonne fête » de Ramadan.

Publicité n° 11 : (Riz Cheval) « [ Nii malo a kadi ] tellement ».

Cette alternance n'est qu'extraphrastique dans la mesure où les deux segments sont successifs, le premier en dioula « [Nii malo a kadi] », le second en français « tellement » marquant ainsi un degré de comparaison et notamment un superlatif absolu qui caractérise ce riz par rapport aux autres qualités de riz présents sur le marché.

Publicité n° 12 : (Moto V8) « V8 [ad ya mɔtɛrɔ paall nĩnɔ sɛ bɛɛ] au top ».

A travers cette phrase d'accroche nous distinguons visiblement deux segments qui s'alternent dans deux langues différentes à savoir en langue moore [ad ya mɔtɛrɔ paall nĩnɔ sɛ bɛɛ] et en français « au top ». Alors, l'alternance extraphrastique se situe de cette expression idiomatique populaire « au top » qui montre que c'est la moto qui est à la mode, la moto dont le consommateur a besoin pour s'affirmer, pour attirer la convoitise, en d'autres termes c'est la moto sur laquelle on se sent très bien.

### 3.4. *L'emprunt*

Il faut souligner que l'emprunt linguistique est considéré comme étant l'un des phénomènes les plus pertinents développés et aussi les plus exploités dans le domaine de la lexicologie depuis belle lurette. C'est pourquoi bon nombre de chercheurs se sont penchés sur cette notion. Parmi ces auteurs

nous pouvons citer entre autres L. Deroy, Jean pruvost, Louis Guilbert, John Humbley, Bernard Quémada, Christiane Loubier, Jean-François Sablayrollesles références... Ces différents chercheurs ont chacun à son tour proposé un modèle de typologie relative à l'emprunt linguistique. Dans notre analyse nous constatons la présence d'emprunt dans les publicités suivantes dont les unités sont soulignées :

Publicité n°13 : (Téléviseur Samsung) « [Ne Samsung télé rāmba, ad télé gesg lebga yamleogo] ».

Ce message publicitaire en langue moore signifie en français « Avec les télévisions Samsung, regarder la télévision devient un plaisir ». En effet, le mot emprunté est un nom en français « télé » qui est un appareil qui informe et qui émet des images est emprunté au français parce qu'il ne possède pas véritablement d'équivalent en moore.

Publicité n° 14 : (Foire Bobo kadi) « Venez vivre la grande foire Bobo Kadi ».

Le mot « Kadi » emprunté au dioula est un adjectif qualificatif qui signifie « intéressante, bon vivre, ... », son équivalent peut être trouvé en français mais dans ce cas précis nous dirons ce mot dioula joue un rôle stylistique et s'adapte mieux au contexte.

Publicité n° 15 : (Savon Djami) « [ Safāadə zoom Djami kosda zīga fāa] ».

Le mot « [safāadə] est un emprunt du mot français « savon » qui est un emprunt de nécessité. Il faut donc rappeler qu'un emprunt devient une nécessité quand on veut exprimer une idée et qu'on ne trouve pas le mot adéquat pour le faire dans la langue cible. Ainsi, il manque un mot approprié en moore pour désigner cette réalité.

Publicité n° 16 : Noor parfum : « Fo mii mam sē nōng Noor parfum wā , fo sã bross a woto, mam noorã ya fassi»

Il faut noter que “Nɔɔr parfum “ est un syntagme nominal composé (Nom + nom) et le terme emprunté est “parfum” qui est un mot que le moore a emprunté au français et qui joue la fonction de complément du nom (nɔɔr). En effet, le mot “parfum” est considéré comme un emprunt de luxe. Il faut souligner que c’est le type d’emprunt qui désigne un mot emprunté et dont le synonyme existe déjà dans la langue emprunteuse. Le publicitaire préfère tout simplement utiliser l’unité appartenant à la langue de prestige qui est le français. Parfum appartient au jargon populaire et est utilisé et connu dans presque toutes les langues du terroir.

Publicité n°17 : (Moto boxer) “...Pour tout achat de moto Boxer, repartez avec le panier magic Ramadan...”.

Il faut souligner que dans la publicité au Burkina Faso, l’emprunt du français aux autres langues se réalise lorsque les publicitaires recherchent un mot pour couvrir un vide lexical et culturel. En effet, c’est le cas de la présente publicité où le mot “Ramadan” n’a pas un équivalent en français, vu qu’il est attaché à un référent culturel différent. De plus, cet emprunt survient d’une dimension religieuse “musulmane” qui utilise la langue arabe.

En somme, nous dirons que l’emprunt est un intrus. Il n’est pas reçu d’emblée dans la langue emprunteuse à l’égal des mots d’origine. En effet, il s’insinue peu à peu, se travestit, se fait familier, laisse oublier son origine étrangère. Sa pénétration est différente selon les classes sociales et elle varie même d’un individu à l’autre selon un certain nombre de critères comme l’âge, le degré de culture, les traditions familiales, les opinions politiques, le sexe.

### ***3.5. L’hybridation lexicale dans le discours publicitaire***

L’hybridation lexicale dans la publicité est un procédé de création lexicale en français, présente de plus en plus dans le

discours publicitaire de nos jours. Selon A. Kéita (2013 :89) : « L’hybridation, procédé de création lexicale, est présente en français parlé et écrit au Burkina Faso. Elle n’est pas à confondre avec l’emprunt, et il faut distinguer l’hybridation morphologique et l’hybridation syntaxique ».

Selon K. N’gatta (2018 :3) « Les hybrides, lexicaux ou syntaxiques sont donc des réalisations composées issus de langues différentes ». Par ailleurs, pour A. Kéita (op.cit :90) « Les composés hybrides en français parlé au Burkina (FPB) sont des lexies contenant deux ou plus de deux morphèmes lexicaux n’appartenant pas tous à la même langue : l’un relève de la langue française et l’autre d’une langue africaine ou de l’anglais. Il existe aussi des composés hybrides pour lesquels les constituants proviennent de deux langues africaines différentes ». L’auteur détermine cinq structures morphologiques de composés hybrides du français parlé au Burkina qui sont :

#### 4.3.1. Nom + nom

Ici, il est question d’un nom accompagné d’un autre nom avec ou sans trait d’union et, les deux noms appartenant obligatoirement à deux langues distinctes. C’est le cas de :

- Français + dioula ou dioula + français

Publicité n°17 : Savon Barikatigui « le savon qui a de la puissance, le propriétaire de la puissance » ;

Publicité n° 18 : Foire Bobo kadi « la foire Bobo est doux » ;

Publicité n°19 : Soirée kəkō dōda « c’est un type de tissu teint fait par les femmes à l’entrée du quartier Kəkō ;

Publicité n°20 : Pneu waraba « Pneu panthère, c’est une métaphore qui exprime la puissance, la résistance et la rapidité»;

Publicité n° 21 : Saramaya transport

« Saramaya dénote la beauté, la douceur et l’élégance de la société de transport. ».

Il faut souligner que la composition de la structure français + dioula est récurrente et plus abondante que la structure dioula + français qui est quasiment rare. Généralement, le terme de la langue dioula vient déterminer celui du français. Selon A. Kéita (2013 : 92) : « Cela s’expliquerait par le fait que, des deux langues, c’est le dioula qui est mieux maîtrisé par les locuteurs».

- Français + moore ou moore + français

Il s’agit ici de composés qui fonctionnent comme des nominaux et dont l’un des composants est issu de la langue française et l’autre élément de la langue moore. Ainsi, nous avons des composantes françaises + moore ou moore + français. Exemples:

Publicité n°22 : Espace Nana « espace moins cher, un lieu où il y a à manger et à boire».

Publicité n°23 : [Nɔɔr] parfun « bain de bouche » ;

Publicité n°24 : Savon zoom Oro « Savon en poudre Oro » ;

Publicité n°25 : Coupe Rakure « Coupe de la parenté à plaisanterie ».

Tout comme les composés nominaux hybrides français + moore ou dioula + français, nous constatons que la composition français + moore est plus productive que celle de moore + français, en attestent les différents exemples ci-dessus.

- Français + anglais, anglais + français, langue nationale + anglais

Généralement les constituants d’origine anglaise sont plus pertinents dans les composés nominaux (Nom – Nom). C’est le cas des exemples suivants :

Publicité n°26 : Orange money « transfert d’argent » ;

Publicité n°27 : Kamba show « Spectacle récréatif de chant, de ballet, théâtre récital, représenté par les adolescents » ;

Publicité n° 28 : Africa voyage « Agence de voyage spécialiste dans l'organisation du pèlerinage à la Mecque, les voyages d'affaires pour les commerçants, partout dans le monde ;

Publicité n°29 : Good morning Thé « c'est un thé aux multiples saveurs pour les consommateurs » ;

Publicité n°30 : Miss bim-bim « Concours de beauté des femmes fessues ».

Il faut souligner que ces différents constituants anglais sont souvent tous des emprunts du français à l'anglais.

#### 4.3.2. Nom + adjectif ou Adjectif + Nom

Dans cette structure, le constituant nominal provient de la langue française alors que le constituant adjectival provient de l'anglais.

Publicité n°31 : Femme clean « Femme propre, ce sont des serviettes hygiéniques réservées aux femmes ;

Publicité n°32 : Spécial drink « Eau minérale pour la boisson »;

Publicité n°33 : Savon premium « savon ayant beaucoup d'avantages, savon spécial ».

### 3.6. *Les xénismes ou les pérégrinismes*

Le xénisme est une catégorie d'emprunt qui est considérée comme la première étape de l'emprunt dit "total" selon la terminologie de L. Deroy. Autrement dit ce sont des mots ou des phrases empruntés tels quels à une langue étrangère, sans être traduits. Par ailleurs, tous les spécialistes s'accordent sur le caractère éphémère et fugace des deux étapes xénisme et pérégrinisme. Il existe certes, une petite nuance entre les xénismes et les pérégrinismes quoique les frontières soient évidemment très floues. Cependant, dans notre contexte, nous les présenterons comme des synonymes.

A travers les exemples suivants, nous déterminerons des cas de xénisme ou de pérégrinisme.

Publicité n°34 : (Thé cool) « [ yāmb sã Rɪk thé Cool , yāmb daara ya cool , yāmb mĩnŋga ya cool ] ».

Publicité n°35: (Femme clean) « [Bas tɪ tōnd fãa gill nã lebga clean].

Le terme cool (mot d'origine anglaise) qui signifie « calme, un bien être qu'une personne peut ressentir ». Nous avons à faire à un xénisme en langue moore car ce mot ne correspond pas à une réalité culturelle de cette langue. Il désigne toujours un signifié étranger avec un effet d'exotisme et est considéré comme un mot étranger gardant sa spécificité étrangère.

Ainsi le mot « clean » à l'image du mot « cool » est également d'origine anglaise et constitue un xénisme en moore car il ne correspond pas à une réalité culturelle du terroir moaga.

Publicité n° 36 : (Baobab : une structure financière) « [Baobab ya yaaba], baobab, libérer votre potentiel ! ».

A travers cette phrase d'accroche, nous assistons à un xénisme lorsqu'on le définit comme étant un mot ou une phrase emprunté tel quel à une langue étrangère sans être traduit. Ainsi, la phrase en moore « Baobab ya yaaba » qui signifie que ' ' baobab est un ancêtre' ' a été employée sans être traduit dans une publicité en français. Elle est utilisée occasionnellement pour faire passer un message à un large publique afin de susciter un engouement à l'égard de la clientèle. Cette pratique s'avère être un moyen très efficace d'être en contact avec autrui.

Publicité n°37 : (Kamba show) « C'est le challenge culturel des tous petits ».

Le terme « challenge d'origine anglaise est un xénisme en français qui signifie « défi, épreuve », car bien qu'étant dans le dictionnaire, il ne correspond pas à une réalité culturelle

française. En effet, il faut noter que le xénisme est par conséquent attaché à la culture d'origine du mot emprunté.

L'hybridation linguistique est une réalité qui émerge en contexte plurilingue et plus particulièrement dans les grandes villes où plusieurs langues se côtoient et s'influencent mutuellement. Le plurilinguisme va de pair avec le pluriculturalisme qui dénote de la sociolinguistique urbaine. Ainsi, les langues nationales au contact du français (langue officielle) donnent naissance aux différents phénomènes linguistiques qui sont le reflet d'une identité culturelle. En s'intéressant de près au discours publicitaire, nous nous rendons compte surtout qu'aucun spot publicitaire en langue nationale ne véhicule un message monocorde. De fait, il n'existe pas un seul Burkinabè qui n'utiliserait pas des formes hybrides dans ses pratiques langagières quotidiennes.

Cette forme de communication qui mélange divers codes linguistiques, contribue à enrichir ces langues utilisées. En outre, la maîtrise de toutes ces langues ne saurait être parfaite, car le bilingue parfait est quasi introuvable. La situation plurilingue qui émerge dans la ville de Ouagadougou se caractérise par la pluralité des langues utilisées dans une même interaction. Cela n'implique pas forcément la compétence à communiquer dans une interaction strictement monolingue pour les langues convoquées (moore et dioula).

Les concepteurs de messages publicitaires font désormais preuve de pragmatisme, en construisant leur identité au-delà des frontières ethniques et linguistiques. L'hybridation est dorénavant devenue la culture langagière des burkinabè et plus particulièrement des citoyens, à l'instar des populations de la ville de Ouagadougou.

## Conclusion

En somme, l'objectif de cette étude était d'interroger les pratiques publicitaires dans la ville de Ouagadougou. Cette ville accueille plusieurs communautés linguistiques et par conséquent, elle demeure le siège du plurilinguisme. Les messages publicitaires reflètent cette hétérogénéité linguistique, entraînant la présence des divers phénomènes linguistiques issus du contact de langues que nous avons étudié à travers l'analyse de messages publicitaires. Ainsi, les phénomènes d'hybridation notamment l'emprunt, l'alternance codique, le xénisme et l'hybridation lexicale ponctuent chaque jour le discours publicitaire au Burkina Faso et plus particulièrement dans la ville de Ouagadougou.

## Bibliographie

Adam J -M., Bonhomme M., (1997). *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 366p.

Bulot T., (1999). *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan, 236p.

Baudrillard J., (1996). *La société de consommation*, Paris, Folio. Essais, 318 p.

Calvet L-J., (1994). *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot et Rivages, 320p.

Calvet L-J., (2010). *Histoire du français en Afrique : une langue en copropriété*, Paris, OIF, Editions Ecriture, 215 p.

Charaudeau P., Maingueneau D., (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 661 p.

Cathelat B., (2001). *Publicité et société*, Payot et Rivages, 290 p.

Deroy L., (1956). *L'emprunt linguistique*, Presses universitaires de Liège, 470 p.

Eloundou E. V., (2015). La gestion du plurilinguisme à travers les enseignes publicitaires à Yaoundé : le cas d'Obili, pp.207-220.

Hazar M., (2010). *Le discours publicitaire algérien / la conciliation culture, langue et discours*, Synergies Algérie n°10, pp. 289-297.

Sablayrolles J-F., (2003). *L'innovation lexicale*, Paris, Honoré Champion, 305p.

Yettou N., (2013). *La néologie dans le journal El Watan. Etude lexicosémantique*, Université EL Hadji Lakdar Batna, mémoire de magistère, 187p.

## Webographie

Gumperz J., (1989). *Les stratégies du discours*, Cambridge University Press, [Consulté le 4/06/2023]. <https://doc.rero.ch> .

Keita A., (2013). *Hybridation et productivité lexicale en français parlé au Burkina*, n°19, pp 88-101, [Consulté le 13/08/2023]. <http://www.sudlangues.sn> .

Marien B., Beaud J-P., (2003). *Guide pour l'utilisation de la statistique en recherche : le cas des petits échantillons*, réseau sociolinguistique et dynamique des langues, AUF, Québec [Consulté le 7/08/2023]. <http://www.unice.fr> .

Mullan K., (2010). Henri Boyer (ed), *Hybride linguistique*, Cahiers de praxématique, document 22, mis en ligne le 01 janv 2013, [Consulté le 13/08/2023]. <http://praxématique.Revues.org/1195>.

N'gatta K. E., (2018). *L'hybridation, procédé de création lexicale et syntaxique dans le français ivoirien*, [Consulté le 23/07/2023] <http://revues.imist.ma> .

Sarr I., (2020). *Hybridation linguistique et identité culturelle au Sénégal*, [Consulté le 2/08/2023]. <http://dx.org/10.19044/esi.2020.v16n23p102> .

Simo-Souop A. (2016). *L'hybridation comme culture langagière au Cameroun, Emergence d'une posture plurilingue*.

TRANS-Revue électronique de de recherches sur la culture, 20,  
[Consulté le 26/08/2023].  
<https://www.inst.at/trans/20/lhybridation-comme-culture-langagiere-au-cameroun-emergence-dune-posture-plurilingue/>.