

NEOLOGISMES/EMPRUNTS ET VALORISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX AU BURKINA FASO

Ouépéri Marthe TAGNABOU

Université Joseph KI-ZERBO

oueperibenie@gmail.com

Yacinthe Judicaël DIPAMA

Université Joseph KI-ZERBO

yacinthejudicael@gmail.com

Résumé :

Cette étude fait une approche stylistique des noms des produits agro-alimentaires locaux dans sa composante linguistique pour montrer la stratégie publicitaire des sociétés à travers la promotion des bouillies précuites. La rencontre de la langue française d'avec les langues nationales du territoire burkinabè a permis de mettre en exergue des phénomènes d'emprunts et de néologismes à travers les noms des produits agro-alimentaires ; cela contribue à tropicaliser ces produits en leur conférant plus de visibilité. Les sociétés en question donc font de la langue une instance de promotion et de valorisation de leurs produits.

Mots clés : *publicité, langues, néologismes et emprunts.*

Abstract:

This study makes a stylistic approach to the names of local agri-food products in its linguistic component to show the advertising strategy of companies through the promotion of precooked porridges. The meeting of the French language with the national languages of the Burkinabe territory has made it possible to highlight the phenomena of borrowings and neologisms through the names of agri-food products; this contributes to the tropicalization of these products by giving them more visibility. The companies in question therefore make language an instance for the promotion and enhancement of their products.

Keywords: *advertising, languages, neologisms and borrowings.*

Introduction

Le Burkina Faso regorge de produits de bonne qualité et compétitifs sur le plan international. Faute de promotion et de valorisation, ces produits sont d'une part, ignorés par les populations et d'autre part, peu consommés. Face à cette situation, le gouvernement a mis en place une politique de labélisation et de certification des produits burkinabè. Dans cette dynamique de promotion et de protection de ces produits, le

ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (MICA) a mis en place en décembre 2021 une plateforme pour la visibilité et la compétitivité des produits « made in Burkina ». Dans ce sens, plusieurs produits ont été labélisés ; on peut citer le **beurre de karité**, le **poulet bicyclette**, le **chapeau de Saponé** et le pagne **Faso Dan Fani**. Aussi, dans le secteur de l'agro-alimentaire, des entrepreneurs s'investissent dans la production de produits locaux, dont les bouillies précuites faites à base des produits agricoles du Burkina Faso. Ces entreprises font de la publicité sur les produits à travers les noms qui portent les empreintes de la société burkinabè. Toutefois, il convient de signaler que le Burkina Faso est un pays avec une soixantaine de langues nationales et avec le français comme langue officielle. En effet, on remarque un usage assez particulier de la langue dans ce sens, et c'est d'ailleurs ce phénomène de contact des langues qui arrête notre regard. Si l'on part du principe que les noms des produits alimentaires s'inscrivent dans la dynamique d'attirer l'attention des consommateurs et de les inciter par la suite à l'achat, quelles sont les stratégies linguistiques que les sociétés agro-alimentaires mettent en œuvre pour nommer leurs produits ? Et en quoi cela peut-il constituer une stratégie marketing ?

Dès lors, nous pouvons émettre l'idée selon laquelle les sociétés agro-alimentaires du Burkina Faso créent un contact entre les langues nationales et le français dans le processus de dénomination de leurs produits. De ce contact, résultent les **néologismes** et/ou les **emprunts** qui permettent de tropicaliser ces produits pour une meilleure vente. L'objectif de ce travail est de montrer en quoi la tropicalisation des noms des produits alimentaires au Burkina Faso est une stratégie marketing. Cette étude s'inscrit dans une analyse stylistique, notamment la stylistique de la langue à travers laquelle nous aborderons l'aspect lexical en l'occurrence les néologismes et les emprunts. Par stylistique, il faut donc entendre l'étude du style, c'est-à-dire des particularités d'écriture d'un texte, d'un discours. A en croire Georges Molinié, « Le style paraît désigner une dynamique dans l'activité langagière, plutôt qu'un écart, une manière ou une qualité. » (1986 : 145) Pour Marcel Cressot, « le style est le choix fait par les usagers dans tous les comportements de langue » (Cressot, 1983 : 8). La stylistique étudie la valeur affective des faits du langage organisé, et l'action réciproque des faits expressifs qui concourent à former le système des moyens d'expression d'une langue. Elle peut être, en principe, générale, collective ou individuelle ; mais

L'étude ne peut présentement se fonder que sur le langage d'un groupe social organisé ; elle doit commencer par la langue maternelle et le langage parlé. Cependant, les langues modernes du type « européen » portent la marque d'une mentalité commune, qui permet de faire sans trop de danger une comparaison entre ces différentes langues au point de vue stylistique. La stylistique peut, en principe, s'attacher à l'étude d'une langue morte ou d'un état de langage qui n'existe plus ; mais en aucun cas, elle ne peut être une science historique ; la cause en est que les faits de langage ne sont faits d'expression que dans la relation réciproque et simultanée qui existe entre eux. De même pour Georges Molinié, « la stylistique s'attache exclusivement et exhaustivement au repérage et au démontage des déterminations formelles, à leur combinaison et à leur portée dans le système expressif global » (*Op.cit.*, 1986 : 146). Ainsi, la présente étude sur la langue publicitaire du secteur agro-alimentaire burkinabè s'intéresse aux différentes langues qui rendent compte de sa particularité, voire son originalité.

1. De la stylistique à la stylistique de la langue : pour une analyse des noms des produits alimentaires locaux

La stylistique est une discipline pluridimensionnelle qui se situe au croisement des sciences du langage et des sciences de la littérature. Née de la linguistique saussurienne, c'est Charles Bally (1957) qui a annoncé les tendances de la stylistique dite moderne. En effet, la stylistique moderne compte quatre tendances que sont la stylistique de la langue parlée de Charles Bally, la stylistique herméneutique de Léo Spitzer, la stylistique structurale de Michael Riffaterre et la sémiostylistique de Georges Molinié. Chacune de ces perspectives propose des orientations théoriques et méthodologiques qui se distinguent les unes des autres. Et c'est la perspective de Charles Bally, à savoir la stylistique de la langue ou des moyens d'expression qui nous intéresse dans le présent travail. Ainsi, la stylistique de l'expressivité de Charles Bally privilégie la langue parlée comme son objet. Pour lui, « la stylistique étudie donc les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif, c'est-à-dire l'expression des faits de la sensibilité par le langage et l'action des faits de langage sur la sensibilité » (Bally, 1947 :16). Ainsi notre étude s'intéresse au message publicitaire notamment les aspects liés à la langue. C'est dans cette perspective que nous porterons une analyse sur quelques

noms de produits agro-alimentaires au Burkina Faso. Au point de vue méthodologique, il faut distinguer la règle et la loi : la stylistique doit étudier les faits d'expression sans esprit de système et déterminer les tendances générales sans rigueur trop grande. La comparaison des faits d'expression joue un grand rôle dans sa méthode. Il s'agira pour nous dans cette étude de présenter le corpus d'étude, ce qui va nous permettre d'analyser et d'interpréter les noms des différents produits alimentaires sous le cadre théorique de la stylistique de la langue

2. Présentation du corpus

Pour ce présent travail, notre champ d'investigation concerne les produits agro-alimentaires et nous nous focaliserons sur les bouillies précuites qui sont de plus en plus fréquentes sur le marché burkinabè (alimentations, supermarchés, etc.). Pour ce faire quatre affiches publicitaires de sociétés différentes seront analysées.

- « **DAGADIA FASO** »

C'est une unité de production des produits alimentaires destinés à donner plus d'originalité et de saveurs aux plats, 100% naturel sans conservant. Installée à Bobo-Dioulasso, cette unité de production offre divers produits agro-alimentaires tels que les pattes d'arachide, la bouillie précuite, l'huile de palme, le couscous de riz, la poudre de baobab, de poivre, d'oignon, de soubalala, d'ail, etc.

Comme nous l'avons si bien indiqué en sus, nous porterons un regard particulier sur les bouillies précuites. Et pour cette unité de production, il s'agit de « **DAGADIA BOUILLIE** ».

- « **SODEPAL SA** » (Société d'exploitation des produits alimentaires)

C'est une société spécialisée dans la transformation des produits locaux en complément alimentaire. Elle propose une gamme variée de produits alimentaires valorisant les matières premières de base du Burkina Faso, des aliments locaux améliorés pour le sevrage des enfants et pour les personnes souffrants de carence nutritionnelle. Cette société propose divers produits tels que les farines enrichies, la pâtisserie, la biscuiterie et la confiserie ; mais nous nous intéresserons au produit « **VITA CASUI** » qui est l'une des composantes des farines enrichies.

VITA CASUI est une farine à base de céréales sélectionnés et de biscuits destinés à la l'alimentation de toute la famille. Ces produits sont riches en vitamines, calcium, sels minéraux.

- « **Groupe DANKAN** »

C'est un produit du Groupe DANKAN spécialisé dans la transformation des produits variés (bouillie, couscous, etc.). Le « COCO BAGA » est une bouillie faite à base de sorgho rouge, pain de singe, tamarin et gingembre.

- « **Les 100 KARA** »

La boutique **Les 100 kara** est une société spécialisée dans la commercialisation des produits locaux burkinabè pour une meilleure politique commerciale de ceux-ci. Elle dispose d'une gamme de produits variés tels que les bouillies infantiles, les céréales, les épices, les fruits séchés, etc.

3. Analyse du corpus

3.1. Origine et composition du corpus

Notre travail consistera à partir de l'origine, de la composition des noms des différents produits, pour aboutir à leurs interprétations en vue de découvrir le phénomène linguistique qui se cache derrière ces appellations.

- « **DAGADIA** »

Le premier produit « DAGADIA » est un nom Dioula (c'est une langue mandingue, sous-groupe des langues mandées, parlée ou comprise par environ 20 millions de personnes au Mali, en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso). En effet, il est composé de deux mots : « DAGA » qui signifie « cuisine, marmite » ; et « DIA » qui renvoie au « bon goût ». Le mot veut dire littéralement « bonne cuisine ».

- « **VITA CASUI** »

C'est un mot hybride. Il est composé de deux mots ; le premier (« VITA ») est un mot français issu de la forme tronquée de vitamine et le second (« CASUI ») est un mot mooré (c'est une langue du Burkina Faso, parlée par les Mossis. C'est la langue la plus parlée du pays. Lors du

recensement de 2006, 53 % de la population le parlait comme langue première. Le mot « VITA CASUI » signifie « les vitamines à partir du petit mil ».

- « **COCO BAGA** »

Il est composé de deux mots dioula. Le second mot, « BAGA » signifie bouillie (faite avec les grumeaux); et l'ajout du premier mot « COCO » renvoie à la bouillie sans les grumeaux.

- « **BAGA** »

C'est un mot dioula qui veut dire bouillie (avec les grumeaux).

3.2. Interprétation du corpus

Au regard de ce qui précède, on peut dire que la plupart des mots sont composés. Cette composition s'obtient de la manière suivante : soit de deux langues (VITA CASUI), soit d'une seule langue (COCO BAGA et DAGADIA). À côté de ces mots composés, on note également un emprunt (BAGA).

Cette façon de composer et de former les mots est le résultat d'une hybridation linguistique qui peut donner lieu à deux phénomènes linguistiques que sont les **emprunts** et les **néologismes**.

3.2.1. Les cas d'emprunts : pour quelle finalité stratégique ?

Il y a **emprunt** linguistique quand un parler **A** utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler **B** (dit langue source) et que *A* ne connaissait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts (Dubois et *al.*, 2007 : 477).

- Le mot « DAGADIA » résulte de l'intégration de deux mots dioula : « DAGA » qui signifie « cuisine » ; et « DIA » qui veut dire « bon goût ». Dans ce contexte, la société DAGADIA FASO fait recours à la langue dioula pour nommer son produit. Cela permet à la cible de comprendre et de se retrouver dans cette dénomination étant donné que sa culture est valorisée à travers cette langue.
- Le mot « COCO BAGA » est aussi obtenu à travers l'intégration de deux mots dioula : « COCO » qui renvoie à la bouillie sans les grumeaux ; et « BAGA » qui signifie « bouillie avec les

grumeaux ». Cette appellation du produit par le Groupe Danka est un emprunt de la langue dioula. De cette manière, le produit est ancré dans la culture locale, et permet de ce fait d'attirer les consommateurs burkinabè.

- Le mot « BAGA » est également un emprunt de la langue dioula effectué par la société les 100 Kara, comme nous venons de le voir précédemment. Et on perçoit aussi une forme d'ancrage culturelle (à partir de la langue) qui contribue à rendre le produit plus visible et parallèlement à susciter son achat à cause de l'utilisation d'une langue nationale dans un contexte francophone.

3.2.2. Cas de néologisme

Étymologiquement, le mot « néologisme » vient du grec “*néos*” qui signifie « nouveau » et “*logos*” qui signifie « paroles ». Ainsi, pour Jean Dubois, le néologisme est « le processus de formation de nouvelles unités lexicales par plusieurs procédés » (*Op. cit.*, 2007 : 322). On distingue en général les néologismes de sens des néologismes de forme. En effet, les néologismes de sens sont des unités lexicales qui existent déjà dans la langue mais utilisés avec de nouveaux sens, tandis que les néologismes de forme sont des unités lexicales issues de divers procédés de combinaison morphologique.

De ce fait, VITA CASUI est un mot hybride issu de la rencontre entre le mooré et le français. Ce phénomène de contact de langue est connu sous l'appellation mot-valise « qui prend deux mots existants et les imbrique ensemble comme sous l'effet d'une compression » (Berthelot-Guiet, 2015 :21). Le mot-valise, selon Georges Mounin « désigne un mot fantaisiste obtenu par la combinaison télescopée de deux ou plusieurs mots qui subissent des altérations de leur signifiant, entraînant ainsi un amalgame des signifiés » (Mounin, 2004 :225). A travers ce fait linguistique, les sociétés donnent une certaine originalité au produit pour attirer l'attention du public cible. En effet, la forme tronquée du mot français « VITAmine » ajouté au mot mooré « CASUI » a permis à la société SODEPAL de créer le mot « VITA CASUI ». C'est de cette manière que la société tropicalise le nom de son produit pour éventuellement inciter les populations à en consommer.

Au regard des différentes stratégies linguistiques que révèle le corpus d'étude, l'on est en droit de dire que la langue participe dans une certaine

mesure à un enracinement culturel de la société, pour reprendre les propos de Bernard Cathelat qui disait qu' « acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » (2001 : 37). Cela revient à dire que les populations pourront s'identifier et s'intéresser aux produits alimentaires locaux à travers la tropicalisation linguistique.

Conclusion

La stylistique de la langue est vue par de nombreux critiques comme un processus objectif et rhétorique, permettant l'étude des messages portant l'empreinte de la personne du locuteur, donc une communication dont le but est d'agir sur le destinataire. En effet, dans le domaine publicitaire, la langue est un moyen de communication et d'information rejoignant ainsi la pensée de Robert Leduc qui définit la publicité comme « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service » (1983 : 2). Cela dit, cette forme de communication résolument tournée vers la persuasion, use de plusieurs procédés linguistiques pour capter l'attention du consommateur sur un produit donné en vue de changer son comportement. Pour ainsi dire que la langue peut constituer un jeu et chacun a la possibilité et le droit de la manipuler à sa guise et ce, que l'on soit écrivain, publicitaire ou locuteur anonyme. C'est d'ailleurs dans cette perspective que les sociétés agro-alimentaires manient la langue en créant de nouveaux mots soit par la néologie, soit par l'emprunt.

Ainsi avons-nous pu, à travers l'analyse des noms des produits, démontrer que les sociétés créent de nouveaux mots (néologismes) ou empruntent aux langues nationales notamment le *dioula* et le *mooré* (emprunts) dans le but de donner à leurs produits une couleur tropicale. Cette composition s'obtient de la manière suivante : soit de deux langues (VITA CASUD), soit d'une seule langue (COCO BAGA et DAGADIA). A côté de ces mots composés, on note également un emprunt (BAGA). Tout compte fait, on peut dire que le secteur agro-alimentaire du Burkina Faso est un laboratoire linguistique du français contemporain. Il est également le lieu de rencontre de plusieurs langues du fait qu'il emprunte et invente librement les mots en vue d'être créatif pour attirer l'attention de ses potentiels clients. Et cette stratégie de tropicalisation linguistique est un facteur de valorisation des produits alimentaires locaux qui

contribue au développement du secteur économique et à l'atteinte de la sécurité alimentaire au Burkina Faso.

Bibliographie :

- **Bally Charles** (1947), *Traité de stylistique française*, premier volume, Seconde édition, Paris, Librairie C. Klincksieck.
- **Berthelot-Guiet Karine** (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- **Cathelat Bernard** (2001), *Publicités et sociétés*, Paris : Payot.
- **Cressot Marcel** (1983), *Le style et ses techniques : Précis d'analyse stylistiques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- **Dubois Jean et al.** (2007), *Grand dictionnaire linguistique et sciences du langage*, Larousse.
- **Leduc Robert** (1983), *Qu'est-ce-que la publicité ?*, Paris : Dunod.
- **Molinié Georges** (1986), *Eléments de stylistique française : linguistique nouvelle*, Paris, Presses Universitaires de France.
 - **Mounin Georges** (2004), *Dictionnaire de la linguistique*, 4^e édition, Paris, Presses Universitaires de France.

Annexe :

Affiche 1 : BAGA

Affiche 2 : DAGADIA

Affiche 3 : VITA CASUI

Affiche 4 : COCO BAGA

Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4

