



Néologies, alternances codiques et constructions du sens dans les créations publicitaires au Cameroun

Essai de contribution à l'étude des phénomènes de
l'inculturation dans le champ de la publicité

Roger Fopa Kueté

Département des Lettres classiques, ENS de Yaoundé,
Université de Yaoundé I, courriel: fokuero@yahoo.fr



Résumé : La présente étude est une analyse des néologies et des alternances codiques envisagées comme faits d'expression dans une perspective stylistique et pragmatique, ainsi que de leurs apports dans la production de la signification en publicité au Cameroun. La réflexion qui y est menée à travers la description et l'analyse d'un néologisme et d'une alternance codique constituant deux slogans publicitaires, vise à montrer comment dans un contexte caractérisé par une diversité tant de tribus que de langues, donc de cultures, il est possible d'assurer à une campagne publicitaire un plein succès par une meilleure appropriation des éléments endogènes d'expression notamment le langage. Il est également analysé et proposé quelques arguments susceptibles de rendre compte des modalités d'une véritable inculturation de la publicité.



Abstract

This study is an analysis of neologies and code alternations, perceived as expression facts from a stylistic and pragmatic point of view as well as their contribution to the production of meaning





in advertising in Cameroon. The reflexion which is carried out here through the description and the analysis of one neologism and one alternation code, aims at showing how, in a context which is characterised by tribal language and cultural diversity, it is possible to ensure success to an advertising campaign through language. At last, some arguments which are likely to expose the modalities of '*inculturation*' in advertising are analysed and developed.

Introduction

La publicité est le fait de rendre public. F Minot (2001 : 10) reprenant Aaker et Myers considère la publicité comme « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ». La publicité se présente comme un masque charmeur de l'économie de marché qui affiche ses plus beaux ornements pour cacher sa véritable nature ; celle qui consiste à accroître le bénéfice des hommes d'affaires sur le dos des consommateurs. La publicité arrive donc à faire miroiter le bonheur à travers des procédés de persuasion qui suggèrent aux consommateurs de petits plaisirs pourtant temporaires. Véritable nourriture des médias de masse, la publicité apparaît comme un phénomène de culture malgré sa nature éphémère. Cette culture publicitaire qui nous semble en pleine construction au Cameroun s'affirme sous la forme de vecteur d'identité sociale de certaines populations.

Dans un contexte de globalisation, de libre échange et de libre concurrence, la publicité s'établit progressivement et son efficacité impose que la construction de ses discours, prenne en compte des figures et des thèmes pertinents ancrés dans l'univers de culture et des pensées des consommateurs. La langue utilisée y joue donc un rôle des plus importants. Dans quelles conditions la langue peut-elle être mise à contribution pour une telle aventure ? Le paysage linguistique camerounais est en effet, assez complexe. Selon J.-M. Essono (2001), le





Cameroun compte 250 unités langues. Sont ajoutées à celles-ci deux langues officielles : le français et l'anglais. Dans un tel environnement plurilingue, il arrive qu'un locuteur ait du mal à rendre compte en français ou en anglais d'une certaine réalité ou d'une idée. Pour cette raison, apparaissent des formes hybrides d'énoncés parmi lesquelles : les alternances codiques et des néologismes.

Dans le cadre de la présente réflexion, Nous nous attarderons sur l'alternance codique que Dubois et alii (1994 : 30) considèrent comme une « stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans [...] le même énoncé [phrase] deux variétés nettement distinctes ». L'élément corpus d'analyse est le slogan de *campagne publicitaire*¹ camerounaise *Ma' calcul Ma' plan*. Ensuite, nous nous intéressons à la néologie comprise comme la formation d'un terme nouveau qui vient enrichir une série lexicale ou une série d'emploi d'un mot. Le cas d'analyse est un néologisme constitutif du slogan de l'opérateur de téléphonie mobile Orange Cameroun libellé ainsi qu'il suit : *Laissez le Bêp Bêp*.

En communication, la néologie et l'alternance codique posent le problème de la transmission d'une information ou d'une connaissance dans la mesure où, à un référent et à un signifié nouveau correspond une nouvelle forme lexicale. Ce problème a pour cause, les situations de la production du discours dans lesquelles s'insèrent les néologismes et les alternances codiques étudiées.

À la base de la présente réflexion se trouve le problème du syntaxiquement et du sémantiquement acceptable et des mécanismes qui favorise l'*inculturation*² de la publicité. Les pratiques langagières aux Cameroun semblent inscrire la publicité dans

1. Campagne de l'entreprise KETCH (entreprise camerounaise productrice de matériaux de construction)

2. À l'origine est utilisé dans une discipline théologique appelée missiologie pour désigner la manière d'adapter l'annonce de l'évangile dans une culture donnée. L'inculturation signifie une intime transformation des authentiques valeurs culturelles par leur intégration dans le christianisme, et l'enracinement du christianisme dans les diverses cultures humaines. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Inculturation>





une forme d'enracinement culturel et nous amènent à nous interroger sur les modalités qui rendent pertinent l'inculturation dans la démarche publicitaire en même temps que de réfléchir sur les facteurs qui la déterminent.

1- Option théorique et théorique et méthodologique

La présente analyse s'appuie sur la théorie affective de Moréno selon laquelle la communication serait une affaire de groupe ou de structure basée sur les affinités. C'est une théorie centrée sur la sympathie ou sur l'antipathie en tant que déterminant des relations inter individuelles dans un groupe donné. Ensuite, nous faisons appel à la stylistique de l'expression de Charles Bally qui nous aide à étudier les *sociolectes*³. Cette stylistique analyse donc la valeur affective des faits du langage organisés, et l'action réciproque des faits expressifs qui concourent à former le système de moyens d'expression d'une langue.



2- Contexte social

Les structures du discours publicitaire au Cameroun deviennent de plus en plus complexes. On y observe des écarts par rapport à la norme du français. Ces écarts dérivent pour la plupart des créations ou des variations lexicales et sémantiques. Ces variations tirent leur matière à la langue française, à l'anglais, aux langues maternelles ou même aux jargons. Il se trouve établi un contrat d'émotivité que chacun s'approprie selon sa propre subjectivité, et où la langue semble s'assujettir et fonctionner au gré d'une perception singulière du monde au détriment des limites traditionnelles de la *tribu*⁴.

Par ailleurs, le réseau des influences socialisatrices des sociétés dites modernes, et qui dans le cas du Cameroun s'exprime dans les milieux urbains, participe à la modification des modèles

3. Bordas E., et alii, (2006), le considère comme étant la façon de s'exprimer propre à un groupe social

4. Groupe humain vivant sous l'autorité d'un même chef.





culturels initiaux des membres de divers groupes. Les tribus au sens traditionnel se fragmentent en même temps que la culture déjà constituée par l'éducation traditionnelle se problématise et se trouve contestée. Les tribus deviennent donc éphémères et renvoient à un ensemble d'individus pas forcément homogènes en termes de caractéristiques sociales objectives, mais inter reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères. Ces nouvelles formes de communautés plus élargies sont susceptibles de rendre le champ d'action d'une dynamique de communication bien plus grande.

3- L'étymologie des éléments du corpus d'étude

L'examen des énoncés *Ma' calcul Ma' plan* et *Laissez le Bêp Bêp* doit être conforme aux opérations mentales du sujet parlant puisque tout dépend de la manière et de l'esprit dans lequel les énoncés ont été formés. La délimitation de ces faits d'expression doit donc tenir compte de l'étymologie des différents mots (*Ma'* et *Bêp bêp*) avant de comprendre comment ils se reconstruisent lorsqu'ils sont associés aux mots (*calcul, plan, laissez*).

La locution *Ma' calcul Ma' plan* s'insère dans la catégorie des alternances codiques. Le mot *Ma'* appartient aux langues de la grande majorité des peuples de la région de l'ouest Cameroun. Malgré la très grande diversité linguistique de la région, il reste reconnaissable et son sens premier ne s'altère pas bien qu'il soit essentiellement polysémique. Étymologiquement, il signifierait *lancer*. Ensuite et selon les usages, il prend le sens de porter, de raconter, de dire, de faire, de tirer... Il se range dans la catégorie grammaticale du verbe et indique une action : l'action d'effectuer un mouvement ou un ensemble d'opérations.

Dans l'expression *Ma' calcul Ma' plan*, ni l'écriture, ou même la prononciation n'avertit le récepteur non originaire de l'ouest Cameroun, qu'il doit unir ou séparer le vocable *Ma'* de l'ensemble du groupe. Toutefois, la locution constitue bien un



groupement usuel au sens de Charles Bally, dans la mesure où, les éléments du groupe conservent leur autonomie tout en laissant voir une affinité qui les rapproche ; de sorte que l'ensemble présente des contours arrêtés en donnant une impression de *déjà vu*. Bien plus, même si les significations du signifiant *Ma'* reste flou dans l'esprit du récepteur étranger à la langue utilisée, les mots *calcul* et *plan* le resituent très rapidement dans la mesure où ils appartiennent à la langue française. Pour cela ils sont reconnaissables dont compréhensibles. L'énoncé induit du sens qui n'est pour les non natifs que la résultante des clichés que l'on attribut généralement à la région d'origine dans laquelle le mot *Ma'* est emprunté. Le tableau ci-dessous nous permet de dresser quelques uns des ses emplois.

Phrases en langue <i>Ngomba</i>	Traduction en langue française
Ma' Ngo	Lancer une pierre
Ma' ndui	Porter un habit
Ma' me nou mapitsò	Raconter un conte
Ma' kwa leük	Dire une devinette
Ma' Ntsò	Faire la guerre
Ma' na'a	Tirer sur un gibier, chasser
Ma' mouk	Lancer le feu
Ma' nekon	Lancer une lance
Ma' you	Lancer quelque chose
Ma' ngoua	Jouer à la balançoire

Selon les usages, le mot *Ma'* renvoie à un grand nombre de signifiés. Cette confusion est propre à la langue qui offre bien plus de nuances dans son utilisation. En effet, des traits prosodiques tels : l'accentuation et le ton, rendent l'interprétation du mot variable. On peut relever que le groupe ainsi formé constitue une unité phraséologique puisque, les mots qui la composent perdent toute signification et que l'ensemble en a une seule qui n'équivaut pas bien entendu à la somme des significations des éléments. À l'expression *Ma' calcul Ma' plan*, on pourrait



associer les signifiés : soit sage, réfléchi bien avant d'investir, toute dépense doit être mesurée, toute dépense doit produire un intérêt...

L'expression *bêp bêp* quant à elle se range dans la catégorie des mots inventés, c'est à dire créés de toute pièce et n'ayant aucune base étymologique. Leurs signifiants ne sont donc attestés par aucun lexique standard de langue. L'expression semble exprimer une exclamation et traduit une certaine ironie teintée de connivence.

3.1- Sens et valeur argumentative

Le sens attribué à l'expression *Ma' calcul Ma' plan* est senti spontanément, puisque n'ayant pas d'étymologie globale vraie. On constate en effet que les sens des éléments constitutifs de l'énoncé se dissolvent pour laisser place à un sens nouveau que Bally appelle l'étymologie populaire. Son action s'étend beaucoup plus loin qu'on ne le pense. En effet, elle comprend toutes les associations inexactes que l'esprit forme inconsciemment, parfois en relation avec les représentations et clichées. Ces représentations puisent dans les traits caractéristiques des personnes ou communautés du point de vue de leur comportement général, de leurs habitudes vestimentaires et alimentaires, de leurs croyances, de leur ton et de leur accent... Ces facteurs représentent tant les repères que les modalités de mesure du degré d'adhésion aux traits et valeurs qu'ils servent à circonscrire. Le récepteur étranger qui reconnaît l'énoncé est en même temps capable de le décrypter et de l'apprécier. L'appréciation suppose la possibilité soit de sympathiser ou tout au plus d'adhérer. Les raisons de cette alternance de codes linguistiques sont multiples : le sujet du discours, l'humeur du sujet parlant, le besoin de changer le rapport d'énonciation entre les locuteurs ; par exemple instaurer une complicité. L'alternance codique se produit également pour faire référence à des valeurs communes. Cette approche rend bien compte de





la lecture de H. Joannis : (1995 : 36) qui considère que : « En matière de communication média, ce n'est pas le média retenu qui est sélectif, c'est le langage tenu ».

Par ailleurs, l'expression *Laissez le bép bép* traduit a priori l'idée du bégaiement. Ensuite elle exprime l'idée d'une incapacité à assumer, une certaine incompetence qui se traduit par ce que l'on pourrait résumer en les balbutiements. L'expression *bép bép* a une connotation fortement péjorative. Celle de réduire l'objet en cause à une basse échelle, à un ballet de paroles, à un ensemble hétéroclite d'expressions embrouillées. C'est aussi la sanction donnée à un travail mal fait et sans importance, à une performance quasi nulle et sans intérêt. C'est la démonstration du caractère inutile de la chose évaluée.

4- Quels principes pour une contribution à l'étude des phénomènes de l'inculturation dans le champ de la publicité ?



Peut-on ou doit-on considérer que la langue détermine ou implique nécessairement *l'inculturation* du discours publicitaire ? Non, assurément car en effet, une publicité en langue française ne s'adresse pas forcément aux français. *L'inculturation de la publicité* passe-t-elle seulement par les objets ? Non bien entendu. Puisque les objets comme la langue nous semblent être des vecteurs de sens certes à de degré différents.



Au regard des problématiques actuelles des langues en situation de fragilisation, soit par la naissance des formes hybrides tel le *camfranglais*⁵ ou le pidgin english pour le cas du Cameroun, soit à travers les processus d'alternances codiques, fort est de reconnaître qu'utiliser les outils langagiers propres à la langue française ne signifie par forcément que l'on s'exprime en français. Il apparaît ici le concept de l'écart par rapport à la norme qui ressuscite le problème du lien de la syntaxe à la sémantique

5. Forme d'expression en usage au Cameroun qui mêle français, anglais et langues maternelles camerounaise.





et dont les traits prosodiques que sont l'accentuation, l'intonation jouent un rôle majeur.

4.1- L'alternance codique et le néologisme : de la syntaxe au signifié

Sans être grammaticalement correct en langue française, les énoncés qui constituent le corpus d'étude signifient quelque chose pour bien de locuteurs de langue française du Cameroun. Ces locuteurs n'ont pas forcément pour langue maternelle celle au sein de laquelle des mots outils sont empruntés pour la réalisation de l'alternance codique.

Le premier principe qui commande l'appréciation de ces types d'énoncés considérés comme faits d'expression est :

- a- *La reconnaissance du syntagme comme ensemble signifiant par un groupe ou une communauté.*

La reconnaissance d'un énoncé signifie la prise de conscience qu'il est un élément à partir duquel l'apparition d'un signifié est possible. Cette catégorie d'énoncés découle généralement de représentations populaires fondées sur les descriptions des formes et des structures de l'imaginaire collectif sur les objets, les choses, les groupes sociaux, les idées.

4.2- De la description des idées, des choses et des objets

Dans l'énoncé *Ma' calcul Ma' plan*, la structure syntaxique est celle d'une alternance codique où apparaissent respectivement le français et une langue maternelle. Il traduit une sagesse populaire que l'on peut interpréter de la sorte : *seul le plus rusé trouve son compte en affaire ou encore, se tire à bon compte qui agit avec sagesse*. Que ce soit en français ou en langue maternelle, cet énoncé est grammaticalement incorrect donc inacceptable. Pourtant, il est reconnaissable. Dans un contexte publicitaire, il peut facilement captiver l'attention et il relève du monde des idées exprimables.





De la même manière, pour l'énoncé *Laissez le Bêp bêp*, même si a priori, il semble utilisé par une catégorie de personnes et relève de l'argot, il est coutume d'entendre ce propos dans certains milieux de culture où les locuteurs insoupçonnés connaissent bien la signification. De manière générale, une majorité de locuteurs camerounais a une grande conscience linguistique partant des langues officielles aux langues maternelles en passant par les langues hybrides. L'énoncé *Laissez le bêp bêp*, s'il appartient au registre courant, contient une forte charge affective. Il fait l'unanimité et suggère un ensemble de connotation dont l'élément trait distinctif pertinent peut être « cessez de faire du bruit ». Il laisse entendre de manière implicite dans la campagne d'Orange Cameroun que tous les autres fournisseurs d'accès Internet sont des flagorneurs, des fanfarons. De ce fait, il permet d'affirmer Orange Cameroun comme l'opérateur de téléphonie et fournisseur d'accès Internet N° 1.

Le second principe est le suivant :

b- le syntagme constitué et envisagé comme ensemble signifiant doit être porteur de valeur ou de symbole

En contexte africain, certains objets et choses sont porteurs de valeurs et de symboles qui dépassent les barrières des tribus et des cultures. Selon les usages, ces choses et objets laissent libre cours à de nombreuses interprétations. Leur simple déclinaison trouve à la réception un accueil que chacun s'approprie non seulement selon sa sensibilité et sa subjectivité, mais aussi selon son univers culturel.

Nous nous permettons de nous arrêter un moment sur la notion de symbole. G. Durand (1979 : 18) propose trois caractères qui délimitent sa compréhension. D'abord l'aspect concret de son signifiant (sensible, imagé figuré...), son caractère optimal, dans la mesure où c'est le meilleur pour évoquer, pour faire connaître, pour suggérer le signifié. Enfin, le symbole est quelque chose d'impossible à percevoir directement ou autrement.





Il est coutume de caractériser les communautés ou les groupes d'individus par des traits caractéristiques perçus à travers leur comportement linguistique, leurs habitudes et pratiques, leurs us et coutumes et enfin leur tradition. Ainsi, si une occurrence d'un énoncé permet de reconnaître un groupe social précis (*bamilékés*⁶), il est davantage reconnu pour les traits qui les caractérisent et qui s'inscrivent sous le motif par exemple de l'économie que construisent les schèmes suivants : radin, pingre, affairisme, économe

L'énoncé *Ma' Calcul Ma' plan* est dont un idiome qui au-delà de sa fonction de communication se mue en fait expressif que perçoivent sans équivoque une communauté de personnes pas forcément homogènes en terme de caractéristiques sociales objectives mais inter reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères.

Dans cette perspective, par exemple, on ne dira pas d'une personne qu'elle est un *Eton*⁷ parce qu'elle appartient à ce groupe ethnique du centre sud camerounais, mais simplement parce que dans son comportement, l'on retrouve des traits pertinents à partir desquels l'on caractérise ce groupe social.

Ceci nous amène à avancer un troisième principe :

c- *L'adéquation entre l'énoncé produit et un sentiment d'appartenance.*

Ce dernier principe exprime la capacité et la possibilité dont dispose un locuteur de s'approprier la manifestation que suggère une des occurrences d'un énoncé et de le vivre intensément soit par adhésion soit par rejet.

L'énoncé *Ma' calcul, Ma' plan* en faisant référence à un groupe géographique donné et connu, va bien au-delà et sert à l'identification d'une catégorie d'individus agissant de façon identiques.

6. Peuples des hauts plateaux de la région de l'ouest Cameroun

7. Membre d'une tribu de la région du centre sud Cameroun





Le sentiment d'appartenance étant bien au delà des barrières tribales. Ces trois principes nous semblent pertinent pour la construction d'une *inculturation de la publicité* quelque soit la langue d'usage.

Quant au glissement lexical du mot *inculturation* du registre religieux au discours publicitaire, nous ne pensons pas qu'il y ait à s'enfermer dans des considérations stéréotypées si tant est que nous considérons que les mots outils signifient selon les usages. Seule la signification avec ses corollaires justifient l'usage d'un mot outil dans tel ou tel contexte.

Conclusion

Notre analyse est partie de la considération selon laquelle la publicité est un phénomène culturel qui nourrit les masses médias malgré son caractère éphémère tout en s'affirmant comme vecteur d'identité sociale.

En notant que le phénomène publicitaire s'investit progressivement dans la société camerounaise, nous avons constaté que le paysage linguistique assez complexe, influence beaucoup les pratiques langagières courantes. Les deux énoncés du corpus d'étude, notamment *Ma' calcul Ma' plan* et *Laissez le bép bép* sont des exemples d'énoncés hybrides qui rendent compte de la richesse des écarts que l'on observe de manière générale dans les parlers camerounais et davantage dans les discours publicitaires.

Par ailleurs, nous avons relevé que les chocs des cultures pour lesquels les langues jouent un rôle majeur, en milieux urbains, participent à la création des réseaux qui fragilisent les tribus traditionnelles pour façonner des groupes d'individus pas forcément homogènes en termes de caractéristiques sociales objectives, mais unis par une même subjectivité et partageant les mêmes valeurs. Aussi, avons-nous constaté que ces groupes plus élargis sont susceptibles de rendre le champ d'action des formes de communications plus grandes.





Après analyse des éléments du corpus, nous avons noté qu'il se dégage de ces énoncés grammaticalement incorrects des étymologies populaires qui leur confèrent une certaine crédibilité malgré la polysémie des mots qui les constituent.

Vu le souci important de marquer les discours publicitaires par un ancrage culturel afin de lui donner plus de force à persuader, nous sommes parvenu à énoncer trois principes pour une contribution à l'étude des phénomènes de l'inculturation dans le champ de la publicité. Nous nous permettons de relever que ces principes constituent des bases sans lesquels tout énoncé construit et reconnaissable comme écart par rapport à la langue française égarerait le récepteur, assurant l'échec de la campagne. Il apparaît alors important pour les communicateurs et publicitaires d'associer les linguistes et autres spécialistes des sciences du langage lors de l'élaboration des instructions créatrices en agence.



Bibliographie



- ADAM J.-M., et BONHOMME, M., (1997). *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- BORDAS, E., et alii, (2006), *L'Analyse littéraire*, Paris, Armand colin.
- BALLY, C. (1951), *Traité de stylistique française*, Éditions KLINKSIECK.P
- CAMILLERI, C. et VINSONNEAU, G. (2002), *Psychologie et culture : concepts et méthodes*, Paris, Armand Colin.
- CHEVALIER, J-C. et alii (1963), *Grammaire Larousse du français contemporain*, Paris, Librairie Larousse.
- DURAND, G. (1979), *Figures mythiques et visages de l'œuvre : de la mythocritique à la mythanalyse*, Berg International.
- ELOUNDOU ELOUNDOU, V., (2007). « Jeux et enjeux des lieux communs dans les discours publicitaires au Cameroun », in *Le français en Afrique*, 22, 267- 275.
- ESSONO, J.M., (2001). « Les Noms de quartiers de yaoundé. Une analyse morphosémantique des toponymes de la ville », in *Yaoundé*,





une grande métropole africaine au seuil du troisième millénaire,
Eno Belinga et Vicat J.-P., 105-122.

FAME NDONGO, J. (1996), *Un Regard sur la communication : de
la découverte à la géométrie circulaire*, Yaoundé, Ed. St Paul.

GREIMAS, A. J, COURTES, (1979), *Sémiotique T1, tome 2*,
Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette.

JOANNIS, H. (1995), *De la stratégie marketing à la création publi-
citaire : la création publicitaire dans les magazines et les affiches,
à la télévision, à la radio*, Paris, Dunod.

MINOT, F., (2001), *Quand l'image se fait publicitaire, approche
théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan.

SABLAYROLLES J.-F. (2000), *La Néologie en français contempo-
rain*, Honoré Champion.

VINSONNEAU, G. (2002), *L'Identité culturelle*, Paris, Armand
colin.

