

LA NÉOLOGIE DANS LES ÉNONCÉS PUBLICITAIRES IVOIRIENS

Manassé LOUBAHO
Université Alassane OUATTARA
manasseloubaho@gmail.com

Résumé

Dans la sphère commerciale ivoirienne, ce sont constamment de multiples produits qui sont mis en vente. En vue de faire adhérer la clientèle à la qualité de ces produits, plusieurs techniques marketing de persuasion sont mises en place. Dans certains énoncés publicitaires ivoiriens, ce sont les créations lexicales qui attirent l'attention des clients, et particulièrement des lexicologues. En phase avec l'actualité et les habitudes langagières d'une frange du peuple ivoirien, ces énoncés publicitaires ivoiriens ne sont pas fortuits. Ils sont révélateurs de la sociologie, du milieu social et linguistique dans lequel évoluent les destinataires de la publicité. Ces nouveaux mots, obtenus généralement par suffixation, font l'objet d'analyse dans la présente étude.

Mots clés : lexique, néologisme, énoncé publicitaire, dérivation lexicale, appropriation linguistique.

Abstract

In the ivorian commercial sphere, multiple products are constantly put up for sale. In order to make customers adhere to the quality of these products, several marketing techniques of persuasion are put in place. In some advertising statements, it is the lexical creations that attract the attention of customers, and particularly lexicologists. In tune with current events and the languages habits of a section of the ivorian people, these ivorian advertising statements are not accidental. They are the assessors of sociology, of social and linguistic environment in which the recipients of advertising evolve. These new words generally obtained by suffixation, are the subject of analysis in the present study.

Key words: lexicon, neologism, advertising statement, lexical derivation, linguistic appropriation.

INTRODUCTION

La publicité est une forme de communication de masse qui a pour objectif de capter l'attention d'une audience cible, en vue de l'inciter à adopter un comportement attendu (achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, etc.). Elle est traduite comme l'ensemble des faits de promotion d'un produit, pour le faire connaître et à des fins commerciales. Dans la majeure partie des cas, pour délivrer son message, la publicité use d'énoncés ou de discours, sanctionnés souvent par des slogans. L'influence du choix de la clientèle et son incitation à consommer le produit mis en exergue, sont le but suggéré de la publicité. La publicité produit un impact sur la société de différentes manières. Mais celle qui attire l'attention du linguiste, c'est la méthode énonciative dont elle expose les argumentaires.

Dans un pays où « la « guerre » des bières est déclarée »¹, les énoncés publicitaires ivoiriens apportent une innovation dans la pratique commerciale: il s'agit des créations lexicales utilisées sur certaines affiches publicitaires. Sur de plus en plus d'affiches publicitaires en Côte d'Ivoire, on remarque un genre nouveau de langage. Ce langage est essentiellement caractérisé par une création et une mise en fonctionnement de termes nouveaux : cette « ingénierie lexicale » (J. N. De Surmont, 2010, p. 207) apparaît désormais comme le fer de lance des énoncés publicitaires ivoiriens.

La linguistique utilise le terme « néologie », pour désigner cette nouveauté lexicale. Selon le *Dictionnaire de linguistique*, « La néologie est le processus de formation de nouvelles unités lexicales. » (J. Dubois et al., 2002, p. 352) La néologie est donc une manipulation permettant l'apparition de mots nouveaux, appelés néologismes. Les linguistes distinguent deux types de néologies : la « néologie de forme et la néologie de sens » (J. Dubois et al., 2002, p. 352) Le premier type de néologie s'appréhende comme une innovation pertinente dans les slogans publicitaires modernes, il apporte du sang neuf et une esthétique au message transmis. Les lignes à venir permettent de visiter les bases théoriques de la création lexicale, puis son adaptation au monde de la publicité en Côte d'Ivoire, tout en tenant compte de certaines réalités sociolinguistiques traduites à travers des mots et expressions créés ou empruntés aux habitudes linguistiques ivoiriennes.

¹ Intitulé d'un article de la revue *Jeune Afrique* mis en ligne le 13 août 2017 et mis à jour le 16 août 2017, consulté le 09 janvier 2023 à 13 heures 30 minutes.

1. Le rapport entre langue et publicité

La langue est l'un des éléments fondamentaux qui établit l'appartenance d'un individu à une communauté donnée. Elle représente un moyen de communication, mais également un instrument de pouvoir et d'influence. Pour le linguiste A. Martinet (1971, p. 37) en effet,

une langue est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique (...); cette expression s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue, et dont la nature et les rapports mutuels diffèrent eux aussi d'une langue à l'autre.

De ce qui précède il faut savoir que la langue est d'une utilité dans la publicité. Son impact dans la publicité, suscite de la part des publicistes un dynamisme linguistique. Dans le sens de la dynamique de la langue dans la publicité les créations lexicales se veulent constructives. D'une part, en prenant la pleine mesure de l'enracinement de la publicité dans son milieu, le contexte ivoirien.

2. La néologie de forme : un mode de création lexicale

La néologie de forme est également appelée néologie lexicale. Elle concerne la création de nouvelles unités lexicales. Selon L. Guilbert (1975, p. 17), « La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu des règles de production incluses dans le système lexicale ». La néologie de forme fonctionne tantôt par emprunt à une langue étrangère, tantôt par une manœuvre création d'unités lexicales.

2.1. L'emprunt lexical

Selon la conception de O. Ducrot et T. Todorov (1972, p. 20), « Il y a emprunt si *b* a été consciemment formé sur le modèle de *a*, qu'on est allé exhumer d'un état de langue passé : ainsi hôpital a été fabriqué, à une époque déterminée (...). » À travers la lettre *a* ces linguistes désignent toute langue à laquelle une langue *b* emprunte un mot ou une expression. Ces emprunts du français à d'autres langues se sont faits à partir de la langue latine, du grec, des langues savantes, aux dialectes, etc. L'emprunt aux langues étrangères se révèle comme l'un des processus les plus considérables dans l'enrichissement de la langue française. En effet,

« Au cours de son histoire, le français a pris des éléments à d'autres langues. » (C. Da Silva-Genest, 2018, p. 82)

Exemple : « Imag'in ta life » (Publicité moov. Voir annexe : figure 1)

« Imag'in ta life » est un slogan publicitaire caractérisé par un plurilinguisme. Ce slogan est élaboré par des mots de la langue anglaise et un mot de la langue française. L'apocope « imag'in » vient de « imagine ». Mais ici, ce qui est surtout marquant, c'est l'emprunt lexical des mots anglais « in » et « life ».

2.2. La création lexicale par dérivation

« Lorsqu'on crée un nouveau mot en ajoutant un élément non autonome à un mot ou à une base déjà existante (un affixe), on parle de dérivation. » (C. Da Silva-Genest, 2018, p. 85)

Ce processus de création de mots se fait par des ajouts de morphèmes sans autonomie graphique : il concerne donc la morphologie des mots. Dans la langue française, le mécanisme de création lexicale par dérivation peut être exécuté selon différents procédés morphologiques existant dans la langue française. Ce sont : l'affixation et la dérivation parasynthétique. Dans le cadre de notre étude, c'est le premier procédé de création lexicale qui sera analysé. Il consiste en l'utilisation des affixes : des « éléments adjoints appelés préfixes s'ils précèdent le radical (...), ou suffixes s'ils le suivent (...). » (J. Dubois et al., 2002, p. 137)

Exemple : « Donnez autrement » (Publicité Bock. Voir annexe : figure 2)

Dans cet exemple, le mot formé par dérivation est l'adverbe « autrement ». Par définition, l'adverbe est un mot invariable qui est adjoint à un verbe, à un adjectif ou à un autre adverbe pour en modifier le sens. Cet adverbe pris en exemple est formé à partir de l'adjectif « autre », auquel est ajouté le suffixe « -ment », pour désigner le fait de donner d'une manière différente.

2.2.1. Les mots dérivés par préfixation

La préfixation est le processus par lequel un préfixe est utilisé pour la formation d'un nouveau mot. « On appelle préfixe un morphème de la classe des affixes figurant à l'initiale d'une unité lexicale, position dans laquelle il précède immédiatement soit l'élément radical ou

lexème (...), soit un second préfixe (...) » (J. Dubois et al., 2002, p. 377) La préfixation donne au nouveau mot obtenu un tout autre sens, différent de celui du mot initial. Toutefois, le préfixe ne peut modifier la catégorie grammaticale du mot de base.

Exemple : « **Réabonnez-vous** à Canal + avec MTN Mobile money. » (Publicité MTN. Voir annexe : figure 3)

Ici, le mot « réabonnement » est obtenu par préfixation. La particule « re- » traduit une idée de renouvellement, de ressassement.

2.2.2. La parasynthèse dans la création lexicale

En grammaire française, il existe un mode de création qui mobilise simultanément le préfixe et le suffixe : il s'agit de la parasynthèse. En effet, pour le linguiste F. Neveu (2004, p. 353), « La notion de parasynthèse est employée en morphologie dérivationnelle du français pour décrire la formation de certains dérivés issus d'un couplage préfixe/suffixe (...). La parasynthèse se caractérise par l'agglutination simultanée à une base d'un préfixe et d'un suffixe. »

Exemple : « Disponible le 21.06.2021, en écoute et en **téléchargement** légal sur (...) » (Publicité du nouvel album *Envol zougoutique*, du groupe « Magic Système ». Voir annexe : figure 4)

La dérivation parasynthétique repose ici sur le substantif « Téléchargement ». Comme affixe, il mobilise le préfixe *télé-*, dérivé du grec *têle* et qui signifie « au loin, à distance », et le suffixe *-ment*, traduisant une action ou son résultat. Le téléchargement traduit dans ce sens, un transfert ou le fait de charger, à distance, des données numériques.

3. L'esthétique néologique dans la publicité ivoirienne

L'avènement du *Nouchi*, « ce langage argotique [qui] a été créé dans les années 1980 par des jeunes mal scolarisés de la capitale politique ivoirienne » (E. R. Koffi et al., 2021, p. 36) semble ouvrir le chemin à une véritable « logique de réappropriation de la langue française » (G. Kadi, 2017, p. 19), même dans le domaine de la publicité en Côte d'Ivoire. De fait, c'est après les années 2000 que les néologismes prennent tout leur sens, dans les énoncés

publicitaires ivoiriens. Aux dires de K. Berthelot-Guiet (2003, p. 7), à partir de cette époque, la publicité ivoirienne tend à devenir un « cadre discursif prédisposé à la néologie ». On assiste à un renouveau langagier, à travers la profusion de spots publicitaires, pour mieux attirer la clientèle. Cette révolution langagière dans la publicité ivoirienne, marquée par l'utilisation de néologismes, se manifeste de manières multiformes.

3.1. La néologie de sens et la resémentation dans la publicité ivoirienne

Dans le processus de formation des unités lexicales, « la néologie de sens consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'alors. » (J. Dubois et al., 2002, p. 322) Dans ce sens, la compréhension du message nécessite de façon indispensable la complicité du récepteur. Dans la publicité ivoirienne, la néologie de sens est généralement fondée sur le nouchi, qui procède par une resémentation des mots utilisés dans la langue française.

Exemples :

- 1- « Avec ivoire, on **se laisse** en zougou » (Publicité « Ivoire² ». Voir annexe : figure 5)
- 2- « Quand y a **drap**, #170# te soutra » (Publicité « Orange ». Voir annexe : figure 6)

Les mots « se laisse » et « drap » sont des mots qui existent et ont signification précise dans la langue française. Se sont respectivement un verbe et un nom commun. Toutefois, leur contexte d'emploi dans ces énoncés viole leurs sens base et leur confère d'autres significations. Dans l'exemple 1, « se laisse » traduit un enthousiasme commun, le fait de se mettre de se mettre à son aise. De même, « drap » ne désigne plus la grande pièce de toile, mais plutôt une situation gênante ou inconfortable.

3.2. La suffixation comme dérivation impropre

La suffixation est le procédé par lequel on ajoute des lettres non autonomes à la fin d'un radical, pour former un nouveau mot. Par le procédé de la suffixation, la catégorie grammaticale du mot de base peut être changée. La suffixation permet ainsi d'obtenir des classes de mots telles que les substantifs, les adjectifs qualificatifs, les verbes et les adverbes.

² La bière de marque « Ivoire » est un produit du groupe Brasserie Ivoirienne (Brassivoire), installé en Côte d'Ivoire depuis 2015 et officiellement inauguré en 2017. La bière « Ivoire » a été lancée en Novembre 2016.

Aussi, quand bien même elle ne modifierait pas la catégorie grammaticale du mot de base, la suffixation peut favoriser un nuancement sémantique ; dans la mesure où chaque suffixe est porteur de sens. Il n'est pas rare de voir des créations lexicales dans les énoncés publicitaires ivoiriens, par l'usage de la suffixation.

Exemples :

- 1- « Ça va ivoire**tiser** en wôyô » (Publicité « Ivoire ». Voir Figure 7)
- 2- « Wooh. On a gagné ! On va bockol**iser** » (Publicité « Bock³ ». Voir figure 8)
- 3- « Vous bockol**isez** dans quel quartier ? » (Publicité « Bock ». Voir figure 9)
- 4- « Les Bockol**iseurs** du mois » (Publicité « Bock ». Voir figure 10)
- 5- « Bockol**isation** entre amis est toujours mieux » (Publicité « Bock ». Voir figure 11)
- 6- « La bock**ette** 33 CL » (Publicité « Bock ». Voir figure 12)

Les mots formés par suffixation dans cette série d'exemples sont des verbes et des substantifs. Ils sont tous formés sur la base de marque de boissons ivoiriennes. Le suffixe *-iser* sert à former des verbes, leurs actions ou le résultat de ces actions⁴. Les verbes néologiques « Ivoiritiser » et « Bockoliser » sont respectivement dérivés des marques « Ivoire » et « Bock ». Ils traduisent donc l'action de consommer la bière de ces différentes marques. Si bien que les publicitaires usent de « suffixes flexionnels, ou désinentiels » (J. Dubois et al., 2002, p. 466), pour conjuguez le verbe « bockoliser » aux première et deuxième personnes du pluriel, afin que leurs produits soient consommés par tous (énoncés 3 et 4). Ces noms et leurs dérivés consacrent donc aux différents énoncés publicitaires pris en exemples, un caractère argotique ivoirien.

Dans la mesure où les suffixes apportent un sens au mot de base, un tableau de suffixes formateurs de noms aidera à la compréhension des nouveaux mots formés.

Suffixes formateurs de noms	Sens	Exemples
-eur	qualité, agent ou instrument	grandeur, chercheur
-ette	Diminutif	fillette
-tion	action de..., ou son résultat	plantation, résolution

4. La néologie à base du parler ivoirien

³ « Bock » est la marque d'une bière ivoirienne. Cette bière est produite par Société de Limonaderies et de Brasseries d'Afrique (SOLIBRA), créée en 1955.

⁴ www.françaisfaciles.com voir2, consulté le 27 aout à 9 heures 10 minutes.

Les affiches publicitaires qui forment le corpus de cette étude sont des affiches ivoiriennes. En vue de donner du sang neuf et plus d'originalité à leurs publicités, puis permettre que le message diffusé soit bien perçu par tous les ivoiriens, ces énoncés publicitaires ont généralement un relent sociolinguistique. Sachant que « le rapport entre le langage, d'une part, et, de l'autre, la société, ou la culture, ou le comportement, n'a jamais été nié » (O. Ducrot et T. Todorov, 1972, p. 84), cette approche de la linguistique, se traduit par une étude de la co-variance des phénomènes linguistiques et sociaux. De fait, pour obtenir des néologismes, les publicitaires empruntent un lexique particulier aux ivoiriens. Pour ce faire, ils usent de créations lexicales, conçues à base d'ivoirismes.

4.1. Un ivoirisme obtenu par parasyntèse

Les publicitaires ivoiriens calquent les modes de la création lexicales en français. Ils les adaptent à leurs énoncés publicitaires, quand bien même ceux-ci sont caractérisés par des ivoirismes.

Exemple : « Un bon ivoirien se reconnaît forcément dans l'un de ces points

1. Travail
2. Amusement
3. **Malparlage**
4. Bockolisation
5. Moquerie
6. Show » (Publicité « Bock ». Voir Figure 13)

Avec un air empreint d'humour à l'ivoirienne, cette affiche publicitaire fait la promotion du « vrai ivoirien ». Cette publicité a pour objectif de mettre en relief certains traits caractéristiques qu'aurait un « vrai ivoirien », parmi lesquels on retrouve ce qu'une certaine frange de la population ivoirienne appelle le « **malparlage** ». Cette dérivation impropre est un ivoirisme obtenu par parasyntèse. En effet, ce néologisme a pour base le verbe « parler ». Les publicitaires y ont adjoint le préfixe « *mal-*, désignant la manière contraire, et les suffixe – *age*, une action, un produit ou un état. » (C. Da Silva-Genest, 2018, p. 89) Le « malparlage » désigne ainsi l'action ou le fait de « mal parler », d'offusquer par la parole.

4.2. L'intrusion des langues locales dans la publicité ivoirienne

Pour bien comprendre les motivations et le sens de certains énoncés publicitaires ivoiriens, il faut aussi interroger la culture ou la sociologie de certains peuples, et les mettre en rapport avec leurs habitudes langagières. Dans ce sens, l'ethnolinguistique se révèle pertinente pour l'analyse de certains néologismes dans la publicité ivoirienne. En tant que branche de la sociolinguistique, « l'ethnolinguistique est l'étude de la langue en tant qu'expression d'une culture et en relation avec la situation de communication. » (J. Dubois et al., 2002, p. 186)

De plus en plus, les énoncés dans les affiches publicitaires ivoiriennes sont élaborés pour certaines parties de la population ivoirienne. Bien vrai que le produit qui fait l'objet de publicité est consommé au-delà de la clientèle ciblée, tout porte à croire que certaines publicités visent un groupe social bien défini.

Exemples :

- 1- « Paquivoire, ya kan n'goa têh » (Publicité « Ivoire ». Voir figure 14)
- 2- « Tenez-vous prêts, nous y sommes. C'est pour très bientôt. #Bockinou Yofêh » (Publicité « Bock ». Voir figure 15)

Les énoncés publicitaires ivoiriens sont par moment fondés sur les évolutions langagières des populations cibles, et tiennent compte généralement de celles-ci. J. Besnainou (2009, p. 14) affirmait qu'en publicité, « Il nous faut un langage simple. Il y a nécessité à se rapprocher du consommateur, à parler comme lui, sinon on lui est extérieur ». Les exemples ci-dessus justifient qu'en Côte d'Ivoire, il existe une relation entre les énoncés publicitaires et les langues locales. Dans cette lancée, les langues locales ivoiriennes se présentent comme un moyen efficace de communication, mais également comme une occasion de promotion culturelle et linguistique de la société ivoirienne.

4.3. L'énoncé publicitaire à base du nouchi

En vue d'élargir leur clientèle cible, les publicitaires ivoiriens n'hésitent à employer un style langagier courant. Désormais, on retrouve dans la publicité ivoirienne des énoncés formulés en « français des peu ou non-lettrés. » (S. Lafage, 2003, p. 15)

Exemple :

« Wave, ton djê est calé. Moro quitte pas dessus. » (Publicité « Wave ». Voir figure 16)

Cet énoncé publicitaire est caractérisé par le lexique et la syntaxe du nouchi. À sa lecture, on note les inventions lexicales « djê » et « moro », qui appartiennent à ce parler urbain ivoirien ; mais surtout cette ellipse remarquable de l’adverbe de négation « ne ».

5. Le caractère rhétorique des néologismes dans la publicité ivoirienne

Pour le linguiste O. Reboul (1991, p. 4), « La rhétorique est l’art de persuader par le discours. » Dans la mesure où le discours publicitaire vise la persuasion du public en vue de l’achat de produit, il va sans dire que la rhétorique est mise à contribution dans les énoncés publicitaires. À travers la néologie dans la publicité ivoirienne, c’est un véritable arsenal rhétorique qui est mis en marche.

« Les discours définis par la rhétorique sont le délibératif (discours tenu pour persuader ou conseiller), le judiciaire (discours tenu pour accuser ou défendre) et l’épidictique (discours tenu pour louer ou blâmer). » (J. Dubois et al., 2002, p. 247) Dans la publicité ivoirienne, les énoncés empreints de néologismes s’appuient souvent sur des figures de rhétorique. Ces figures sont un moyen de créativité discursive, elles ont en même temps un caractère délibératif et épideictique.

5.1. L’assonance dans la néologie publicitaire ivoirienne

L’assonance consiste en une reprise de sonorités vocaliques rapprochées en fin de phrases ou de segments de phrases. Selon M. Loubaho (2022, p. 70), elle est une figure de rhétorique qui « apporte une certaine harmonie phonique à l’énoncé dans lequel elle se retrouve. »

Exemple : « *BOCKINO*, *pacquinou* » (Publicité « Bock ». Voir figure 17)

Dans l’énoncé ci-dessus, l’assonance repose sur les sons vocaliques [kinu]. Cette répétition phonique apporte de l’élégance à l’énoncé publicitaire. Mais, à travers cette harmonisation de sons, et au-delà de cet aspect esthétique, le publiciste vise à justifier et

convaincre le public que son produit (Bockinou) est le seul qui est en phase avec l'évènement (Pacquinou).

5.2. Le chiasme à base de néologisme

En rhétorique, « On appelle chiasme le fait que des termes soient inversés dans deux phrases ou dans deux syntagmes qui devraient se présenter de façon symétrique. » (M. Grevisse et A. Goosse, 2007, p. 224) Le chiasme est donc une figure de style qui est construite par la juxtaposition ou la coordination de deux groupes de mots dont l'ordre est inverse. Dans sa thèse unique de Doctorat, M. Loubaho (2022, p. 240) soutient que « Ces mots ne sont pas forcément identiques. » Les publicistes ivoiriens utilisent également cette figure de rhétorique dans leur procédé de persuasion.

Exemple : « Quand y a drap, #170# te soutra » (Publicité « Orange ». Voir figure 18)

La néologie dans l'énoncé ci-dessus repose sur les mots « drap » et « soutra ». Ce sont deux mots formulés en nouchi. Cet énoncé peut être interprété comme suit « Quand tu es à court de crédit de communication, #170# te vient en aide ». Cet énoncé est un chiasme dans ce sens que les deux idées qu'elle communique sont d'ordre inversé.

5.3. L'acrostiche : un style nouveau de slogan publicitaire en Côte d'Ivoire

En rhétorique, l'acrostiche est une pièce de vers dans laquelle les initiales de chaque vers, lues verticalement forment un mot ou un texte. Cette formation doit se faire à partir des lettres initiales de mots qui forment une unité lexicale utilisée fréquemment. Dans les spots publicitaires, il est de coutume d'utiliser des slogans, qui sont des formules concises et frappantes favorisant la propagande des produits. Certains énoncés publicitaires ivoiriens vont édicter ces slogans avec esthétique, en les réduisant en sigle. Comme dans les exemples ci-dessous, avec les marques de bière « Ivoire » et « Flag »⁵, conçues au Maroc, par les Brasseries et Glacières Internationales.

⁵ Cette marque de bière marocaine appartient au groupe « Castel ». La bière « Flag » est vendue dans la majeure partie des pays de l'Afrique de l'ouest, comme la Côte d'Ivoire. Pendant la Coupe d'Afrique des Nations, tenue en 2015 en Guinée équatoriale, cette marque de bière a produit des spots et affiches publicitaires slogans particuliers, caractérisé par des siglaisons faites à dessein.

Exemples :

- 1- « Ivoire : **I**nnovante, **V**enue faire **O**ublier aux **I**voiriens le faux et **R**évéler par son goût, l'**E**xcellence » (Publicité « Ivoire ». Voir figure 19)
- 2- « FLAG : **F**oot **L**iesse et **A**mbiance à **G**ogo » (Publicité « FLAG ». Voir figure 20)
- 3- « FLAG : **F**aut **L**aisser **A**ffairage aux **G**aus » (Publicité « FLAG ». Voir figure 21)
- 4- « FLAG : **F**raîche **L**égère **A**fricaine **G**énéreuse » (Publicité « FLAG ». Voir figure 22)
- 5- « FLAG : **F**ine **L**égère **À** boire **G**lacée » (Publicité « FLAG ». Voir figure 23)

Les slogans publicitaires ci-dessus illustrent un exemple particulier de néologie, caractérisée par la siglaison. En réalité, « on appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des partis politiques, des associations, des clubs sportifs, des États, etc. » (J. Dubois et al., 2002, p. 429) Donc, on parle de siglaison lorsque l'abréviation porte sur une unité syntagmatique ou phraséologique, en vue de ne laisser subsister que certaines lettres initiales des termes qui appartiennent à cette unité.

Sauf que dans les exemples ci-dessus, les marques « IVOIRE » et « FLAG » ne sont pas des abréviations. La création lexicale par siglaison, exécutée dans les slogans publicitaires de cette marque, est donc une manière esthétique de faire la publicité.

CONCLUSION

Il est connu qu'« en publicité un seul objectif compte : faire vendre le produit ; de la multinationale au sachet de bonbon. » (P. Quinn, 1999, p. 19) L'objectif majeur des publicitaires est de faire la promotion de leurs produits et de les vendre. Pour ce faire, ils se servent « de toutes les possibilités linguistiques ou non linguistiques qui peuvent influencer efficacement sur le public. » (K. N'Guessan et J. Wobe, 2017, p. 322) Ainsi, dans les énoncés publicitaires ivoiriens, la langue française connaît des transformations. Il ne s'agit plus uniquement de bien écrire et en français académique. Au fur et à mesure que de nouveaux produits voient le jour, des néologismes, tenant compte de l'actualité, font surface.

Il faut constater que les publicitaires ivoiriens sont très créatifs du point de vue langagier, et en phase avec leur clientèle cible. Ils ont compris que « La langue française, qui vit au travers de ses usagers, est en perpétuel devenir : des mots sortent de l'usage et disparaissent, d'autres naissent, formés par dérivation, par composition (...) » (C. Fairon et A.

Simon, 2018, p. 117) Pour nous, il s'agit de démontrer que la publicité épouse son milieu et son époque à travers une métalangue appropriée et contemporaine. À travers leurs innovations, les publicitaires contribuent à la promotion des langues ivoiriennes en relevant les trésors de créativité linguistique qu'elles recèlent.

BIBLIOGRAPHIE

1. BERTHELOT-GUIET Karine, 2003, « Langue française et publicité : mouvement de lexique », VI^e congrès International de l'Université de Grenade, Grenade, 4-6 novembre, p. 7.
2. BESNAÏNOU Joseph, 2009, *Rapport d'études sur : Publicité et langue française*, Paris, 2009
3. DA SILVA-GENEST Christine, 2018, *Le Grevisse de l'orthophoniste : grammaire essentielle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
4. DE SURMONT Jean Nicolas, 2010, « L'ingénierie lexicale ou la description d'un objet entre l'invention et la découverte », *Lexicos*, n°20, p. 202-211.
5. DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christiane, MARCELLESI Jean-Baptiste, MEVEL Jean-Pierre, 2002, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse –Bordas.
6. DUCROT Oswald / TODOROV Tzvetan, 1972, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, édition du Seuil.
7. FAIRON Cédric et SIMON Anne, 2018, *Le Petit Bon usage*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
8. GREVISSE Maurice et GOOSSE André, 2007, *Le Bon usage*, Bruxelles, De Boeck, 14^e édition.
9. GUILBERT Louis, *La créativité lexicale*, 1975, Paris, Larousse.

10. KOFFI Ehouman René, EGNIFI Gardozi & LOUBAHO Manassé, 2021, « Le Nouchi : norme, distorsion et style », *Cahiers Ivoiriens de Recherche Linguistique*, Abidjan, Décembre 202, p. 35-44.
11. LAFAGE Suzanne, 2003, « Le lexique français de Côte d'Ivoire : Appropriation et créativité », *Revue du Réseau des observateurs du Français contemporain en Afrique*, n° 16, Vol 1, p. 12-23.
12. LOUBAHO Manassé, *La Génétique de la répétition : analyse grammaticale et rhétorique dans La Catre d'identité et Les Naufragés de l'intelligence de Jean Marie ADIAFFI*, 2022, Thèse unique de Doctorat soutenue publiquement à l'Université Alassane Ouattara, sous la direction de Kouadio N'GUESSAN.
13. MARTINET André, *Langue et fonction*, 1971, Paris, Denoel Gonthier.
14. N'GUESSAN Kouadio et WOBÉ Jean-Hervé, 2017, « L'énonciation et l'intention communicative dans l'hyperbolisation du discours publicitaire », *Germivoire*, Université Félix Houphouët-Boigny Abidjan-Cocody, n° Spécial.
15. QUINN Patrick, 1999, *Secrets pour rédiger sa publicité*, Paris, Top éditions.
16. REBOUL Olivier, 1991, *Introduction à la rhétorique : théorie et pratique*, Paris, P.U.F, Collection « 1 er cycle ».

ANNEXE

Figure 1

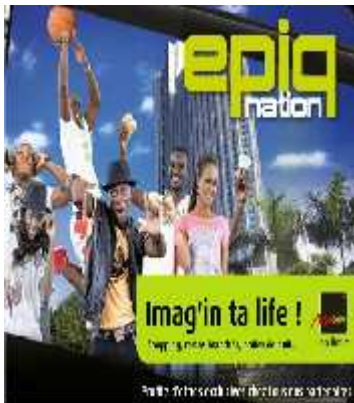


Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5

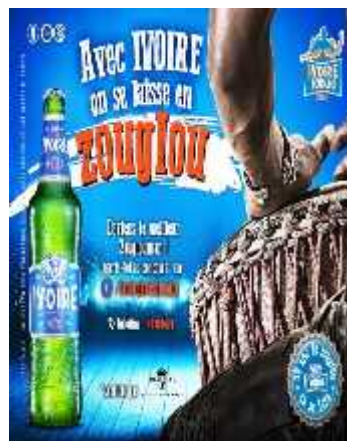


Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 9

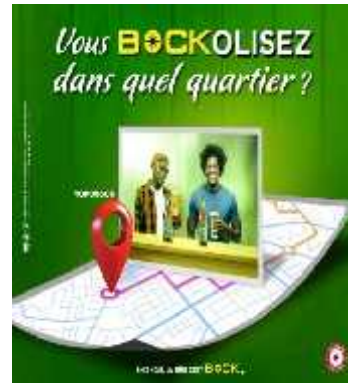


Figure 10



Figure 11



Figure 12



Figure 13



Figure 14



Figure 15



Figure 16



Figure 17



Figure 18



Figure 19



Figure 20



Figure 21



Figure 22

Figure 23

