

ANALYSE STYLISTIQUE DES NÉOLOGISMES EMPLOYÉS DANS LES MARCHÉS DE KOUDOUGOU, BOBO-DIOULASSO ET BANFORA

Abdoulaye SÉRÉ¹ & Tôtô Christine HIEN²

¹*Maître-assistant, École Normale Supérieure, (Burkina Faso), E.mail :
lucasere2015@gmail.com, Contact : (+226) 70 70 52 25*

²*Laboratoire de Langue Art et Communication, Université Norbert ZONGO
Burkina Faso, E-mail : christinebien83@gmail.com, Contact : (+226 75 52 28
78)*

Résumé

L'étude de la stylistique des néologismes employés dans les marchés de Koudougou, Bobo-Dioulasso et Banfora dépeint le fonctionnement du langage commercial. L'analyse s'appuie sur la stylistique expressive développée par C. Bally (1909 et 1951) et la stylistique fonctionnelle de R. Jakobson (1960). L'investigation de ces deux théories a permis de comprendre le rôle prépondérant et la valeur du langage en contexte. A partir de ces deux postulats, notre méthode de travail a consisté à une collecte des constructions qui intéressent notre propos. L'analyse de ce corpus a permis de parvenir au constat que les néologismes employés dans ces marchés sont à la fois des outils de communication efficace et des marqueurs de l'identité des acteurs commerciaux. L'interprétation de cette analyse montre que la stylistique participe à la compréhension des effets discursifs.

Mots clés : *grammaire, style, stylistique expressive, stylistique fonctionnelle, néologismes, marchés*

STYLISTIC ANALYSIS OF NEOLOGISMS USED IN THE MARKETS OF KOUDOUGOU, BOBO-DIOULASSO AND BANFORA

Abstract

The study of the stylistics of neologisms used in the markets of Koudougou, Bobo-Dioulasso, and Banfora reveals the workings of commercial language. The analysis draws on the expressive stylistics developed by C. Bally (1909 and 1951) and the functional stylistics of R. Jakobson (1960). The investigation of these two theories has allowed us to understand the predominant role and value of language in context. Based on these two postulates, our working method consisted of collecting constructions relevant to our study. The analysis of this corpus has led to the conclusion that the neologisms used in these markets are both effective communication tools and markers of the identity of commercial actors. The interpretation of this analysis shows that stylistics contributes to understanding discursive effects.

Keywords: *grammar, style, expressive stylistics, functional stylistics, neologisms, markets*

Introduction

Les marchés constituent les milieux de rencontre entre les vendeurs et les consommateurs. Ils sont également des espaces de créativité linguistique où les néologismes fleurissent. Dans un tel environnement multilingue où les langues se frôlent, les commerçants, en se forçant de parler le français, intercalent certains mots de la langue locale dans le but de se faire comprendre et de livrer leurs marchandises. En se basant sur ces réalités, il convient de souligner que l'usage cette variété basilectale de la langue relève tantôt de plusieurs facteurs à savoir le choix culturel, les lieux et les circonstances communicationnelles. Cette étude favorise un tant soit peu le désir de relever l'ambivalence du français à travers l'usage des néologismes et à contribuer à la promotion de la stylistique. Car, il est d'une certaine évidence que les néologismes employés dans le milieu commercial sont d'une grande importance en ce sens qu'ils expriment des effets stylistiques. Dès lors, quelles sont les valeurs stylistiques qui prévalent à la création de ces néologismes ? Comment les commerçants les utilisent-ils pour séduire leur public ? Cette étude entre dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive. Elle émet comme hypothèse générale que les néologismes utilisés dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora renferment des effets stylistiques. Par ailleurs, ces néologismes utilisés dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora permettent de créer une interaction entre les commerçants et les consommateurs.

Cet article propose une étude stylistique des néologismes employés dans les marchés de Koudougou, Bobo-Dioulasso et de Banfora tout en explorant les stratégies linguistiques et les effets discursifs qui en découlent. Ainsi, il convient de montrer leur portée stylistique et d'expliquer comment ces néologismes favorisent une interaction entre les commerçants et les consommateurs.

Il se structure autour des points essentiels suivants ; d'abord un cadre théorique autour duquel se construit la recherche, ensuite, on a une analyse du corpus sous le prisme des outils théoriques vu sous l'angle de Charles BALLY à travers sa stylistique expressive et celui de Roman JAKOSBON appliqué à sa théorie sur les fonctions du langage. Enfin, il s'avère nécessaire de mener une étude interprétative afin d'approfondir cette recherche.

1. Approche théorique

La stylistique est une discipline issue de la rhétorique et de la linguistique ayant des racines lointaines. À l'origine, la stylistique renvoie à la notion du style, terme hérité du latin "stilus" qui en français et à l'antiquité désignait le pinçon de fer et d'os utilisé pour écrire sur la cire. Par ailleurs, la discipline s'est développée plus particulièrement à partir du XIX^e siècle avec deux approches différentes : la stylistique de la langue et la stylistique littéraire, la première s'intéresse à la langue, à l'état et aux faits du langage, quant à la seconde, elle se penche plutôt sur les particularités du style d'un auteur.

La volonté des stylisticiens sur certaines particularités a favorisé la pluralité des approches au sein de la discipline. Au sein de ce vaste champ de la stylistique, cette étude vise à explorer la stylistique de l'expression ou la stylistique descriptive de Charles BALLY et la stylistique fonctionnelle de Roman JAKOBSON en tant que deux théories d'investigation pour l'analyse de notre corpus.

1.1. La stylistique de l'expression de Charles BALLY

La stylistique expressive est une branche de la stylistique développée par le linguiste suisse Charles BALLY de 1865-1947. Il fut connu particulièrement pour son travail sur la stylistique et à travers sa collaboration avec Ferdinand de SAUSSURE. Sa stylistique tire ses origines dans une approche psychologique de langage. La théorie de BALLY avait pour objectif de définir les limites de la stylistique par rapport à d'autres disciplines comme la psychologie, la rhétorique en se concentrant sur l'étude des faits d'expression du langage organisé du point de vue leur contenu affectif. Autrement dit, elle explore la manière dont le langage est utilisé dans l'expression des sentiments, des émotions et des jugements de valeur. Charles BALLY la définit comme une étude des valeurs affectives des faits de langage organisé et de l'action réciproque des expressifs qui concourent à former le système des faits d'expression d'une langue. La stylistique expressive fonctionne en examinant les choix linguistiques des locuteurs dans la communication des états affectifs dans l'influence émotives des autres. Parmi les aspects clés opérés par cette théorie, l'accent est mis sur :

L'affectivité : à ce niveau, l'accent est mis sur les caractères affectifs relatifs à l'expression de la pensée dans le langage parlé. On considère que tout langage représente un fait de la pensée dans le langage parlé. Ainsi, il cherche à organiser le langage comme un système qui reflète la somme des faits sensibles.

La relation entre la langue / la pensée / l'émotion : il faut le préciser, la théorie de BALLY est intrinsèquement liée à une théorie des émotions. Elle étudie les rapports qui s'établissent entre la pensée et la langue au sein de l'activité langagière.

Expressivité et implication : cet aspect s'intéresse aux choix linguistiques qui révèlent une implication émotionnelle du locuteur. L'analyse des éléments comme l'intonation dans certains termes intensifie l'expression des émotions. C'est le cas d'une interjection accompagnée par une intonation particulière qui dans une certaine mesure renforce l'intensité de l'émotion exprimée.

La stylistique expressive a été reconnue comme une stylistique de la parole car elle est axée sur la valeur affective des faits langagiers. Ce qui la distingue de celle littéraire est l'étude de l'usage des ressources de la langue entre individu à travers l'expression des sentiments, des émotions et des attitudes.

1.2. La stylistique fonctionnelle de Roman JAKOBSON

La stylistique fonctionnelle de Roman JAKOBSON est une approche linguistique qui permet d'analyser les fonctions du langage dans la communication, en distinguant six fonctions principales : référentielle, expressive, conative, phatique, métalinguistique et poétique. Cette approche est utile pour comprendre la complexité des messages et les effets de style dans divers types de discours. Le modèle de JAKOBSON permet d'analyser la complexité des messages et de comprendre comment différents éléments de la communication interagissent. Il est utilisé en stylistique pour étudier les choix linguistiques et les effets de style dans divers types de discours.

En récapitulatif, la stylistique fonctionnelle, telle qu'elle a été développée par Roman JAKOBSON se concentre sur l'étude des fonctions du langage au sein de la communication mettant en parallèle six fonctions essentielles qui permettent la transmission d'un message et l'interaction entre les locuteurs.

1-2-1-Fonction référentielle

Elle est centrée sur le contexte et transmet une information objective sur la réalité dont on parle. Cette fonction met l'accent sur le contexte et le référent du message. Elle porte sur l'information objective et descriptive.

1-2-2-Fonction expressive ou émotive

Cette fonction met en avant l'émetteur et ses émotions, pensées ou attitudes.

1-2-3-Fonction conative

Cette fonction est orientée vers le récepteur et vise à l'influencer, le manipuler ou à lui donner un ordre.

1-2-4-Fonction phatique

Celle-ci permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre le contact entre les locuteurs. Elle est souvent utilisée pour vérifier la réception du message.

1-2-5-Fonction métalinguistique

Elle porte sur le langage lui-même, sur le code linguistique utilisé pour communiquer.

1-2-6-Fonction poétique ou esthétique

Cette fonction met l'accent sur le message lui-même, sur sa forme et son contenu esthétique. Elle est souvent associée à la poésie, mais peut également être présente dans d'autres formes de communication.

2. Analyse stylistique des néologismes employés dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora

L'étude stylistique des néologismes utilisés dans le domaine commercial s'inscrit dans une approche qui permet d'éclaircir le rôle et la valeur expressive du langage en fonction du contexte. Dans cette perspective, il est pertinent d'examiner ces différents axes tout en s'inspirant de la stylistique fonctionnelle de

Roman JAKOBSON qui met en évidence les fonctions du langage en situation de communication et de la stylistique expressive de Charles BALLY qui explore l'expression des sentiments et les attitudes du locuteur.

2.1. Analyse stylistique sous le prisme de la stylistique fonctionnelle de JAKOBSON

L'analyse pratique de la stylistique fonctionnelle de Jakobson appliquée à notre corpus de néologisme n'est rien d'autre qu'une analyse des fonctions du langage qui sont mobilisées à la création et l'usage de ces néologismes. Le rôle prépondérant du célèbre schéma établi par Roman JAKOBSON et sa décomposition fonctionnaliste des constituants de communication a longtemps demeuré comme l'une des approches la plus connue dans l'analyse et l'étude des fonctions de la communication. En effet, ce schéma intéresse également les analystes des néologismes en se forçant de cerner les facteurs et les fonctions d'énonciation. Ce schéma en rendant compte de l'éclatement des composantes communicationnelles les dégage en six pôles.

2.1.1. La fonction référentielle

Dans cette fonction, les néologismes visent parfois à nommer des nouvelles réalités dans le commerce. Par exemple les termes comme "nouvelle génération, pro max, nouveau arrivage, premier" servent à nommer des nouvelles marques et des articles afin de créer plus de visibilité. Cette fonction avec l'emploi de nouveaux termes réfère à une innovation technique surtout commercial. Ainsi, le vendeur ne décrit pas un objet ou un article existant mais il crée plutôt une réalité marchande à travers le langage.

2.1.2. La fonction conative

L'usage des néologismes dans le milieu commercial n'est pas un choix neutre. En effet, certains néologismes sont créés pour inciter à l'achat. L'objectif du vendeur serait d'orienter le comportement du consommateur afin de le séduire. Des expressions comme : « *approchez regarder, c'est nouveauté, tu as combien, c'est la qualité, c'est la nouvelle génération, ya pas son deux, c'est original* » s'illustrent parfaitement dans cette fonction. En rappel, il convient de souligner que la fonction conative est plus orientée vers le récepteur et vise à l'influencer, le manipuler ou à lui donner un ordre. Dans le cadre de cette étude, les néologismes apparaissent comme des moyens d'expression servant à attirer la clientèle. Les vendeurs, usent de tous les moyens avec le plus grand soin leur élaboration. Étant donné que le langage commercial est stratégique pour modeler le désir de la vente, les vendeurs font usage aux néologismes pour persuader et influencer l'acheteur. Dans ce pôle, on peut parler de communication-contact qui a pour but d'attirer l'attention de l'acheteur à tout prix. Cette orientation fonctionnelle définit dans le cadre commercial les expressions néologiques qui recouvrent les annonces publicitaires. Le but avoué de ces commerçants est de faire parler et voir leurs produits avec le but de renforcement de la marque par la provocation suscitée.

2.1.3. La fonction émotive

Cette fonction joue sur les valeurs expressives. À cet effet, les néologismes expriment naturellement une valeur émotionnelle ou affective. Lorsqu'un commerçant dit "c'est promo, un prix gratuit", etc., il n'en dit pas moins. La valeur affective de ces néologismes reste profonde. Dans ces deux cas, la fonction émotive est utilisée dans un but conatif qui cherche à influencer le récepteur. Ces phrases rendent l'offre plus attractive et poussent le public consommateur à agir, à acheter. Elles jouent alors sur les émotions positives liées à l'économie et surtout à l'avantage. En occurrence, « un prix gratuit » est une expression encore plus forte émotionnellement. Le terme gratuit vient déclencher un sentiment de surprise agréable et d'aubaine. L'expression émet une émotion du bénéfice immédiat, ce qui peut susciter sans hésitation un sentiment de satisfaction anticipée et une forte envie de saisir l'opportunité. En disant c'est promo, l'émotion véhiculée est d'office celle de la bonne affaire. Elle crée spontanément un sentiment d'enthousiasme chez l'acheteur avec une notion de rareté implicite.

2.1.4. La fonction poétique ou esthétique

Pour explorer la dimension esthétique des énoncés néologiques, penchons-nous sur leur analyse sous le prisme de la fonction poétique définie par Jakobson. Dans cette phase, on met l'accent sur le message lui-même c'est-à-dire la manière dont il est formulé. En nous appuyant sur la forme et le fond, nous recherchons la beauté et l'harmonie. L'application de cette fonction fait percevoir d'une part la brièveté et la concision. La plupart des phrases utilisées par les commerçants et les acheteurs dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora sont courtes et percutantes. Nous notons en outre l'utilisation abondante du registre familier. Au détriment de l'usage formel de : « venez admirer » « c'est une promotion », « quel est le prix de cet article ? », le recours au familier semble beaucoup plus idéal avec : « approchez regarder » « c'est promo », « c'est combien combien ? ». L'utilisation des expressions familières montre une simplicité dans le message. L'emploi récurrent des phrases courtes et l'absence d'ornements linguistiques donnent un impact et une clarté au message en mettant en avance l'essentiel voulu par l'information.

2.1.5. La fonction phatique

Dans le cas de certains néologismes, il faut dire qu'ils sont employés soit pour créer un lien, soit pour maintenir l'attention. Les vendeurs usent de ce langage pour maintenir l'engagement d'un client. Faut-il le rappeler, la fonction phatique permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre le contact entre les locuteurs. L'usage quotidien des néologismes dans les marchés montre une certaine motivation des commerçants à travers le maintien des clients. Cela se prouve avec des expressions néologiques comme « tu as combien ? » « viens on va essayer », « il faut m'encourager », « viens voir », « je peux casser le prix », « donne ton prix ». Ces expressions loin d'être de simples énoncés fonctionnent comme

des procédés stylistiques auxquels les vendeurs font recours dans le but de créer une filiation, un lien qui leur permet de maintenir le client. Une chose est de le maintenir mais l'autre est de pouvoir le convaincre à travers la persuasion, l'incitation.

2.1.6. La fonction métalinguistique

Dans le fonctionnement de la théorie des fonctions du langage établie par Roman Jakobson, la fonction métalinguistique se manifeste lorsque la langue parle d'elle-même. Cette fonction repose sur la langue lorsque le mot ou l'expression attire l'attention sur le code linguistique. Dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora, l'usage des néologismes dans la vente joue un rôle métalinguistique. Il s'agit d'abord de créer du sens nouveau à partir de la langue connue, ensuite d'expliquer et de commenter les réalités. Enfin, ils attirent l'attention sur le langage lui-même. Ainsi, l'acheteur se voit dans l'obligation de s'interroger sur l'origine, la pertinence et la signification du mot inventé. En effet, un pagne nommé *je cours plus vite que ma rivale* ne se limite à une simple description de l'objet qu'est le tissu mais véhicule plutôt une signification sociale et culturelle. Dans ce contexte, deux niveaux d'analyse sont nécessaires. Primo, au niveau lexical, l'invention des termes nouveaux pour désigner un produit montre que la langue peut se renouveler et se commenter elle-même. Secundo, au niveau pragmatique, l'explication des néologismes révèle du discours de vente. Le commerçant justifie le nom du produit et s'appuie sur sa valeur. Il parle ainsi du langage à travers le langage.

Globalement, on dira que le message commercial à travers l'emploi des néologismes s'effectue dans trois phases successives : d'abord celle d'attirer l'attention qui fait appel à la fonction phatique, ensuite celle de convaincre par l'émotion qui renvoie à la fonction émotive et enfin celle de faire passer l'action qui mobilise la fonction conative. Toutefois, le troisième objectif dans cette étude est évidemment le plus important et les autres lui sont subordonnés.

2.2. L'analyse de la stylistique expressive de BALLY

Cette étude ne se résume pas à la dimension fonctionnelle de la communication. L'application de la stylistique expressive de Charles Bally permet de s'appesantir sur les moyens traduisant l'émotion et l'intention car cette théorie place au centre de ses analyses les valeurs affectives et émotives. Les néologismes, loin d'être de simples innovations de langues sont par ailleurs des manifestations de la créativité des locuteurs qui traduisent de multiples intensions à savoir convaincre, émouvoir et séduire etc.

2.2.1. L'analyse de l'expressivité langagière

La stylistique expressive de Bally s'avère très pertinente et applicable à notre corpus qui constitue une sorte d'interaction dans le milieu commercial à travers l'emploi des néologismes entre les vendeurs et les acheteurs. En fait, les

aspects affectifs et expressifs du langage jouent un rôle crucial dans le succès de ces interactions.

D'abord, du côté du vendeur, le choix d'un langage chaleureux, d'un ton amical, des marques d'empathie permet d'établir un rapport avec l'acheteur. Ces choix linguistiques par usage des expressions positives et encourageantes permettent aux vendeurs de créer une relation, une atmosphère de crédibilité et un réseau de confiance. En outre, dans le souci de persuader et de bien argumenter, ces choix linguistiques révèlent un impact significatif. Des adjectifs valorisants pour décrire un produit comme ceux-ci : « joli, incassable, nouveau, climatisé, capable, original » etc. et des superlatifs comme y'a pas son deux, soulignent sans doute les avantages pour emporter l'adhésion de l'acheteur. Le choix des mots experts influence positivement la perception et la crédibilité du vendeur. Cela démontre sa compétence, sa transparence, sa clarté et son expertise.

Ensuite, la gestion des objections est un aspect important dans la stylistique expressive. La façon dont un vendeur répond dans un ton calme, compréhensif et rassurant participe à apaiser tantôt les craintes des acheteurs. Le recours aux expressions telles que « *on va s'arranger, je vais casser le prix* » montre naturellement une prise en compte des émotions du client. Pour ainsi, dit-on qu'un vendeur efficace est celui qui sait adapter son style d'expression à celui de l'acheteur. Il convient donc de savoir qu'en répondant à l'attente de chaque acheteur, le vendeur se familiarise. Si par exemple, l'acheteur est formel, le vendeur adopte un langage soutenu ou si au contraire il est décontracté avec un niveau de langue basique, le vendeur utilise à cet effet un ton familier professionnel d'où l'emploi pléthorique des néologismes du français dans le milieu commercial dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora qui s'écartent de l'usage standard de la langue française.

Enfin, du côté de l'acheteur, l'expression des besoins se manifeste par un langage de doutes et de ses désirs. La façon de reformuler les questions et les commentaires peuvent révéler son niveau d'intérêt, de confiance, de méfiance ou d'adhésion. Le prestigieux client peut favorablement ou défavorablement manifester son accord ou désaccord par des expressions comme « il faut diminuer » barakitiser, « fais mois un bon prix », « il ya la galère », « c'est la janviose », « c'est naze », « c'est mou » etc. Dans ce cas, des exclamations d'enthousiasme ou non ressortent comme des indicateurs de ses réactions affectives. Dans la phase des négociations, le client utilise parfois un langage prudent avec des points négatifs pour obtenir de meilleures conditions.

2.2.2. L'analyse des énoncés elliptiques

Par ailleurs, dans une autre perspective de la stylistique expressive de BALLY, l'ellipse n'est pas considérée comme une simple omission grammaticale comme le pensent certains mais plutôt un véritable procédé stylistique et expressif

qui permet de condenser le discours pour le rendre intense et vivace. Alors, dans nos énoncés tels que « Ya plus marché », « C'est problème d'argent », en lieu et place de : il n'y a plus de marché ; c'est un problème d'argent, nous notons que dans le premier cas, l'ellipse du sujet impersonnel *il*, de l'article indéfini *un*, et de la proposition *de* dans le deuxième cas produit un effet de brièveté et de spontanéité. L'absence du déterminant *un* donne ici à la phrase une brute tonalité, plus directe qui suggère d'une part une urgence et d'autre part une proximité émotionnelle du sujet évoqué. Ces formes d'ellipses présentent dans notre corpus, bien qu'elles soient incomplètes du point de vue syntaxique conservent une forte expressivité. D'autres constructions phrastiques comme « C'est pas arrivé », « Ya pas son deux », qui apparaissent bien elliptiques relèvent également de la même dynamique exprimant beaucoup avec peu de mots. En partant sur cette base, et selon la conception ballyenne, cette économie langagière qui loin d'appauvrir le discours lui confère à l'inverse une densité affective et une communication forte.

Le milieu commercial est un lieu où les émotions et les expressions jouent un rôle fondamental. La stylistique expressive de Charles BALLY a fourni de cadre d'analyse pertinente dans la compréhension des néologismes employés dans le langage commercial. Jouissant des caractères d'influenceurs, de persuasion et de relation dans ce contexte spécifique, les néologismes apparaissent comme des nouvelles perspectives stratégiques. Ce choix de vocabulaire précis par le commerçant agit comme un levier puissant qui construit une relation de confiance car cela traduit leur expertise, leur capacité à comprendre et à satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients.

Le corpus étant composé majoritairement des néologismes au registre familier, il est possible de proposer une réécriture de certains mots et expressions dans le registre soutenu afin de mettre en évidence le contraste entre le niveau familier et son équivalent en registre standard.

Promo → une promotion

Max → maximum

Approchez regarder → Veuillez admirer

Donne ton prix → Veuillez indiquer votre estimation

C'est un problème d'argent → Une contrainte financière

Ya pas son deux → Un produit exceptionnel

Un client debout → Un fortuné

Un coulé → Un impécunieux

Des assiettes incassables → des assiettes résistantes

C'est mou → c'est désagréable

Casser le prix → Réduire le prix

C'est combien combien → Quel est le prix ?

L'usage du registre familier et des néologismes dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora permet de s'adresser à un public hétérogène dont

certaines n'ont pas une maîtrise approfondie du français standard. Le recours à ces formes langagières permet la garanti du message à un grand nombre de public. On peut également ajouter que le choix du registre familier inclut toute la clientèle. Cependant, nous ne réduisons pas cette stratégie à une simple adaptation des interlocuteurs qui sont faiblement francophones. Car selon nos enquêtes, même les locuteurs très compétents préfèrent le langage familier dans le contexte d'achat parce que c'est un registre rapide. Dans la dimension pragmatique, le familier n'est pas uniquement choisi pour pallier un déficit de maîtrise linguistique, mais parce qu'il répond à la fonction du commerce. Même si le familier facilite la communication entre les vendeurs et les acheteurs, nonobstant, son usage dépasse cette explication.

3. Analyse interprétative des résultats

À l'issu de l'examen des aspects stylistiques, il est nécessaire de proposer une lecture interprétative qui vise à dégager le sens profond de ces créations. Il s'agira de tenir en compte des conditions d'énonciation, des fonctions et de leurs acquis dans lesquels surgissent ces néologismes.

3.1. Les conditions d'énonciation des néologismes

Pour appréhender les circonstances et les facteurs qui mènent à la création des néologismes dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora, nous soutenons que divers éléments sont à leur origine d'apparition :

Premièrement, il faut noter l'impact de la pluralité des codes linguistiques : cela se justifie par le brassage des langues qui entraîne l'adoption des nouveaux termes. C'est le cas des emprunts relevés dans notre corpus, des interférences syntaxiques, lexicales et phonétiques.

Deuxièmement, il faut souligner la spécificité du discours commercial : le langage commercial est un langage innovant et de marketing. Ce facteur pousse les commerçants à inventer des nouvelles lexies dans la nécessité de nommer les nouvelles réalités.

Troisièmement, il y a la simplification recherchée dans le langage : dans un milieu plurilinguistique, la formation simple des mots adaptés émerge facilement la communication.

3.2. Les fonctions des néologismes

De prime à bord, il importe de penser sur les fonctions des néologismes et de se demander ce qui, de ce point de vue, fait la spécificité des néologismes dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora. Force est de constater qu'au Burkina Faso, le français qui est reconnue à la fois comme la langue officielle et langue d'enseignement demeure de nos jours une langue maîtrisée par une minorité de la population et est assez très peu parlée en dehors des situations de communication les plus formelles. Dans une situation où parler le français

s'impose et où existe une soixantaine de langues, l'émergence des néologismes français ne peut être ni fortuit encore moins gratuit. Il serait intéressant d'étudier dans les détails comment les néologismes fonctionnent car leur recours dans le milieu commercial se justifie par maintes raisons. En effet ils servent :

À provoquer des sentiments et séduire ; c'est-à-dire créer des sentiments de bienveillance car l'usage des nouveaux mots permet de capter l'attention des consommateurs afin de susciter une réaction affective. Ainsi, en créant des termes originaux et plus adaptés à la vente, le commerçant joue sur l'imagination et les émotions. Par ailleurs cela peut éveiller la curiosité et instaurer un climat de sympathie. Le néologisme devient ainsi un moyen de séduction linguistique et de vente.

À créer une liberté d'expression et d'innovation. Selon certaines personnes ressources, les néologismes libèrent la langue des contraintes traditionnelles et ouvrent la voie à une créativité sans limites. Dans notre domaine d'étude, à savoir le domaine commercial, ils permettent aux marques, à la publicité d'innover dans la communication et de proposer des mots singuliers qui rompent avec la forme classique et le langage ordinaire. En outre, cela traduit aussi l'adaptation du français à des nouveaux besoins d'expression.

À créer une marque identitaire pour affirmer l'identité au sein du groupe social ; les néologismes jouent un rôle identitaire en ce sens qu'ils permettent aux commerçants et aux consommateurs de se reconnaître dans un univers linguistique particulier. À travers le choix des mots et des expressions inédits, les commerçants confèrent à leurs produits une authenticité et créent une communauté de clients qui s'identifient avec le langage. Dès lors, les néologismes deviennent un signe pour rallier et un marqueur d'appartenance socio-culturel.

À influencer le marché car ceux-ci sont utilisés comme des arguments de vente. Les nouveaux mots et les nouvelles expressions et accrocheurs agissent comme un canal de persuasion. De ces critères, les néologismes contribuent à valoriser le produit en lui donnant une supériorité symbolique par rapport à la concurrence. C'est ainsi que les néologismes apparaissent comme un levier stratégique dans les discours commerciaux dans la mise en valeur des marchandises.

À créer une connivence entre le commerçant et le consommateur. En utilisant un vocabulaire spécifique qui sort de l'ordinaire, les commerçants attirent l'attention, amusent et créent parfois une proximité avec le client. Les néologismes instaurent à cet effet une certaine complicité entre les vendeurs et les acheteurs.

Au-delà ces fonctions classiques énumérées, on peut soutenir que l'utilisation des néologismes correspond un tant soit peu à un changement d'attitude vis-à-vis du français. L'emploi des néologismes ne nécessite pas une maîtrise des normes académiques. L'apparition d'un tel vocabulaire dans le milieu commercial montre qu'une partie de la population francophone manifeste une

volonté de s'approprier cette langue. Ainsi, au détour des pages, la rencontre avec ces nouveaux mots du français qui n'ont pas tout à fait le même cadre d'emplois que celui de l'usage hexagonal détermine à première vue une physionomie particulière du vocabulaire, qui est à la fois étrangère et qui oblige le francophone une adaptation de sa pratique quotidienne. Il convient donc de réinterpréter « casser, » tout comme « arranger », « jeton », « pièce » qui sont des mots dont le sens local se déplace par restriction en glissant successivement l'un après l'autre. Si « pièce » s'applique strictement à l'unité d'un produit, dans le même domaine, « jeton » remplace la pièce de monnaie et « arranger » au fait de se « comprendre »

3.3. Les acquis sur l'emploi des néologismes

À ce niveau, il ressort que les atouts liés à l'usage des néologismes étudiés dans les marchés de Koudougou, Bobo et Banfora pour ce travail sont riches et diversifiés.

D'abord, il y a la valorisation des langues locales et de la culture à travers l'interaction culturelle. L'emploi des néologismes grâce à l'insertion de nos langues nationales constitue un charme pour les acteurs locaux. Cela pour signifier que la conjugaison des codes linguistiques traduit une volonté de manifestation linguistique et culturelle. Une telle combinaison de plusieurs réalités d'univers culturels différents est source d'une culture syncrétique.

Ensuite, il y a la recherche de l'esthétique. Le constat qu'on fait est que la création des néologismes ne se limite pas uniquement à la fonction utilitaire, ils ont également une dimension esthétique. La création des nouvelles dénominations permet d'une part de créer un effet sonore dans le but de faire plaisir aux consommateurs. Le choix des sons, des mots, des expressions associés souvent aux images est source d'une harmonie et une musicalité très particulières. Ainsi, au-delà du niveau de sens, un mot inventé devient un objet de beauté pour la langue qui séduit et attire par sa forme.

Enfin, il faut citer la capacité à communiquer et à se faire comprendre par le public cible. Autrement dit, les néologismes participent à l'adaptation du langage commercial conformément aux attentes et à la sensibilité du consommateur. Ils traduisent les réalités sociales. Un terme inventé s'il est bien choisi devient automatiquement une nouvelle forme de parler pour le public car il s'inscrit dorénavant dans leur univers linguistique. Alors, les néologismes constituent un pont entre le commerçant et le consommateur car ils sont source d'une interaction efficace entre eux.

Pour résumer cette phase interprétative, il faut dire que le phénomène des néologismes s'ancre dans l'émancipation linguistique et la recherche culturelle comme une rupture à une tradition classique qui se démarque par la non maîtrise des règles standard de la langue française.

Conclusion

En somme, l'analyse stylistique des néologismes employés dans les marchés de Koudougou, Bobo-Dioulasso et Banfora révèle d'une créativité linguistique qui reflète les évolutions de la population. Les néologismes employés dans ces marchés sont non seulement des outils de communication efficace mais également des marqueurs de l'identité des acteurs commerciaux. Cette étude montre que la stylistique peut être un outil précieux qui permet de comprendre les effets discursifs. Par ailleurs, cette étude ouvre des perspectives pour des recherches futures sur la créativité linguistique dans les contextes commerciaux et aussi sur les implications.

Bibliographie

- ADAM Jean Michel & BONHOMME Marc (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris : Nathan Université.
- BALLY, Charles 1909, *Traité de stylistique française*, Heidelberg, Carl Winter.
- BALLY, Charles 1951, *Traité de stylistique française* (2^e éd.), Heidelberg, Carl Winter.
- ECE Korkut (20008), « Les néologismes et l'implicite » in *synergies Turquie* n°1.
- FROMILHAGUE Catherine & CHATEAU Anne Sancier, 2005, *Analyses stylistiques : formes et genres*, Paris, Armand Colin.
- GIGNOUX Anne-Claire, 2013, *Commentaires stylistiques*, Paris, Ellipses.
- GUERN Michel, 1990, *La stylistique*, Paris, Presse universitaire de France (P.U.F).
- JAKOBSON Roman, 1960, *Closing Statement: Linguistics and Poetics*, In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350–377), Cambridge, MA: MIT Press.
- JAKOBSON Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- MAROUZEAU Jean, 1946, *Précis de stylistique française*, Paris, Librairie Delagrave.
- MAZIÈRE Francine, 2005, *Analyse du discours*, Paris, Presse universitaire de France (PUF), collection Que sais-je ?
- MOLINIÉ Georges, 1997, *Dictionnaire de la rhétorique*, Paris, Presse universitaire de France (P.U.F).
- NAFFAKH Anne-Marie Perrin, 1997, *Stylistique, pratique du commentaire*, Presse universitaire de France (P.U.F).
- PERDREIRA Nuria Rodriguez, 2016, « Les néologismes euphémiques dans les dénominations d'emplois » in *université de Santiago*.