

CONTACT DES LANGUES ET CREATIVITES LEXICALES DANS DEUX SPOTS PUBLICITAIRES HUMORISTIQUES EN HAUSA DE MOOV AFRICA NIGER

Moussa CHIPKAO HIMA

Doctorant, Université ABDOU MOUMOUNI de Niamey, BP 418, Niamey (Niger),
Gadassi72@gmail.com

Résumé

La publicité est une forme de communication qui est présente dans toutes nos actions quotidiennes qu'elle ne cesse d'influencer. Elle peut se présenter sous forme écrite, audio ou audio-visuelle. Le spot ou film publicitaire est ainsi une forme très prisée de publicité utilisée par l'opérateur de téléphonie mobile Moov Africa Niger. Le plus souvent humoristiques, ces spots ont surtout pour objectifs la familiarisation et la fidélisation avec le public. Cependant, il est évident que le choix de la langue soit déterminant et tient compte de certains paramètres sociolinguistiques et culturels de la langue en question. Langue majoritairement parlée au Niger, le hausa semble beaucoup bénéficier de ce privilège. Aussi, il est clair de remarquer que les spots publicitaires que nous regardons ou écoutons ont pour la plupart un caractère bilingue et parfois même plurilingue jugeant de la cohabitation entre certaines langues nationales ou européennes avec le hausa. Cet article traite de deux spots publicitaires réalisés par l'humoriste Amadou Seydou connu sous le nom de "Nourou Wallam" concernant respectivement les forfaits appels et le service de paiement des factures via Moov Money. A travers l'étude que nous avons menée, il ressort que le contact entre les langues a engendré un certain nombre d'innovations ou créativités lexicales justifiant ainsi de la richesse du vocabulaire du hausa et contribuant à son développement dans un contexte de dynamisme et de promotion des langues nationales.

Mots clés : *Contact des langues, Créativité lexicale, Humour, Publicité.*

Contact in languages and lexical creativity in two advertising spots in hausa from Moov Africa Niger

Abstract

Advertising is a form of communication that is present in all our daily actions that it continues to influence. It can be in written, audio or audio-visual for is thus a popular form of advertising used by the mobile telephony operator Moov Africa Niger. Most often humorous, these spots mainly targets familiarization and loyalty with the public. However, it is obvious that the choice of language is decisive and takes into account certain sociolinguistic and cultural parameters of the language in question. Language predominantly spoken in Niger, the Hausa seems a lot of benefits from the privilege. It is clear too to note that the advertising spots that we are looking at or listening to mostly a bilingual and sometimes even plurilingual character judging cohabitation between certain national or european languages with the Hausa. This article deals with two advertising spots produced by Amadou Seydou known as "Nourou Wallam" respectively on call plans and the bill payment service via Moov Money. Through the study that we have carried out, it appears that contact between the languages has generated a certain number of lexical innovations or creativity, thus justifying the richness of the Hausa vocabulary and contributing to its development in a context of dynamism and promotion of national languages.

Keywords: *Advertisement, Contact of languages, Humor, Lexical creativity*

Introduction

L'utilisation des langues nationales pour diffusion des messages publicitaires est aujourd'hui une innovation très prisée et avantageuse dans le monde du marketing et des affaires. Les messages publicitaires que nous lisons ou écoutons quotidiennement et qui ont pour objectif commun de persuader le public, se focalisent le plus souvent sur des spécificités linguistiques (niveau lexical, sémantique, morphosyntaxique, etc.) C'est dans ce contexte que certains publicitaires font recours

à l'humour pour faire passer leur message en captant l'attention du public afin de l'orienter vers l'objet de leur publicité. Il est à cet effet indispensable voir incontournable pour les publicitaires de savoir manipuler les langues locales qui cohabitent le plus souvent avec une ou des langues européennes (le français et/ou l'anglais). Cette cohabitation n'est pas sans conséquences linguistiques qui peuvent susciter un grand intérêt pour les recherches en sciences du langage.

L'objectif de cette étude est non seulement d'étudier la stratégie publicitaire adoptée, mais aussi d'identifier et d'analyser les différentes formes de créativité lexicales à partir de l'étude de deux spots humoristiques en hausa de l'opérateur téléphonique Moov Africa Niger.

Cette recherche tente d'apporter un éclaircissement sur deux questions principales à savoir : Pourquoi et comment l'humour est-il utilisé dans ces types de publicité ?

Quelles formes de néologismes ou innovations linguistiques peut-on observer dans la cohabitation entre le hausa et les autres langues ?

L'analyse sociolinguistique que nous menons se base sur un corpus recueilli à partir du téléchargement et la transcription de deux spots publicitaires de la compagnie téléphonique Moov Africa Niger.

1. Corpus d'étude : présentation et méthode d'analyse

1.1. Présentation du corpus

Il s'agit de deux spots publicitaires de l'opérateur téléphonique Moov Africa Niger réalisés par le célèbre comédien et publicitaire Amadou Seydou communément appelé "Nourou Wallam". Nous avons d'abord téléchargés les deux spots publicitaires via internet avant de les transcrire alphabétiquement pour en constituer un corpus servant de base à nos recherches. La transcription est faite selon les règles de réécriture du hausa standard et selon la production phonétique des acteurs. Les spots concernés traitent respectivement des forfaits d'appels, et du paiement des factures via Moov Money. Nous précisons que pour un souci d'authenticité, certaines phrases, expressions ou mots sont transcrits sans faire référence aux exigences d'une transcription standard de la langue hausa.

Spot 1 : Forfaits tous réseaux

(Nourou dans une situation de colère, gronde son âne qui vient de brouter et d'avalier son téléphone portable le privant de tous les avantages qu'offre le réseau Moov Africa Niger.)

Le propriétaire de l'âne : « Yawwa, ga ka. Jakin banza. Jakin ka Allah ya yi ka, a jakinka za ka mutu. Zabarmawa suka samu sunanka daidai, suka ce parkay. Samiize. Wallahi da ana kai jaki komseria, kai, da na kai ka. Zero. Na yi nadamar sayenka Allah.

A hannumu mu musulmi ne, kake sharholia. Eéé, in ka shiga hannun maguzawa, taka ta kare.

Inda ni shinua ne, kana mini haka? Ni ke inda ni shinua ne, kana mini haka? Tafi ka ma shinua ka ga masifa. Inda za a gasa ka a ciniye ko gishiri babu. (L'âne braie), i muni shiru nake. Ina magana kana magana, ko ka aza ni jaki ne. dan iska, matsiaki, dan hasada.

(Arrivent deux hommes, surpris de l'entendre parler à un âne)

Le premier interlocuteur : ikon Allah ! Jaki ne kake ma faɗa !

Nuru : an mushi faɗa, an mushi faɗa. ka san abunda ya yi?

Le premier interlocuteur : sai ka faɗa

Nuru : La ilaha illallahu ! Wannan jakin da ka gani, ba jakin arziki ba ne. dan hasada ne ba na wasa ba. Salulata ya kama ya tamne, ya haɗe, ya ɗora harawa, ya ɗora ruwa a lokacin da Moov ta buɗe pompona na alforma. Falala iri iri, ni, ya raba ni da salula.

Le premier interlocuteur : a'aaaa ! lalle ya yi banna.

Nuru : ni zai ma bakin ciki ?

Le premier interlocuteur : lalle ya yi banna. Ni, inda ni ne sai na mare shi.

Nuru : ni ! tambayi Garba Haruna, ni da na mari raƙumi ! na rantse da Allah.

Garba : sosai sosai, gabana a ka yi, gaba na a ka yi.

(Rire)

Le premier interlocuteur : kai ! ka ce Moov Afrika. Moov Africa mai kiyauta ta na kari! Wace sabuwar alforma ne ta sama muna kuma ?

Nuru : kai yanzu salula ta da aka tamne aka gama da harawa aka ciniye, aka dora ruwa, bai dame ka ba.

Le premier interlocuteur : a'a ! wallahi ina jaje. Amma, mu samu albishir'in takwana. (Ironiquement et s'adressant au deuxième interlocuteur), salular da ya sayi dari da ashirin.

Garba : na santa, na santa.

Nuru : alherin ne kuke son kuji ?

Premier interlocuteur : Eée !

Nuru : Moov Africa Niger ta kawo kari ba na wasa ba bisa kudade na kira zuwa ga ko wane réseau, wato forfaits tous réseaux. Wai kuma, ka san mi ?

Premier interlocuteur : Um !

Nuru : ba tare da ta kara kuɗi ba.

Premier interlocuteur : Le Cap !

Nuru : Allah wallahi ! Da dala dari kacal, Moov Africa ta baka minti dari da goma na kiran ko wane réseau, da sakon kar ta kwana tamanin daga Moov zuwa Moov hal tsawon kwana bakwai.

Garba (surpris): to! wanga tsaya. Da dala ishirin fa? sabo da mu masu tebur karamin karfi gare mu. Ko ba gaskiya ba?

Nuru : masu tebur ! baku iya sa kiredin dala ishirin amma ku na iya cin naman talatin. (rire). Moov Africa ba ta mance da kowa ba. Da dala ishirin ka na da kiyautar minti ishirin na kiran ko wane réseau, har da karin sakon kar ta kwana, wato SMS, goma sha bakwai har tsawon awa ishirin da huɗu, ehe! Ka ce ni na gaya maka wannan zance.

Passage explicatif

Kai, daga bakin dala goma, falalar da Moov Africa ke bulbula muku mai yawa ce, kuma a saukace. Saboda gaban nan, duk mintotin da za ta zazzaga muku, na baku damar kiran illahirin réseau na kasan nan tamu : Moov Africa Niger mai kiyauta tana karawa.

Kowa ya bukaci cin moriyar nan ta Moov, to ya darna tarmamuwa, dari biyar da goma sha biyar da kuranga.

Kenan, karka shagala. Ka zabura, ka kulla mu'amala da Moov Africa Niger.

Moov Africa Niger, wata duniya sabuwa

Spot 2 :

Mise en scène : (*Nuru est assis dans la cour de sa maison lorsqu'il vit son ami passer. Il fit demanda à son enfant de l'appeler*).

Un homme du nom de Mourtala entra et salua : assalamu alaikum !

Nuru : Moctar ne ya ganka ka huɗe baka da niyar shigowa wuringa. Ni ke, to in kirayo ka in tambaye ka, wani laifi na yi maka? tsaya ma in tambaye ka, me ya kawo ka unguwarmu? Na san dai banza bata kawo ka wannan unguwar tamu.

Mourtala: shago na ne na rufe, na ke na je da gawgawa na biya facture ita tun basu fara yanke mutane ba.

Nuru : Wallahi Murtala, gidadanci da kauyanci irin naka sai an bincika. Yanzu biyan facture, ba sai ka taka ka je ba. Wannan lokacin ya huɗe. Eée mana ! ko kewa kace a batsotsuwa muke, ko a tsamiyar kura!

Mourtala: Haba grand frère! In, jin ka wasa ne nika? Bari in gwada maka facture ita, da kuɗin biya. (Il plonge sa main dans sa poche et réalisa que cette dernière était trouée et l'argent tout entier volé). Toh ! inna lillahi wa inna laihi raji'un. An juya ni ! Wallahi an juya ni ! ba facture, ba kuɗin facture din. Sun sace. Wannan aikin kanaanin barayin garimmu ne fa !

Nuru : to ka gani, ka gani, ga irinta. Gudun irin haka ta same ni ne ya sa ni nika umfani da Moov Money, asusu na da na buɗa a salula.

Murtala : ban gane ba ! Moov maney !

Nuru : ba ka gane ba ? To bari in kwatamta maka : Moov money, wato kuɗi a salula. Yau, in mi zan saya, in mi zan biya, da asusun nan na Moov money ni ke aiki. Daga zamne, ba sai na motsa ba.

Murtala: tsakanin ka da Allah fa!

Nuru: wallahi tillahi na ce ma. Ai ni, tunda na buɗa asusuna na Moov money, biyan kuɗin ruwa ko cajin compteur haske nawa, ba sai na sha wahala ba. Ina ni ina zuwa shiga layi na yi garsisi cikin rana. Kai, na kare da wannan. Mutun ya kasance da kuɗin biya kawai a cikin asusunshi na moov money. Daga nan inda muke zamne in gaya maka sai ya biya bukatotinshi. Daga nan inda muke zamne. Ka ce ni na gaya maka.

Murtala : kuma grand frère sai yanzu zaka faɗa mini ! yanzu da aka mini wabes ! ai ko dan alhakin abuntaka ma, sai ka gaya mini.

Nuru : jiki magayi ne. Ai yanzu ka gane ko ! toh ji ka ji na kare maka bayani : duk wani ɗan uwa dangi ko abokin sana'a, a nan gida Nijar indai ya na da nashi asusu Moov money, toh kana iya aika mashi kuɗi ya samu. Haka zalika, kana iya aika kuɗi kasashen ketare kamar su Bénin, Togo, Mali, Côte d'ivoire ko Burkina Faso a lokaci ɗaya tak. Tace yance a hanyar Moov money.

Murtala : ah ! aiko tunda na gane, babu azzalumin da za ya kare mini wabes. Yanyu, gaya mini, yaya ake buɗa shi ?

Passage explicatif

Asusunku na Moov, wato compte Moov money kuke son ku buɗe, wannan shi ne abu mafi sauki : ku darna tarmamuwa – ku buga ɗari da hamsin da bakwai – daga baya, ku buga koranga - bayan haka, sai ku rubuta lambarku ta sirri, wato mot de pass mai lamba huɗu – daga karshe sai ku tabbatar da dukkan wannan da lambar taku ta sirri da kuka zaɓa.

Ko kuma, kawai ku taka ku je fadar Moov wadda take kusa da ku ɗauke da katinku mai ci ta ɗan kasa, wato kat dantite. Ku riƙe da kiyau, lambarku ta sirri, taku ce, taku ce ta ku kaɗai. Kada ku bari kowa ya san da ita.

Idan kuma, kuna son ku yi amfani da asusunku na Moov, kewa da compte inku na Moov money, toh ku rubuta hal ila yanzu ma : tarmamuwa - ɗari da hamsin da bakwai da koranga. Daga karshe, sai ku saurari waya ta gaya muku wadatacciyar haniya da za ku bi domin biyar irin bukatotar da ke gare ku.

Jin daɗin biyar buƙata a ko ina, da ko wane lokaci a saukace, sai tare da Moov money.

1.2. Méthode d'analyse du corpus

Les éléments constitutifs de notre corpus servent non seulement d'illustrations à certains constats faits, mais aussi sont soumis à une analyse linguistique bien structurée. Cette analyse concerne surtout le niveau lexical et sociolinguistique nous permettant sans doute à mettre en évidence les différentes formes de neologismes ou de créations lexicales.

2. Résultats et analyses

2.1. Le Hausa dans la publicité au Niger

La publicité est devenue aujourd'hui un phénomène répandu caractérisant la société moderne nigérienne. C'est une activité qui fait partie de notre vie quotidienne et qui use de toutes formes de stratégies afin d'atteindre son objectif. C'est en effet dans cette optique que le recours aux langues locales se fait aujourd'hui de manière récurrente. Ainsi en sachant que la langue est le véhicule conditionnant la réussite de toute campagne publicitaire, le choix de cette dernière demeure une stratégie innovante. Ainsi le choix de la langue Hausa parmi les 11 langues que compte le pays n'est pas anodin. En effet la langue hausa occupe aujourd'hui la première place en termes de locuteurs et de niveau de véhicularité au Niger. C'est la langue majoritairement parlée dans toutes les communautés nigériennes (plus de 50% de locuteurs). Du point de vue politique, le hausa est récemment promu au statut de langue nationale officielle au Niger (Charte nationale pour la refondation, 2025).

Tous ces facteurs ont contribué à renforcer le statut du hausa qui passe aujourd'hui comme langue véhiculaire et comme langue d'échange et de publicité. Aujourd'hui plusieurs spots publicitaires

de la compagnie Moov Africa Niger sont en hausa et sont pour dans leur majorité réalisés par le célèbre humoriste Amadou Seydou dit “Nourou Wallam”. On y trouve aussi dans les textes publicitaires sur panneaux et autres affichages.



Exemples d'annonces publicitaires contenant des textes en Hausa

2.2. Le spot humoristique : une stratégie de communication publicitaire chez Moov Niger

Appelé aussi film publicitaire ou spot de publicité, le **spot publicitaire** est en général une courte production sonore ou vidéo ne dépassant pas 30 secondes (selon les normes internationales) et contenant un message publicitaire destiné à être diffusé dans un ou plusieurs médias de communication (radio, TV, internet, cinéma, etc.)¹. Au Niger le spot publicitaire occupe une place importante dans les programmes des radios et télévisions publiques et privées à cause des retombés financières significatives pour la chaîne et son indispensabilité pour les entreprises et sociétés du pays. Plusieurs atouts justifient en effet le recours au film publicitaire dont entre autre :

L'acquisition de nouvelles cibles en dehors de celles visées,

La facilité dans la diffusion de la communication,

La bonne compréhension de l'offre, objet de la publicité qui favorise l'achat ou le recours au service, etc.

Le spot publicitaire contient ainsi toutes les attentes d'une campagne publicitaire. Le réalisateur cherche à déclencher un certain comportement chez le client ou le spectateur (rire, émotion, sentiment de fierté, d'appartenance, d'interpellation, etc.) afin de le pousser à l'acte final qui est l'achat d'un produit, le changement d'un comportement ou l'utilisation d'un service.

Le recours à l'humour dans les films publicitaires devient de plus en plus une stratégie innovante et avantageuse. En effet, l'humour dispose d'un certain nombre d'avantages car elle permet :

De détendre le public qui regarde ou écoute le spot,

De l'aider à oublier les préjugés négatifs vis-à-vis de la publicité,

De fidéliser le consommateur,

De faciliter la mémorisation du message publicitaire, du produit, ou de la marque, ...

Il s'agit d'une forme de stratégie publicitaire qui exige un certain nombre de préalables qui peuvent se résumer en deux étapes importantes dont :

La connaissance de la cible : il est à comprendre que ce qui est perçu comme drôle chez certains, ne l'est pas chez d'autres. Il est ainsi indispensables pour l'annonceur de connaître les intérêts de la cible et du type de discours pouvant la faire rire.

Le choix du produit : ce choix a une influence sur le message humoristique qu'on cherche à créer. Selon des spécialistes, la publicité humoristique va beaucoup avec les produits consommables qui nécessitent peu d'information.

¹ Lorsque plusieurs publicités passent (particulièrement à la télévision, on parle alors d'écran publicitaire).

Le docteur Romain CALLY dans la partie introductive de son article sur l'utilisation de l'humour dans la publicité souligne son importance et la présente comme une stratégie très recommandée dans le monde marketing. Selon lui, l'humour permet d'améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque. C'est un élément indispensable pour vendre une marque, un produit, un service.

Au Niger, les spots humoristiques sont dominés par les productions du célèbre Amadou Seydou dit "Nourou Wallam". En effet, ses spots radiophoniques et télévisuels sont aujourd'hui les plus écoutés et regardés par la population à cause de leur caractère social, culturel et comique. Ses services sont sollicités par tous les teneurs du commerce nigériens. Les opérateurs de téléphonie mobile et particulièrement l'opérateur Moov Africa Niger, en font un partenaire privilégié. L'analyse du corpus nous amène à remarquer une forme de stratégie unique utilisée par le publicitaire qui se résume en trois phases ou trois communications :

La première communication que nous appelons entrée : il s'agit d'une mise en scène qui expose une histoire ou un dialogue comique. Ceci permet non seulement de détendre le public en l'amusant, mais aussi de l'amener à se fixer et à se concentrer sur la publicité qui va passer.

Dans le premier spot, l'entrée ou première communication représente le discours monologué du personnage semblant communiquer avec son âne. L'homme se met à gronder et à injurier l'animal qui vient de le priver de son téléphone portable au moment où l'opérateur Moov Africa Niger fait bénéficier ses clients d'avantages significatifs sur le réseau. (*« Yamma, ga ka. Jakin banza. Jakin ka Allah ya yi ka, a jakinka za ka mutu. Ina magana kana magana, ko ka aza ni jaki ne. dan iska, matsiaki, dan hasada*).

Pour ce qui est du second spot, il s'agit du premier dialogue entre Nourou et Moctar (un boutiquier qui est de passage et qui est pressé pour payer sa facture d'électricité). Nourou essaie de lui faire comprendre qu'il n'a pas besoin de se déplacer pour ce type de prestation. (*Assalamu alaikum !..... Haba grand frère! In, jin ka wasa ne nike?*).

La deuxième communication ou phase problème : il s'agit le plus souvent d'une situation inattendue qui surgit suite au manque du produit ou à sa méconnaissance qui met l'individu dans une situation confuse ou de déception.

Nous pouvons illustrer cette deuxième communication ou phase problème comme suite :

Dans le premier spot, il s'agit du dialogue entre Nourou et les deux étrangers surpris de trouver ce dernier en train de parler seul. Cette communication sert en effet à introduire l'objet principal du film qui est d'informer le public sur les avantages que procure le réseau téléphonique Moov Africa Niger (les forfaits tous réseaux). (*ikon Allah! Jaki ne kake ma fada !Ka ce ni na gaya maka wannan zance*).

Pour le deuxième spot, cette étape commence à partir du moment où le boutiquier découvre que la poche de son habit était déchirée et que son argent et sa facture furent volés. Ainsi le manque d'un compte Moov money ou sa méconnaissance, peut exposer l'individu à l'insécurité de ses biens. (*Tob ! inna lillahi wa inna laihi raji'un. An juya ni ! Yanzu, gaya mini, yaya ake buɗa shi ?*)

La troisième communication que nous pouvons appeler phase solution : le problème est résolu et le publicitaire expose un discours explicatif en mettant en avant les avantages que procure le produit ou le service en publicité.

Ainsi en se référant au premier spot publicitaire, ici, le publicitaire prend la parole et s'adresse cette fois au public pour expliquer les facilités d'appeler tous les réseaux à moindre prix, la façon d'utiliser le service tout en appelant à une adhésion au réseau.

Tout comme dans le premier spot, le publicitaire explique comment le client doit utiliser le service Moov money pour des prestations diverses. (*Voir les parties "texte explicatif" du corpus*).

Cependant, notons qu'en dehors de leur caractère social et culturel, les constructions humoristiques en publicité tiennent compte de niveaux variés de la langue (niveaux sémantique, lexical, morphosyntaxique, etc.) Aujourd'hui les langues nationales (le hausa et sonɗay-zarma) se voient

soumises à un certain nombre de manipulations plus ou moins complexes donnant lieu à des créations lexicales pouvant même intégrer la langue en question. Ce phénomène qui apparaît comme un véritable chef d'œuvre chez les publicitaires peut constituer un facteur de développement des langues nationales.

2.3. Contact des langues et néologismes dans les spots publicitaires de Moov Africa Niger

2.3.1. Le phénomène de contact des langues dans les publicités de Moov Africa Niger

Le plurilinguisme est une réalité évidente au Niger. Il n'est pas rare de constater des situations de cohabitation de plusieurs langues (nigériennes et/ou étrangères) dans des activités de communication.

Précisons que cette notion de contact de langues a connu plusieurs formes de définitions. Ainsi selon H. CHAHINANE, le contact de langues inclut : « toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu ». Il ajoute qu'il s'agit d'un concept qui renvoie « au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue donc d'un individu bilingue » (CHAHINANE, 2020, p.14). Ce qui explique de ce fait l'aspect inconscient ou inné du phénomène. Le contact de langue peut d'une façon générale être défini comme un phénomène qui désigne la situation dans laquelle deux langues distinctes rentrent en contact à l'intérieur d'une phrase.

Le hausa est la langue majoritairement parlée au Niger. C'est aussi l'une des langues de publicité² après le français avec lequel il cohabite le plus souvent. Cette cohabitation s'observe dans les différentes formes de publicité (publicité écrite, spot publicitaire) et est la conséquence de plusieurs sortes de créativité linguistiques.

2.3.2. Les formes de néologismes constatés

Nous débutons cette partie par un rappel théorique sur les concepts de lexique et de néologie. Examinant le lexique d'une langue, A. NIKLAS-SALMINEN fait le constat suivant : « Comme la vie ne s'arrête jamais, des mots nouveaux sont toujours indispensables pour exprimer les changements qui surviennent : les découvertes scientifiques, les progrès industriels, les modifications de la vie sociale, etc. En même temps, il y a des mots qui s'usent, qui perdent de leur force et de leur expressivité et qui finissent par disparaître. » (NIKLAS-SALMINEN, 1997, p.86). En effet, le lexique de toute langue se caractérise par la disparition de certains mots (mots vieillissants) et l'apparition d'autres mots nouveaux à partir de phénomènes lexicologiques, lexicographiques, et sociolinguistiques : on parle ainsi de néologie et de néologisme.

La néologie appelée aussi création lexicale se définit comme un « processus de formation de nouvelles unités lexicales » (DUBOIS et al, 1994, p.322). C'est un concept qui a évolué à travers le temps et à travers l'évolution des sociétés et des langues. Selon J. R. CARMEN, « La néologie et les néologismes sont liés à l'évolution d'une société. Les mots sont donc le reflet de l'histoire nationale et internationale, de la vie sociale, des découvertes scientifiques et culturelles qui marquent une époque » (CARMEN, 2015, p.12). La néologie est donc un élément clé de l'évolution sociolinguistique de toute société. La néologie est nécessaire pour le développement et l'enrichissement du lexique et du vocabulaire en intervenant le plus souvent pour combler un vide. Bourenane CHAHINAZ, en se référant des travaux de Jean-François SABLAYROLLES explique qu'il existe deux types de néologie : la néologie de forme et la néologie sémantique.

La néologie de forme est exclusivement lexicale car s'intéressant particulièrement à la création de nouvelles formes linguistiques inexistantes dans la langue. Cette forme de néologie affecte à la fois le signifiant et le signifié.

² Au Niger le hausa et le sonay-zarma sont les langues les plus parlées. Ils sont également utilisés de façon récurrente dans les différents domaines de la vie socio politique et économique du pays. Ce sont les langues les plus utilisées dans la publicité (publicité écrite et spot publicitaire).

La néologie sémantique quant à elle, affecte le sens d'une unité linguistique (à savoir le signifiant) déjà existant dans la langue. (CHAHINAZ, 2020).

Il s'agit dans cette partie de faire ressortir et d'expliquer les différentes formes de créativités lexicales ou néologie à travers une analyse linguistique de deux spots publicitaires en langue hausa de l'opérateur téléphonique Moov Afria Niger. Ces phénomènes linguistiques issus du contact des langues sont analysés à travers l'angle lexicologique et sociolinguistique dans un contexte de multilinguisme caractéristique de la population nigérienne. On distingue ainsi plusieurs formes de phénomènes linguistiques observables à travers l'analyse de ces deux spots publicitaires :

L'emprunt linguistique :

C. LOUBIER définit l'emprunt linguistique comme : « Un procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement ou partiellement une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue. » (LOUBIER, 2011, p.10). Il convient ainsi de constater que types et formes d'emprunts linguistique sont variées et relèvent d'un certain nombre de compétences linguistiques de la langue cible ou du sujet parlant cette langue. L'emprunt peut ainsi être lexical, phonétique, sémantique, syntaxique, etc. Cependant l'analyse du corpus nous permet de constater que le type d'emprunt concerné est particulièrement lexical et se distingue sous deux formes qui sont : l'emprunt sans modification du mot emprunté que nous décidons d'appeler emprunt original et l'emprunt avec modification du mot ou emprunt construit.

L'emprunt original se manifeste par l'utilisation d'un mot, d'un groupe de mot, d'un syntagme ou d'une phrase toute entière provenant d'une langue source et qui est adapté par la langue cible sans aucune modification morphologique, syntaxique, phonétique ou sémantique. La langue concernée par cette forme d'emprunt est surtout l'arabe. Nous savons en effet que le hausa est une langue qui contient un nombre important d'emprunts provenant de l'arabe surtout de l'arabe littéraire. La conversion et l'implantation de la religion islamique dans tous les états hausa en est la principale cause historique. Comme toutes les communautés nigériennes, les hausa ont une culture islamique. Ainsi la religion et le contact avec les communautés arabe d'Afrique du nord pour des raisons commerciales, ont beaucoup contribué à l'intégration d'une grande partie du lexique arabe dans le parler hausa.

Cette forme d'emprunt utilisée dans ces deux spots publicitaires renvoie surtout aux expressions religieuses et concerne : le juron (*wallabi* / *Allab*/ *Allah wallabi* "au nom de Dieu") ; la salutation (*assalamu alaikum* "la paix est à vous") ; les expressions de surprise ou de témoignage de la puissance de Dieu (*ikon Allah* "Dieu a le pouvoir" / *la ilaba illAllal* "il n'y a de Dieu à part Allah"), ou de résignation (*inna lillabi wa inna ilaibi raji'un* "Nous venons d'Allah et nous retournerons à lui").

L'emprunt construit quant à lui, relève de l'adoption d'un mot provenant d'une langue source utilisé dans la langue cible avec modification morphologique, phonétique, sémantique. Ici les langues concernées par cette forme d'emprunt sont : le français (en grande majorité), l'anglais et le soṅay-zarma (à certains niveaux). Nous pouvons illustrer ce phénomène avec les mots et groupes de mots suivants :

Pour **le français** : nous avons : *comseria* "commissariat" ; *salula* "cellulaire" ; *pomponta* "sa pompe" ; *tebur* "table" ; *kiredi* "crédit" ; *minti*/ *mintoti* "minute/minutes" ; *katinku* "votre carte" (ici le mot emprunté est *kati* "carte" ; *kat dantité* "carte d'identité").

Pour les autres langues à savoir **l'anglais et le soṅay-zarma** : moins fréquents qu'en français avec deux mots pour l'anglais (*awa* "hour" ; *lambarku* "your number") et un seul cas pour le soṅay-zarma (*samiizɛ* "injure en zarma consistant à qualifier une personne de stupide). une autre forme d'emprunt peut se faire remarquer : *le calque*.

Le calque

Il se présente comme une forme d'emprunt dans laquelle le locuteur d'une langue procède à une traduction littérale d'un mot ou d'une expression appartenant à une autre langue. Le calque peut être morphologique (appropriation du sens étranger sous une forme nouvelle obtenue par traduction littérale de mots composés comme l'atteste la subordonnée suivante : *tun basu fara yanke*

mutane ba “avant qu’ils ne commencent à couper les gens” ; ou sémantique (ici au lieu de modifier le mot de la langue réceptrice, on essaie d’étendre son signifié, c’est-à-dire son sens. L’utilisation par exemple du mot français “zéro” utilisé par le propriétaire de l’âne pour injurier l’animal est un calque sémantique du mot hausa “*banza*” qui est une expression hausa servant à qualifier quelqu’un d’inutile.

Le code switing :

Appelé aussi **alternance codique**, il se manifeste par la présence de plusieurs codes linguistiques c’est-à-dire l’utilisation le plus souvent de deux langues dans un même discours. Ce phénomène est très fréquent dans les deux spots publicitaires. Nous pouvons relever les cas suivants : Moov Africa Niger *ta kawo kari ba na wasa ba bisa kudade na kira zuwa ga ko wane* réseau, *wato* forfaits tous réseaux. / *Wallahi an juya ni ! ba* facture, *ba kudin* facture *din*. / *Ai ni, tunda na buɗa asusuna na* Moov money, *bijan kudin ruwa ko cajin* compteur *haske nama, ba sai na sha wabala ba*. / *kuma* grand frère *sai yanzu zaka fada mini !*

Innovation personnelle

Il s’agit ici d’une innovation le plus souvent d’un personnage du film publicitaire pour désigner un objet ou pour juger d’une situation qui s’est produite. Comme par exemple la réaction du boutiquier dans le deuxième spot avec l’utilisation du mot “**wabes**” (*yanzu da aka mini wabes !*).

3. Discussion

Cette partie traite de l’impact du phénomène de néologisme sur la vitalité et le développement des langues nationales.

Il est tout à fait évident de penser que la langue reste et demeure le véhicule de toute forme de communication et plus particulièrement de la communication publicitaire. Le choix d’une ou des langues est primordiale pour la réussite de toute activité publicitaire. Mohamed ABDELLAOUI précise que « Chaque communauté étant fière de parler telle ou telle langue, le choix de la langue pour un slogan ou une publicité n’est pas anodin » (ABDELLAOUI, 2018, p.6). En effet la publicité exploite la langue pour arriver à ses fins. Elle donne une importance capitale à cette dernière.

Cependant, la langue qui semble être un outil indispensable pour la publicité, se développe et se fortifie à travers cette dernière. Idrissou Zimey Yerima pense qu’ « une langue utilisée en publicité, doit être comme une langue développée » (ZIMEY YERIMA, 2013, p.46). Ainsi en exploitant certains aspects linguistiques de la langue (aspects phonétique, phonologique, syntaxique, sémantique, pragmatique, etc.), la publicité contribue implicitement à son développement et à son dynamisme. Cette exploitation constitue en effet une amorce et une gamme d’outils indispensables à l’étude des langues nationales et une voie pour le développement et la promotion de ces dernières.

Conclusion

L’une des stratégies les plus innovantes et les plus fréquentes est de nos jours l’utilisation de l’humour dans la publicité. Le spot humoristique semble en effet offrir des avantages significatifs et joue un rôle important dans la relation entre l’individu et le produit en publicité.

Le Niger est un pays plurilingue où des communautés linguistiques différentes cohabitent. La rencontre entre les langues nigériennes et étrangères s’observe dans nombre de domaines sociaux, culturels et économiques. Ainsi dans la publicité, le contact des langues est une réalité évidente et se remarque particulièrement dans les spots publicitaires. L’analyse des deux spots publicitaire en hausa de l’opérateur téléphonique Moov Africa Niger nous a permis d’étudier non seulement la stratégie publicitaire adaptée, mais aussi les différents phénomènes issus du contact des langues en présence. Le choix de spot humoristique à cause de ses avantages significatifs répond à une démarche particulière. Cette démarche à trois phases consiste à présenter au début une scène comique issue d’une réalité sociale. L’objectif est ici de détendre le public en le poussant à se concentrer sur le film. Puis de faire surgir un problème ou une difficulté à partir d’un dialogue entre les personnages, avant de terminer par un discours explicatif et informatif sur le produit ou le service en publicité.

Par ailleurs, cette étude qui s'est penchée sur les langues utilisées dans ces spots publicitaires, nous a permis de constater certains phénomènes linguistiques caractéristiques de créativité et d'innovations linguistiques pouvant enrichir le lexique hausa. Il s'agit notamment des cas d'emprunts, de calque, d'alternance codique et d'autres cas de constructions lexicales personnelles. Toutes ces innovations constituent pour la langue hausa des outils importants pouvant intervenir dans son développement et sa promotion.

Références bibliographiques

- ABDELLAOUI Mohamed, Juillet 2018. Interaction entre langue (s) et dynamique économique, Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation (REMFO), N°7, 15 pages.
- CALLY Romain, « L'utilisation de l'humour dans la publicité », Revue (en ligne) psychologie du consommateur, N°16, Mise en ligne le 08 Mai 2020, consulté le 17 Juillet 2024, <https://www.eepsys.com>
- CHABROL Claude et VRIGNAUD Pierre, 2006. Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité, dans questions de communication, N°10, pages 135 à 156.
- CHAHINAZ Bourennane, 2020. Le contact de langues et le néologisme dans le discours humoristique de Fellag cas de deux spectacles : « Un bateau pour l'Australie » et « Le dernier chameau », Mémoire de Master en Sciences du langage, Université Mohamed Khider Biska, Alger, 75 pages.
- NIKLAS-SALMIEN Aïno, 1997. La lexicologie française, Paris, Armand Colins, 188 pages.
- RAVENNE Catherine, 1965. La publicité "pour le meilleur et pour le pire ?", Paris, Hachette, 128 pages.
- ZIMEY-YERIMA Idrissou, 2013. Publicité et promotion des langues nationales, Gestes et voix, N°17, 13 pages.