

Alternance codique dans le discours publicitaire à Ouagadougou (Burkina Faso)

Rasmata COMPAORE

Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
comprasmata15@yahoo.fr

/

Dr Aminata SESSOUMA

Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
amireinesess77@gmail.com

/

Longité PALE

Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
londjitepale@gmail.com

RASS. Pensées Genre. Penser Autrement. VOL 4, No2 (Juin 2024)

Résumé

Le discours publicitaire est resté pendant longtemps un sujet de prédilection pour certains chercheurs, et plus particulièrement les linguistes. En effet, les publicitaires usent de stratégies pour toucher le consommateur et l'amener à l'achat. C'est pourquoi, il y a la présence de certains phénomènes comme l'alternance codique issue du contact des langues qui inondent désormais le discours publicitaire. L'objectif de cette étude est de décrire ce phénomène, à travers des messages publicitaires. Et pour rendre compte de cela, il nous a fallu constituer un corpus à partir de spots publicitaires recueillis auprès de la radio Savane FM. Par ailleurs, la transcription de ces messages audios nous ont permis de déterminer trois types d'alternances codiques.

Mots - clés : discours publicitaire, langues, alternance codique, plurilinguisme, publicité.

Code switching in advertising discourse in Ouagadougou (Burkina Faso)

Abstract

Advertising discourse has long remained a favorite subject for certain researchers, and more particularly linguists. Indeed, advertisers use strategies to reach the consumer and lead them to purchase. This is why there is the presence of certain phenomena such as code switching resulting from the contact of languages which are now flooding advertising discourse. The objective of this study is to describe this phenomenon, through advertising messages. And to account for this, we had to build a corpus from advertising spots collected from Savane FM radio. Furthermore, the transcription of these audio messages allowed us to determine three types of code alternations.

Keywords : advertising, discourse, language, code switching, multilingualism

Introduction

Les problématiques du plurilinguisme et de la traduction sont à l'ordre du jour dans une époque dominée par les technologies de l'information et de la communication. Dans la présente étude, nous avons opté de nous intéresser au discours publicitaire au Burkina Faso et plus particulièrement dans la ville de Ouagadougou. L'alternance codique telle qu'elle est présentée dans différentes définitions, consiste à passer d'une langue à une autre ou d'un système ou sous-système à un autre système ou encore un système grammaticalement différent. C'est un phénomène linguistique issu du contact des langues. Le passage d'une langue à une autre suppose une certaine compétence dans l'une ou l'autre langue. Cependant, le constat fait à partir des pratiques langagières réelles, nous révèle que la maîtrise totale d'une ou de deux langues semble quasiment dans bien de cas. Il faut noter que quel que soit le degré de bilinguisme des individus, l'usage est toujours tributaire des situations et des stratégies qui amènent les locuteurs à choisir les formes qui leur permettent de comprendre et de se faire comprendre. Et pour cela, il faut trouver une alternative soit en empruntant soit en alternant deux ou plusieurs langues à des fins de communication.

En effet, ce type de discours que nous qualifions de discours plurilingue est marqué par la présence des langues nationales et la langue officielle qui est le français. A cet effet, J-M. ADAM et M. BONHOMME (2007 :4) estiment que : « La publicité est la fleur de la vie contemporaine. C'est une instance de communication qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme et à la psychologie des foules ». Cette forme particulière de communication a attiré notre attention d'où le thème : « L'alternance codique dans le discours publicitaire dans la ville de Ouagadougou ». Et si la ville de Ouagadougou est un lieu de convergence sociale et linguistique, la publicité ne peut-elle pas refléter le plurilinguisme du Burkina Faso ? Si tel est le cas quelles sont les langues les plus utilisées dans le discours publicitaire dans la ville de Ouagadougou ? Quels sont les types d'alternance codique rencontrés et qu'est ce qui le motive ? Au regard de ces diverses interrogations, la présente communication a pour objectif principal de décrire les types d'alternance codique rencontrés dans le discours publicitaire à Ouagadougou. Ainsi, cette analyse débute d'abord par la précision du cadre théorique et méthodologique, ensuite, la spécification des langues les plus utilisées dans la publicité à Ouagadougou et enfin, comment se fait l'alternance codique dans la publicité.

1. Méthodologie

Notre communication se situe alors, d'un point de vue théorique à la croisée du contact de langues et de la sociolinguistique urbaine initiée par L.-J. CALVET (1994). Selon lui : « la ville est un lieu de brassage des langues, les migrants qu'ils soient de l'intérieur (de la campagne) ou de l'extérieur (les étrangers), viennent en ville avec leurs langues et composent un milieu fortement plurilingue » (L.-J. CALVET, 1994, p.56). C'est dans cette logique que nous considérons Ouagadougou, la capitale politique du Burkina Faso, comme un lieu d'intégration sociolinguistique. Ainsi, pour déterminer les langues les plus utilisées nous avons mené une enquête auprès de dix (10) agences de publicité dans la ville de Ouagadougou. Ces agences ont été choisies sur la base de leur visibilité en matière de conception de messages publicitaires à Ouagadougou.

Après de ces agences, nous avons mené un entretien direct avec des spécialistes dans le domaine de la publicité. Et pour analyser l'alternance codique dans la publicité, nous avons procédé à l'écoute de spots publicitaires radiophoniques sélectionnés, que nous avons transcrits afin de repérer les situations et les types d'alternance codique. A cet effet, le principe de pertinence définit par P. CHARAUDEAU (2002, p.430) comme étant « la qualité attribuée [...] à un propos d'être adéquat à une situation ; bien-fondé ou simplement convenant », a prévalu dans le choix des spots publicitaires. Nous avons choisi la ville de Ouagadougou qui est très représentative en matière de gestion de langues pour circonscrire notre champ d'investigation.

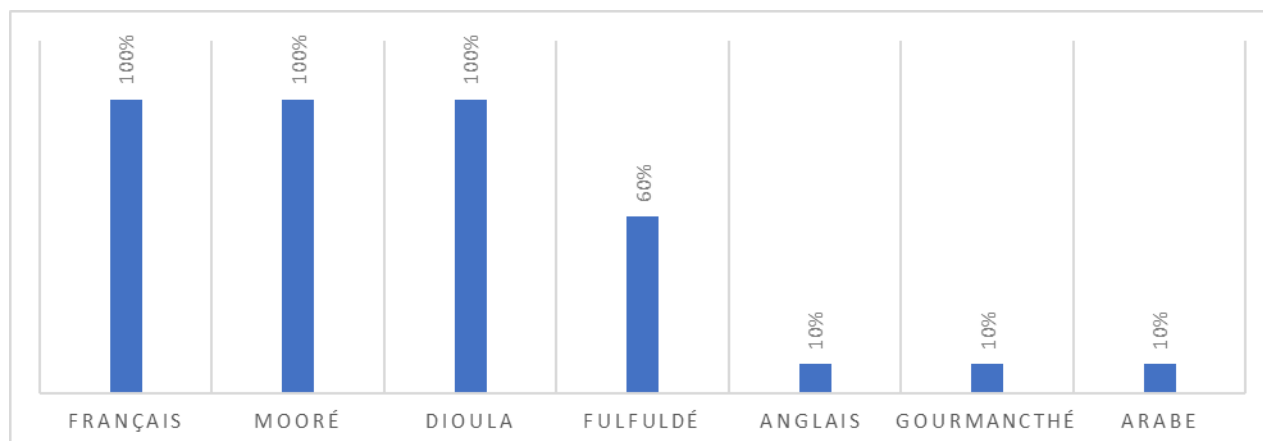
En ce qui concerne la méthode d'analyse, nous avons opté pour une étude qualitative. En effet, il s'agit, après la retranscription des données, d'abord d'analyser les spots publicitaires un par un, avant de procéder à une analyse transversale et comparative pour construire les typologies.

2. Résultats

2.2. Langues en présence dans la publicité

Un entretien mené auprès de dix (10) agences publicitaires nous a permis de dégager les langues les plus utilisées dans la publicité à Ouagadougou. En effet, nous avons recensé sept (07) langues sur l'ensemble de la population (les agences interrogées.) Ces langues sont : français, moore, dioula, fulfulde, anglais, Gourmantché, arabe. Il faut noter que toutes ces entreprises utilisent au minimum trois (03) langues.

A première vue, le graphique nous montre que trois (03) langues à savoir le français, le dioula et le moore sont les plus utilisées par les dix agences de communication interrogées. En outre, toutes les agences de communication utilisent ces trois (03) langues dans leurs messages publicitaires. Ensuite, il y a le fulfulde qui est utilisé par 60% des agences de communication. Nous avons également les autres langues telles que *l'anglais, le gourmantché et l'arabe* qui sont rarement utilisés par ces dernières. En effet, elles représentent chacune une proportion de 10%.



Source : R. COMPAORE, 2023

Les statistiques du graphique ci-dessus, reflètent les réalités linguistiques actuelles et cela est perceptible dans l'élaboration des textes publicitaires. Il faut souligner que les trois langues les plus utilisées par les agences publicitaires notamment le français, le moore et le dioula constitue les langues qui possèdent les plus grands nombres de locuteurs surtout dans les grandes villes. Au regard de cette dynamique, on relève que les principales langues de façon synthétique que l'on rencontre dans la publicité sont : le français langue officielle, le moore langue véhiculaire locale, le dioula langue véhiculaire inter- ethnique et les langues qui sont rarement utilisées. Malgré son statut de langue officielle, le français est réservé généralement à une certaine élite de la société dans les villes. Cependant, lorsque nous nous référons aux différents types de français parlé dans les grandes villes, ils servent parfois de véhicule entre certains groupes ethniques pour une éventuelle intercompréhension dans la communication. Par conséquent, le moore, étant une langue véhiculaire locale, s'impose à tout point de vue dans la communication urbaine, surtout à Ouagadougou. Quant au dioula, langue véhiculaire inter- ethnique, il favorise la communication entre les groupes ethniques.

Il faut souligner que dans la publicité, le choix des langues n'est pas fortuit mais dépend plutôt des conditions et des paramètres bien déterminés. La langue du message

publicitaire peut, en effet, être considérée comme un élément primordial, essentiel et efficace pour le succès de la publicité tant orale ou écrite. Ainsi, le choix d'un code linguistique impacte directement l'efficacité et la réussite de la communication publicitaire. La langue permet d'établir une certaine connexion entre le public cible et le produit favorisant alors l'efficacité de promotion.

Le mélange de plusieurs codes linguistiques dans un même texte publicitaire consiste à utiliser au sein du même texte un ou plusieurs codes différents. Il s'agit dans ce cas présent d'utiliser le mooré et le dioula, puis y insérer un terme ou une expression, voire une phrase appartenant à une autre langue (français, anglais) et poursuivre toujours dans la langue du message. Par ailleurs, plusieurs raisons conduisent les publicitaires à faire recours à l'alternance des codes dans le discours publicitaire. En effet, il arrive souvent que le terme choisi pour remplacer un autre permet une meilleure accroche tout simplement parce qu'il est plus adapté, plus significatif et plus fort. Aussi, il se peut que le mot sollicité manque d'équivalent dans la langue cible, et parfois cette alternance codique se fait par snobisme, elle devient en ce moment un effet de mode. Enfin, elle sert à créer un effet de style avec les langues de prestige.

2.3. Les types d'alternance

Pour analyser le type d'alternance codique rencontré dans le discours publicitaire nous avons opté pour la théorie de Shana Poplack qui détermine trois (3) types : l'alternance intra – phrastique, l'alternance inter – phrastique et l'alternance extra – phrastique.

2.3.1. L'alternance intraphrastique

Nous rappelons que dans l'alternance intra-phrastique les éléments grammaticaux des deux langues doivent se plier aux positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques. Dans ce type d'alternance, l'émetteur peut inclure dans son énoncé des unités d'une autre langue sans pour autant transgresser les règles de la grammaire de la langue en présence. Sur le plan linguistique, c'est le type d'alternance le plus intéressant comme stipule S. Poplack (1988 :23) : « où des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase ». Par ailleurs, l'alternance peut affecter également des mots. Des cas d'alternance intraphrastique sont utilisés de façon récurrente dans les messages publicitaires au Burkina Faso. Ce type d'alternance nous intéresse particulièrement car il est considérablement répandu dans notre corpus comme le confirment les publicités suivantes :

Publicité n°1 : (ESIF Mobilier) : [Yaa ānd rāmb la sēn yeel mam ti b rata « **meuble** » rāmb sēn ya neere, t'a ligdā ka to ye ? Kēng-y « **ESIF mobilier** », ad yaa **meuble** rāmb sēn ya sōma t'a ligd me ka to ye. B leb n maana « **suivi - entretien** »].

Dans cet énoncé, nous avons un changement de langue qui s'effectue à l'intérieur d'une même phrase. Nous avons le moore qui s'alterne avec le français au niveau des segments écrits en gras « ESIF Mobilier, meubles, suivi-entretien ». Il faut noter que ces termes alternés sont en position médiane mais aussi en position finale. Nous constatons que dans ce message publicitaire, l'annonceur use de cette alternance pour capter l'attention des clients mais également pour faire ressortir l'aspect moderne de ces meubles.

Publicité n°2 : (Goldina) : [Goldina yaa « **beurre** », yāmb tōe n rik-a-la woto n ning « **du pain** », yāmb tōe n rik-a lame wa yāmb sēn maan « **pâtisserie** » wā n naag-a be t'a lebg turzugdu, yāmb leb n tōe n rik-a lame wa sēn sēedb « borseta », yāmb rikd-a lame n naag taaba. Rē la m yet t'a « **connait pas** » a « **demandé** ». Yaa **beurre** kāngā n yud « **beurre** » rāmb a taaba, « **qualité** » wā meng yaa « **originalité** »].

A travers cette publicité du « Beurre Goldina », nous apercevons d'ores et déjà, les mots et expressions français en gras (Beurre, du pain, pâtisserie, connait pas, demandé, qualité, originalité) présents dans un discours en moore. En effet, nous avons le passage d'une langue à une autre en position médiane comme en position finale. Il s'agit de termes qui connaissent un usage fréquent dans les pratiques langagières des locuteurs burkinabè. Ce type de texte assure la maximisation de la compréhension de messages aux abonnés quel que soit leur niveau socioculturel.

Publicité n°3 : (Top Saho) « **Jus** Top Saho [Jus top Saho, b pa yeel ti ya kōmba bal « **boisson** » deh ! Jus top Saho, a sē segd ne kōmba toto nīnga, ada segda ne kasēmba mē wotonē. Jus top Saho, yāmb twē paama **modelsa** buvd toor tore; Ya jus, ya « **boisson** » ti b yeel ti « **boisson naturelle** »... Ad ya **boisson** sē pa tar makē taaga] ».

L'alternance intraphrastique se repère à plusieurs niveaux. D'une part le mot « Jus » qui alterne avec un mot d'origine anglaise « Top » qui signifie « le meilleur » pour insister sur la qualité du jus. Le mot « Jus » est placé en position initiale et respecte les normes des règles syntaxiques du moore. D'autre part, les mots « boisson, modèle, boisson naturelle », placés en position médiane entre des mots en moore qui ne trouvent pas un équivalent adéquat dans cette langue. Il faut noter que le publicitaire s'adresse à sa clientèle dans un langage simple avec des termes issus de son quotidien. Les mots alternés qui sont employés dans le texte ne violent pas

les règles syntaxiques de la langue moore. Le jus top Saho est perçu comme une boisson de haute qualité qui procure un bien être aux consommateurs. Ce sont des termes à forte connotations positive, et ce choix s'expliquerait par le fait que les annonceurs essayent de faire recourt à un lexique usuel voire populaire dans l'intention d'attirer surtout le consommateur. Soulignons que ces mots sont employés par snobisme, autrement dit, ce sont des emprunts de luxe car ils préfèrent les laisser en français alors qu'on peut trouver leur équivalence en langue nationale.

Publicité n° 3 : (Lingette propre dame) : « Lingette propre dame, ad ya **mouchoirs jetables** rāmba...Ya **serviettes** rāmb sē bugs ti yaogē nīng **produit sē** ya **especial** yaa ta yānkđ rēngda fāa...Lingette propre dame ad ya **produit sē** ya sōmb tōnd fāa gil kiapi gnīnga].

Il faut noter que de façon générale, l'insertion de codes est une stratégie utilisée par la grande majorité des publicitaires. L'insertion de termes français en position médiane dans un énoncé en dioula est une stratégie voulue par les producteurs pour rendre le message plus séduisant et plus accessible à la grande majorité des consommateurs. Par ailleurs, la présence de mots français (mouchoirs jetables, serviettes, produit, spécial) au sein du même message en dioula ajoute une touche d'originalité au message publicitaire.

Publicité n°4 : (Lubricol) « [Ad yaa] **huile moteur** [ta sōmblēmā ka tar to ye].

Dans ce message publicitaire qui fait la promotion de l'huile moteur « Lubricol », il existe une alternance codique en position médiane des mots « huile moteur » alternés entre des énoncés en moore. Le publicitaire fait usage de ces mots en français pour plus de précisions afin de marquer une distinction claire avec les autres huiles sur le marché. Autrement dit, le français intervient pour marquer son efficacité tout en garantissant la facilité d'accès. Nous pensons que si le publicitaire a fait usage du moore, c'est parce qu'il est une langue véhiculaire dans les grandes villes du Burkina Faso et par conséquent il touche un grand nombre de clients quand on sait que la moto est le moyen de déplacement le plus utilisé par les Burkinabè. L'alternance intraphrastique se repère dans la phrase d'accroche qui alterne moore - français – moore. Le segment (huile moteur) vise à se singulariser parmi bien d'autres huiles présentes sur le marché. Ce syntagme nominal (huile moteur) évoque également l'idée de la concurrence de cette huile à l'égard des autres huiles.

Ainsi, les messages présentés ci-dessus illustrent l'alternance codique intraphrastique auquel font recours les créatifs dans l'élaboration de leur message. C'est sans conteste dans l'unique

but de capter l'attention du public visé en faisant intervenir des pratiques marquantes dans le quotidien des locuteurs des burkinabè et de la ville de Ouagadougou en particulier.

3.3. L'alternance interphrastique

C'est le type d'alternance qui renvoie à l'usage alternatif de segments longs, de phrases ou de discours où les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole. Autrement dit, l'alternance inter - phrastique se produit dans les productions d'un même locuteur ou d'une même phrase. Dans ce type d'alternance codique le locuteur recherche donc une facilité ou une fluidité dans les différents échanges.

Publicité n°5 : Lubrifiant (Huile Matrex) « **L'huile Matrex**, [hey ! yell-y ti-y rataa pãnga].

Publicité n°6 : (kit Quotto) : [Kit Quotto, a tara kit rãmb yaa, ta sõmlma ka tar mak-n- taar ye. Ne kit Quotto wã, ad yaa lumière ne télévision wakat la wakat fãa. « **Avec Quotto, le soleil n'est jamais fatigué** »]. Il faut noter également qu'il y a alternance intraphrastique car le moore et le français s'alternent dans ce message. Cependant, nous le considérons comme une alternance interphrastique dans la mesure où les segments alternés sont plus longs (des phrases entières).

Ce texte est un exemple concret de contact de langues. Il est constitué de trois langues à savoir : l'anglais, le français et le moore. En effet, nous avons la lexie « kit » qui est un anglicisme, le rédactionnel est formulé en langue moore et l'accroche en français. Il s'agit d'une offre proposée aux ménages afin de dévoiler, de vulgariser l'énergie solaire partout au Burkina Faso. Le choix du français pour l'accroche s'expliquerait par le fait que le public visé (les ménages) a une maîtrise plus ou moins relative de cette langue qui est une langue véhiculaire dans les grandes villes du Burkina Faso.

La publicité n° 5, fait la promotion de l'huile Matrex et est composée de deux segments dont le premier écrit en langue française « l'huile Matrex » et le second écrit en langue mooré « [hey ! yell-y ti-y rataa panga] » qui veut dire « dites seulement que vous recherchez la puissance. ». Il s'agit d'une alternance interphrastique entre le segment français et la phrase d'accroche en langue nationale moore. Il s'agit d'une offre proposée à un large public qui utilisent plus les motocyclettes comme moyen de locomotion. Le choix du moore pour l'accroche, s'expliquerait par le fait que les publicitaires présupposent que le public visé (toutes les couches sociales) a une maîtrise plus ou moins relative de cette langue.

La publicité n°6 (la vidéo surveillance), à l'égard de la première, comporte également deux segments et l'alternance se produit entre « ...vidéo surveillance » qui est écrit en français et le second segment « [a lebga tōnd fãa gull gnĩnga] » qui signifie « c'est devenu accessible pour tous ».

Publicité n°7 : (lait Bridel) « Bridel, lait concentré non sucré [yēnda noosmã yuda bismã fãa] ».

Cette publicité fait la promotion du "lait Bridel" et comporte deux segments en deux langues distinctes à savoir « Bridel, lait concentré non sucré » et une phrase en mooré [yēnda noosmã yuda bismã fãa] qui signifie « c'est le meilleur lait ».

Publicité n°8 : (Fitini show) « Fitini Show spécial Ramadan [sãmbɛ-sãmbɛ, a yɛɛ yɛɛ lo !] ».

Dans ce slogan publicitaire, nous rencontrons plusieurs énoncés qui se suivent et qui sont écrits dans différentes langues à savoir le dioula représenté par les segments [Fitini et sãmbɛ-sãmbɛ, a yɛɛ yɛɛ lo] qui signifie « Réjouissance des tout petits, bonne fête », l'anglais attesté par le segment indiquant le complément du nom « show », le français avec l'adjectif « spécial » et enfin l'arabe avec le segment « Ramadan » indiquant un nom propre de fête musulmane. Ainsi, nous retrouvons le contact de plusieurs langues (dioula, anglais français, arabe) dans un seul message et cela pourrait se justifier par le fait que les publicitaires cherchent la formulation la plus simple et la plus directe afin de toucher un public particulier à savoir les enfants et les parents de toutes les couches sociales.

Publicité n° 10 : (Thé Buffle) : [Thé Buffle yi thé kouramã le la ! Thé koura bɔɔra qualité ka gni kɔsɔbɛ ! A tɔɔ Thé Buffle ka di saa ! sukuru ka di nin ni Thé ye ! A bi mogɔ fari foni sa! ... A ka qualité ti kele ye « **c'est la qualité qui fait la différence** ». Thé Buffle yi thé qualité ye !

Dans cet énoncé, les segments «... **A ka qualité ti kele ye :c'est la qualité qui fait la différence** » nous avons une alternance intraphrastique et interphrastique dans la mesure où nous assistons à l'usage alternatif d'unité courte (qualité) et d'unités plus longues, de fragment de discours, dans les productions du même locuteur. Nous retrouvons ainsi une phrase en français dans un « énoncé en dioula ».

Publicité n°9 : (Apollo Moto) : « Na bi bara ke ni moto ye, bi tĩmẽ kofɛ na bi takisi moto fɛ, A fãnga ka bo kosobɛ aw kumana ayi bãmba ka takisi moto Appolo sã! Fãnga ba ra. **Tricycle**

qualité supérieure, a ka marque yi Appollo ye! A ka **bloc moteur, c'est la qualité. Taxi Moto Apollo**, a ce kã ŋni !

Dans ce message publicitaire de marque de moto, nous rencontrons toujours une alternance inter - phrastique entre les segments notamment « tricycle qualité supérieure, « Aka bloc moteur, c'est la qualité, taxi moto Appollo » qui sont respectivement un syntagme nominal, un syntagme verbal + un syntagme nominal en français dans un énoncé en dioula. La présence du français dans cette situation permet la mise en évidence des aspects positifs du produit. Cela vise à le singulariser ; et le concepteur de ce message joue, ici, sur le prestige et le poids symbolique de cette langue (le français).

L'alternance interphrastique est récurrente dans le discours publicitaire aussi bien dans les villes de Ouagadougou que de Bobo-Dioulasso.

2.3.2. L'alternance extra - phrastique

L'alternance codique extra-phrastique apparaît dans le cas d'une insertion d'un segment court ou d'une expression figée ou encore des locutions idiomatiques dans un segment monolingue. Il faut souligner que ce type d'alternance codique se produit sans contraintes syntaxiques. Voyons les exemples suivants :

Publicité n° 10 : (Huile Matrex) « [...m yelamə balla ti yaa] **tampon** ».

L'alternance extraphrastique est claire au niveau du mot « tampon » qui est un terme en français mais utilisé dans la langue moore pour vanter l'efficacité, la qualité, ou la puissance d'un produit en vue d'augmenter la vente. Il s'agit d'une expression populaire pour insister sur la qualité tout en présentant ses avantages. Par ailleurs, il faut noter que le publicitaire tient également compte du profil linguistique du public visé. Elle marque également l'identité du locuteur burkinabè.

Publicité n° 11 : (Fitini Show) « Fitini show, spécial Ramadan [sāmbɛ-sāmbɛ] ». C'est le spectacle des tous petits, organisé le jour de la fête du Ramadan. L'expression « **sāmbɛ-sāmbɛ** » signifie bonne fête en dioula.

Cette alternance extraphrastique est évidente au niveau de l'expression idiomatique en dioula [sāmbɛ-sāmbɛ] qui est l'expression d'un souhait de « Bonne fête » de Ramadan.

Publicité n°12 : (Riz Cheval) « Nii malo a ka di **tellement** ».

Cette alternance n'est qu'extraphrastique dans la mesure où les deux segments sont successifs, le premier en dioula « [Nii malo a kadi] », le second en français « tellement » marquant ainsi un degré de comparaison, notamment un superlatif absolu qui caractérise ce riz par rapport aux autres qualités de riz présentes sur le marché. Pour la rédaction de ce texte, il contient une expression idiomatique en français employée dans un texte en dioula. L'adverbe de quantité « tellement », situé en position finale dans la phrase d'accroche a un impact sur le récepteur qui se voit invité à opérer un choix entre « le riz cheval » et les autres types de riz.

Publicité n°13 : (Moto V8) « V8 [ad ya mɔtɛrə paall nĩnɔ sɛ bɛɛ] **au top** ».

À travers cette phrase d'accroche nous distinguons visiblement deux segments qui s'alternent dans deux langues différentes à savoir en langue moore [ad ya mɔtɛrə paall nĩnɔ sɛ bɛɛ] et en anglais « au top ». Alors, l'alternance extraphrastique se situe de cette expression idiomatique populaire « au top » qui montre que c'est la moto qui est à la mode, la moto dont le consommateur a besoin pour s'affirmer, en d'autres termes c'est la moto sur laquelle on se sent très bien. C'est le type de message qui assure le maximum de compréhension aux consommateurs quel que soit leur niveau socioculturel.

Publicité n° 14 : (Mona) « Mona café, Mona thé, Mona biscuit, [yaa noogo] ».

Cette alternance est caractérisée par deux segments successifs dont l'un est en français « Mona café, Mona thé, Mona biscuit » et l'autre est une expression idiomatique en moore [yaa noogo] utilisée pour apprécier le goût « c'est très doux, c'est très succulent, c'est très bon ». Le choix de la langue moore est sans doute pour impacter le consommateur qui repère le message dans sa langue maternelle, ce qui le familiarise avec le contenu du texte surtout lorsqu'il s'agit d'une expression qui connaît un usage fréquent dans les pratiques langagières des locuteurs de la ville. En outre, il faut préciser qu'elle marque également l'identité du locuteur à travers l'utilisation de la langue maternelle moore.

3. Discussion

Le recours à l'alternance codique dans le discours publicitaire pourrait être expliqué par de multiples motivations et facteurs qui régissent cette pratique. En effet, les annonceurs l'utilisent comme stratégie publicitaire qui leur offre la possibilité de mélanger différentes langues dans le but de garantir le succès de la communication auprès des consommateurs. Selon W. Amokrane (2015, p. 54) qui a mené une étude sur l'alternance codique dans les messages publicitaires envoyés par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, affirme

que : « L’alternance codique semble faire partie de la dynamique des échanges dans un contexte multilingue, et que le recours à l’alternance codique est une bonne chose au regard de la sociolinguistique parce que nous sommes plus en sécurité quand nous l’utilisons ». Pour abonder dans le même sens I. ER RAOUI (2015, p. 68) dans une étude a déclaré que L’alternance codique dans le domaine de la publicité s’adresse à un public varié, « d’une part à un public moins jeune et d’une autre part à un public jeune et branché qui a recours à ce phénomène régulièrement dans sa vie quotidienne. Elle vise également les consommateurs qui ont un niveau d’étude assez élevé ainsi que ceux qui n’ont fait que des études minimales ».

La société burkinabè étant plurilingue, notons que ce contact des langues se manifeste par des comportements langagiers très spécifiques mais tout à fait naturels pour un tel type de société. A ce sujet, A. QUEFFELEC et al (2002, p. 112) renchérit en déclarant que dans ce type de société plurilingue « Les idiomes s’interpénètrent au gré des relations sociales, des stratégies discursives des locuteurs et de leurs compétences linguistiques et surtout en fonction du caractère formel et/ou informel de la situation de communication. Cette interpénétration s’accompagne d’une instabilité dans l’utilisation des codes linguistiques en présence, instabilité marquée essentiellement par la coexistence de différents idiomes dans une même séquence... ».

Ainsi, le mélange de deux ou plusieurs codes linguistiques dans un même message publicitaire est une stratégie voulue par les producteurs de publicités qui souhaitent attirer et intéresser un public vaste et varié afin de l’inciter à tout prix à consommer le produit, sans avoir besoin de produire plusieurs annonces où chaque langue sera utilisée différemment.

Conclusion

En somme, cette étude sociolinguistique a pour objectif d’analyser l’usage de l’alternance codique dans le discours publicitaire au Burkina Faso et plus particulièrement dans la ville de Ouagadougou. Le choix de la langue du message n’est pas un fait du hasard, il dépend du type de publicité mais aussi du public cible. L’alternance de deux ou plusieurs codes linguistiques dans un seul message est désormais une stratégie publicitaire adoptée par les publicitaires pour booster les ventes et toucher un large public afin de le pousser à consommer le produit. Cependant, force est de constater que les langues nationales empruntent plus au français ou à l’anglais alors que ces langues étrangères empruntent rarement nos langues locales. Cela pourrait s’expliquer par le fait que le français et le moore sont des langues d’envergure internationale. Pour terminer nous dirons que nous voulons par ce travail de

recherche apporter notre contribution à l'étude des pratiques langagières des Burkinabè et plus singulièrement dans le domaine du discours publicitaire.

Références bibliographiques

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 1997, L'Argumentation publicitaire. Paris : Nathan.

AMOKRANE Widad, 2015, L'alternance codique dans les messages publicitaires envoyés par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, Mémoire de Master, 67 p.

CALVET Louis-Jean, 1994, Les voies de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine, Paris, Payot, 320p.

CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, 2002, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Le Seuil 661p.

CHARAUDEAU Patrick, 1994, « Le discours publicitaire, genre discursif », Revue Mscope n°8, CRDP de Versailles, <http://www.patrick-charaudeau.com>; consulté le 21/ 08/2022, 117-118.

ER RAOUI Ilham, 2015, « L'alternance codique dans le domaine de la publicité au maroc », Langues, culture et société. Volume 1 n°1, 60 – 78.

GUMPERZ John Joseph, 1989, Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative, Université de la Réunion, L'Harmattan.

POPLACK Shana, 1988, « Conséquences linguistiques du contact de langues : un modèle d'analyse variationniste », *Langage et société*, n° 43, pp. 23-48, [En ligne] Disponible sur : <https://www.persee.fr>, consulté le 15/05/2019.

QUEFFELEC Ambroise et al., 2002, Le français en Algérie, lexique et dynamique des langues. Bruxelles : De Boeck et Larcier / Duculot.

Rasmata COMPAORE est Docteur en Sciences du Langage, option Sociolinguistique. Elle est professeur certifiée des lycées et collèges. Actuellement, elle est mise à la disposition du Ministère des Enseignements Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle concentre ses recherches et publications sur l'hybridation linguistique dans la publicité au Burkina Faso.

Rasmata COMPAORE
Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
comprasmata15@yaoo.fr

Aminata SESSOUMA est Docteur en Sciences du Langage, option Sociolinguistique. Professeur des Ecoles, elle est mise à la disposition du Ministère des enseignements Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle est membre du Laboratoire Langue, Education, Art et Communication. Dans ce Laboratoire, elle fait partie de l'Equipe de Recherche Langues africaines et Tic. Elle est aussi membre du Centre du Centre d'étude des philosophies, des sociétés et des Savoirs (CEPHISS), de l'équipe de recherche: Crises, Psychopathologies et Psychothérapie des Traumatismes (CRIPT). Ses recherches et publications se focalisent sur les langues nationales le multilinguisme et la lecture au Burkina Faso.

Aminata SESSOUMA
Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
amireinesess77@gmail.com

Londjité PALE, Docteur en Sciences du Langage, option Sociolinguistique. Professeur des Ecoles, il est actuellement affecté au Secrétariat Permanent de la Promotion des Langues Nationales. Il base ses recherches et publications sur la politique linguistique au Burkina Faso.

Londjité PALE
Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
londjitepale@gmail.com
