

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I
FACULTÉ DES ARTS, LETTRES ET
SCIENCES HUMAINES
CENTRE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE EN
ARTS, LANGUES ET CULTURES
UNITÉ DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE EN
LANGUES ET LITTÉRATURES
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I
FACULTY OF ARTS, LETTERS
AND SOCIAL SCIENCES
POST GRADUATE SCHOOL
OF ARTS, LANGAGES AND
CULTURES
DOCTORAL RESEARCH UNIT
FOR LANGUAGES AND
LITTERATURES
DEPARTMENT OF FRENCH

LA DYNAMIQUE LANGAGIÈRE DANS LES PUBLICITÉS D'ORANGE ET MTN CAMEROUN : FORMES ET VALEURS

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Lettres Modernes
Françaises
Spécialité : Langue française
Option : Sociolinguistique

Par
Laure Viviane MENDOMO
Licenciée ès lettres

Sous la direction de
Venant ELOUNDOU ELOUNDOU
Maître de Conférences-HDR



Année académique 2023-2024



DÉDICACE

Je dédie ce travail à mes parents

REMERCIEMENTS

Michel Beaud, dans L'art de la thèse, fait falloir qu'« aucun travail ne s'accomplit dans la solitude. » La réalisation du présent travail est le résultat d'efforts, de soutiens, de conseils, d'orientations apportés par plusieurs personnes.

Nous tenons premièrement à remercier M. le Recteur de l'université de Yaoundé I et le Doyen de la Faculté des Arts Lettres et Sciences Humaines.

Nous remercions par la suite Professeur Eloundou Eloundou Venant, qui n'a pas été qu'un encadrant mais un père. Nous lui exprimons notre profonde gratitude pour avoir encadré ce mémoire de par sa rigueur, sa disponibilité indéfectible, sa mise à disposition de la documentation. Nous lui disons sincèrement merci.

Nos remerciements vont également à l'endroit des enseignants du Département de Français de l'Université de Yaoundé I, pour les enseignements reçus depuis les niveaux antérieurs jusqu'à ce jour.

Nous exprimons notre gratitude à nos camarades, aîné(e)s académiques et ami(e)s : Sophie Beyssou Falama, Freddy Kloran Sardou Ukpong, Christ Damsou, Julien Mowang, Senuy Wirsy Venacius, Nestor Pierre Ebotto, Philémon Domche, Jeanne Abelelak, Léatitia Marthe Minfoumou.

Nous avons une pensée particulière pour notre famille, nos frères, nos sœurs, nos neveux et nièces.

Merci à tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à la réalisation de ce travail.

RÉSUMÉ

Le plurilinguisme que présentent les publicités camerounaises aujourd'hui suscite tant bien que mal des questionnements. Ces derniers nous ont conduits à formuler notre sujet ainsi qu'il suit : « La dynamique langagière dans les publicités MTN et Orange Cameroun : formes et valeurs ». Ce sujet naît du constat selon lequel la diversité linguistique du Cameroun impacte fortement sur les pratiques linguistiques des publicitaires de MTN et Orange. Sachant que le Cameroun est un pays qui reconnaît uniquement le français et l'anglais comme langues officielles, les publicitaires devraient suivre cette loi. Il se trouve qu'au de-là de ces deux langues, les deux entreprises de téléphonies mobile forment leurs publicités en d'autres langues (qui ne sont pas reconnues officiellement), sans toujours tenir compte des textes et lois en vigueur. Ils construisent donc leurs publicités sur la base d'un plurilinguisme interne et externe. Notre étude met en exergue les pratiques linguistiques et les enjeux que visent ces différentes formes linguistiques. L'objectif est d'analyser et décrire les formes linguistiques afin de comprendre et justifier les visées de ces usages. Pour mener à bien notre analyse, nous nous sommes appuyée sur les théories de la dynamique des langues, des interactions verbales, la sociolinguistique interactionnelle et variationniste ; la méthode qualitative et la démarche empirico-inductive. Grâce à ces outils, nous sommes parvenu aux résultats selon lesquels les publicitaires emploient le plurilinguisme interne et externe dans leurs créations publicitaires afin de toucher toutes les couches sociales concernées par la promotion des produits pour parvenir à une rentabilité commerciale même-ci ces usages ne respectent pas les lois publicitaires.

Mots clés : dynamique, plurilinguisme, pratique, langue, externe, interne, orange, MTN, publicité.

ABSTRACT

The multilingualism nature of advertising in Cameroon today raises a number of questions. These questions led us to formulate our research topic as follows: "Language dynamics in MTN and Orange Cameroon advertisements: forms and values". This research topic stems from the observation that the linguistic diversity of Cameroon has a strong impact on the linguistic practices of MTN and Orange advertisers. In other words, given that Cameroon is a country that recognises only French and English as official languages, advertisers should follow this law. It turns out that, in addition to these two languages, the two mobile phone companies advertise in other languages (which are not officially recognized), without always taking into account the texts and laws in force. They therefore construct their advertising on the basis of multilingualism. Our study highlights the linguistic practices and issues involved in these different linguistic forms. Our objective is to analyse and describe in order to understand and justify the aims of these uses. To carry out our analysis, we have drawn on the theories of language dynamics and verbal interaction, the qualitative method and the empirical-inductive approach. Using these tools, we came to the conclusion that advertisers use multilingualism in their practices in order to reach all the social strata concerned by the promotion of products and to achieve commercial profitability, even if these uses do not comply with advertising laws.

Key words: dynamics, interaction, plurilingualism, practice, language, MTN, Orange

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Situation de communication de Brown et Fraser	21
Graphique 2 : Encodage Bruits Décodage	109
Graphique 3 : Schéma de la communication de Jakobson.....	110
Graphique 4 : Schéma théorique	111
Graphique 5 : schéma pratique adapté à la communication publicitaire de MTN et Orange Cameroun.....	112

LISTE DES SIGLES

AC : analyse des conversations

MTN : mobile téléphone network

CFA : camfranglais

PE: pidgin-english

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network

DARPA : (Defense Advanced Research Projects Agency

SPEAKING : **S** : Setting (site, cadre physique et psychologique de l'interaction)

P: Participants (interactants) **E**: End (but) **A**:Actes (actes de langages) **K** : key (tonalité)

I : Instrumentalities (instruments) **N** : Norms (normes) **G** : Genre (genre).

ONU : organisation des nations unies

SDN : société des nations

CNP : conseil national de la publicité

An orange scroll graphic with a gradient and a shadow, containing the text "INTRODUCTION GÉNÉRALE".

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La publicité est un ensemble de procédés très ancien dont les origines remontent à l'Antiquité avec les archéologues « qui ont retrouvé des fresques qui annonçaient des combats de gladiateurs, et de nombreuses enseignes, notamment à Pompéi (en Italie) ». ¹ Elle va évoluer et se développer de l'Antiquité au temps modernes en passant par le Moyen âge ceci en fonction des pays comme l'Italie, les États-Unis et la France avant de s'élargir dans d'autres pays et continents. La publicité selon la loi de 2006 qui régit la publicité au Cameroun un ensemble de procédés et techniques destinés à attirer l'attention ou la curiosité d'un public en l'informant sur un bien, un service, pour le convaincre de l'acheter, de l'utiliser, de l'adopter. Selon le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, la publicité y est définie comme une

activité de communication par laquelle un acteur économique, social, ou politique se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ².

Spitzer cité par Eloundou Eloundou pense que

La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit [...] la publicité [est] un art qui fait appel à l'internationalisme [...] à la psychologie des foules. ³

Il s'agit donc d'une activité commerciale à caractère social qui repose sur plusieurs médias : la télévision, la radio, Internet, les magazines, les affiches ainsi que les journaux. C'est dire que la publicité s'appuie aussi sur des formes d'expressions écrites et orales. Au Cameroun, le discours publicitaire prend en compte un ensemble de pratiques linguistiques propre au milieu pour atteindre ses objectifs. Cependant, Plusieurs auteurs camerounais ont déjà réalisé des études sur la thématique de la publicité, il nous semble judicieux de présenter, de façon générale, les différents travaux sur la publicité afin de ressortir l'originalité et de cerner davantage notre sujet.

01. La revue de la littérature

La publicité a déjà fait l'objet de plusieurs analyses et connaît l'existence d'une littérature abondante entre les auteurs européens et ceux d'Afrique.

¹ Voir l'historique de la publicité dans le mémoire de Mohamed EL Karkry intitulé *Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger* et <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>.

² B. Lamizet et Silem Ahmed, 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris, Ellipses, p. 590.

³V. Eloundou Eloundou, 2006, *Étude pragmatique de la requête publicitaire en contexte camerounais*, Mémoire de DEA, l'université de Yaoundé I, p. 2.

Caumont⁴, dans son étude sur la publicité, aborde la publicité selon les aspects opérationnels et techniques en démontrant que la publicité est le résultat d'un long processus entre l'annonceur, l'agence et les consommateurs. En traitant spécialement de la campagne publicitaire, il montre que la conception d'une campagne publicitaire respecte un ensemble de canons et une démarche spécifique.

Deshayes⁵ démontre que les médias sociaux aujourd'hui constituent un nouveau canal de commercialisation pour le publicitaire vu que les sociétés sont désormais évolutives avec l'essor des nouvelles technologies.

Sarraoui-Hanane⁶, quant à lui, étudie la publicité en contexte algérien en questionnant comment les encarts publicitaires prennent en compte les dimensions linguistiques et socio-culturelles des Algériens. Dans son étude, il fait une analyse de façon spécifique, des encarts publicitaires.

En outre Tsofack, dans sa conception, étudie la publicité au Cameroun en démontrant que cette dernière n'est que le reflet et la manifestation du plurilinguisme qui sévit dans la société camerounaise, c'est-à-dire la plurivocalité dans la publicité.

Nous avons par la suite les études d'Eloundou Eloundou^{7,8} qui s'articulent d'une part sur la gestion plurilinguisme et d'autre part sur les stratégies argumentatives dans la publicité. L'auteur fait une étude sur les enseignes publicitaires dans un quartier bien connu de Yaoundé (Obili) et démontre que les pratiques linguistiques publicitaires dans ce quartier sont plurilingues et résultent de la diversité sociolinguistique existante dans cet espace. Dans la deuxième étude, toujours en rapport avec la publicité, l'auteur montre que le discours publicitaire entretient une relation avec la langue et la société et c'est dans ce même cadre que naissent les stratégies argumentatives pour convaincre le public cible.

Ainsi, toutes ces recherches précédentes nous ont conduit à des orientations qui nous ont permis de formuler notre sujet ainsi qu'il suit : **La dynamique langagière dans les publicités de MTN et Orange Cameroun : formes et valeurs.** Certes ces recherches s'inscrivent toutes dans la publicité mais nous avons abordé la notion de publicité dans notre sujet en prenant en compte le contexte dans lequel nous sommes et aussi en travaillant sur les

⁴ D. Caumont, 2008, *La publicité*, Paris, Dunod.

⁵ C., Deshayes, 2014, « La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité », *Annales des mines-Réalités industrielles*, n°3, pp.52-56.

⁶ Serrauoui-Hanane, 2016, *Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien Liberté de 2014 à 2016*, mémoire de maîtrise Université Kasdi Merbah Ouargla.

⁷ V. Eloundou Eloundou, 2010, « La gestion du plurilinguisme à travers les enseignes publicitaires à Yaoundé : le cas d'Obili », *Le français en Afrique*, n°25, pp.207-220.

⁸ V. Eloundou Eloundou, 2004, *Étude des stratégies argumentatives du discours publicitaire dans le contexte sociolinguistique camerounais*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.

publicités de deux annonceurs que sont MTN et Orange Cameroun. L'originalité de notre sujet est qu'il débouche sur les enjeux interactionnels et sociolinguistiques.

02. De l'objectif à l'intérêt de l'étude

Notre objectif principal dans ce travail est de présenter, décrire, analyser et interpréter de manière empirique la dynamique langagière dans les publicités de MTN et Orange Cameroun. Il sera question pour nous de faire une description sociolinguistique des pratiques linguistiques selon qu'elles soient unilingues ou plurilingues et justifier pourquoi elles se présentent ainsi. Nous voulons, par ce présent travail, démontrer que chaque forme linguistique vise un intérêt pragmatique ou autre et démontrer que les publicitaires construisent les visuels et les affiches publicitaires en fonction de la cible qu'ils visent pour atteindre leurs objectifs, même si ces constructions ne respectent ou ne correspondent pas toujours aux textes et lois en vigueur dans la société camerounaise. En d'autres termes, nous partons des éléments purement sociolinguistiques aux éléments interactionnels c'est-à-dire le résultat que recherchent les formes linguistiques. Notre travail revêt plusieurs intérêts :

Un intérêt social, dans la mesure où ce travail permettra de cerner comment les structures sociales (avec les langues) sont prises en compte dans la conception publicitaire. Il revêt également un intérêt dans les sciences du langage, en mettant en exergue les formes d'exploitation du langage par les deux annonceurs concernés par l'étude, permettant de toucher le public cible. Ce travail revêt, par-dessus tout, un intérêt scientifique dans la mesure où chaque travail scientifique apporte une originalité, une particularité, une avancée dans le monde de la science. Il permettra aussi d'éprouver toutes les théories qui ont été développées auparavant par des grands penseurs. Enfin notre étude pourrait servir aux agences publicitaires qui sauront davantage dans leurs stratégies comment convaincre, persuader la cible en termes de pratiques linguistiques.

03. Le Corpus d'étude

En sociolinguistique, le corpus est une partie primordiale et importante sans laquelle un travail ne saurait être justifié. Il représente l'essence d'un travail scientifique et peut être écrit ou oral. Notre travail repose sur un ensemble de visuels et affiches publicitaires collectés entre septembre 2021 et septembre 2023. Ces visuels ont été collectés dans la ville de Yaoundé et sur Internet notamment sur les pages officielles des opérateurs de téléphonies mobiles Orange et MTN Cameroun. Ce travail repose sur un corpus écrit. Pour mener à bien notre analyse, nous avons exploité un corpus constitué de 83 visuels publicitaires.

04. Problème et problématique de recherche

La publicité est une activité qui concerne le public. Elle doit toucher une grande majorité. Les annonceurs, pour toucher cette majorité, sont appelés à adopter des stratégies symétriques à elle, les mêmes comportements linguistiques que leurs potentielles cibles. Les populations du Cameroun, suite à la colonisation et après les indépendances, ont hérité comme langues le français et l'anglais, qui ont reçu selon la constitution du Cameroun, le statut de langues officielles, en y impliquant tous les domaines sans exception. Ce qui voudrait dire en principe qu'au Cameroun, les publicitaires doivent construire leurs messages publicitaires sur la base de ces deux langues : ce qui n'est pas le cas. Il se trouve que les publicitaires utilisent au-delà du français et de l'anglais d'autres formes de langues comme le français acclimaté en contexte camerounais, le pidgin-english, le camfranglais et même la mixité des codes officielles et des codes non-officiels. Nous sommes là en plein plurilinguisme publicitaire qui ne respecte pas les normes des textes.

À cet égard, notre étude se fonde sur une question principale : Quelle est la place du plurilinguisme dans la communication publicitaire au Cameroun ? Derrière cette question centrale, notre travail est sous-tendu par un triple questionnement à savoir : Qu'est-ce que la dynamique langagière ? Quelles sont les configurations langagières présentes dans les campagnes publicitaires d'orange et MTN Cameroun ? Quels pourraient être les enjeux ou les visées interactionnelles qui en découlent ? A partir de quelles grilles théorico-méthodologiques peut-on scruter ce plurilinguisme externe et interne ?

05. L'organisation de l'étude

Pour mener à bien notre travail, nous l'avons élaboré en trois parties constituées chacune de deux chapitres :

La première partie s'intéresse aux outils théoriques et méthodologiques. Elle aura deux axes : *Cadres théoriques : de la dynamique des langues à la linguistique interactionnelle* (chapitre 1) et *le cadrage juridique de la publicité au Cameroun et outils méthodologiques de l'étude* (chapitre 2).

La deuxième partie, est centrée sur les caractéristiques linguistiques des publicités de MTN et Orange Cameroun. Elle est composée de deux chapitres : *construction des langues dans les publicités de MTN et Orange Cameroun* (chapitre 3) et *les marqueurs du plurilinguisme externe dans les publicités de MTN et Orange Cameroun* (chapitre 4).

La troisième partie, quant à elle, se focalise sur les visées discursives du plurilinguisme externe et interne dans les publicités d'Orange et MTN Cameroun. Nous

l'avons également organisée en deux chapitres : *la communication publicitaire d'Orange et MTN : une co-construction discursive* (chapitre 5) et *la communication d'Orange et MTN : une construction au cœur des enjeux discursifs de communication* (chapitre 6).



**PREMIÈRE PARTIE : OUTILS THÉORIQUE ET
MÉTHODOLOGIQUE**

Introduction partielle

Cette première partie intitulé *Outils théorique et méthodologique* inscrit notre recherche dans un cadre théorique et méthodologique précis. Comme tout travail de recherche, nous avons opté pour des grilles théoriques et méthodologiques qui répondent à notre étude et nos objectifs. Cette première partie est donc fondamentale, voire indispensable pour faire asseoir les bases de notre analyse. À cet effet, quels sont les outils théorique et méthodologique qui vont guider notre étude ? Nous répondrons à cette question en deux axes : le premier chapitre est centré essentiellement sur les cadres théoriques et le deuxième chapitre sur les outils méthodologiques et le cadrage juridique de la publicité au Cameroun.

**CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE : DE LA DYNAMIQUE
DES LANGUES À LA LINGUISTIQUE INTERACTIONNELLE**

Introduction

La théorie est une réflexion épistémologique conçue soit par un chercheur, soit par un groupe de chercheurs, soit alors par une école dont le rôle est d'alimenter une étude scientifique. Selon Galtung cité par Willett⁹: « la théorie est un ensemble d'hypothèses structurées par une relation d'implication ou de déduction ». Elle oriente la recherche, permet de voir et de bien conduire ce que l'on fait afin d'aboutir à des résultats probants.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche complémentaire : la dynamique des langues de Mackey, les interactions verbales de Kerbrat-Orecchioni et la sociolinguistique variationniste de Labov. En effet, ces cadres théoriques reposent sur des principes et impliquent plusieurs domaines tels que la sociologie, l'ethnométhodologie, l'ethnographie de la communication, *etc.* Ces approches nous permettront de montrer les raisons qui poussent les annonceurs choisis à opter pour le plurilinguisme. Pour mieux cerner nos théories, nous commencerons par présenter la théorie de la dynamique des langues de Mackey en s'attardant sur les points suivants : L'approche théorique de la dynamique des langues et les fondements de la dynamique des langues. Ensuite nous développerons les interactions verbales auxquelles nous y adjoindrons la sociolinguistique interactionnelle de Gumperz et enfin la sociolinguistique variationniste.

1. L'approche théorique de la dynamique des langues

Du grec ancien « *dunamikos* » qui signifie « fort, puissant », le terme dynamique linguistique a été utilisé pour la première fois, il y a une vingtaine d'années, pour désigner des concepts forts hétérogènes tels que la vitalité, la puissance, l'attraction. C'est une notion à la fois utilisée dans les sciences humaines et les sciences physiques. Selon Nicolai¹⁰, le terme dynamique des langues

Focalise l'attention sur des phénomènes saisis dans leur enracinement historique et dans leur conditionnement anthroposocial plutôt que sur des phénomènes ou des représentations pris comme des états stables qu'il s'agirait de décrire hors de toute contextualisation.

Plusieurs concepts sont autour de la notion de la dynamique des langues : la force numérique des locuteurs, la diffusion comme langue auxiliaire, le statut accru d'une langue, la standardisation ou l'enrichissement d'une langue, son expansion dans l'espace ou dans divers

⁹G. Willett, 1996, « Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ? », *Communication et organisation* [en ligne] n° 10, consulté le 12 janvier 2023. <https://doi.org/10.4000/communication-organisation>.

¹⁰R. Nicolai, 2006, « Dynamique des langues et contact : quelques réflexions pré-théoriques », *Journée de conférence de l'IUF : De l'écologie des langues et de la dynamique du langage*, Paris, France, Halshs-0311567.

domaines d'utilisation de la langue, la promotion officielle d'une langue, la puissance économique ou culturelle des locuteurs, leur comportement ethnoлингistique. Toutes ces notions susmentionnées en rapport avec la dynamique des langues laissent entrevoir une idée de force, de mouvement, d'énergie et même de puissance. Parler de dynamique linguistique, c'est considérer les phénomènes dans leur évolution, dans leur vitalité, dans le temps et l'espace relativement à des mouvements ou des forces susceptibles de les faire varier. Comment ces notions de dynamique peuvent-elles s'appliquer à une langue ?

1.1. La langue comme code

Par code, Mackey veut signifier non seulement le système de communication mais également le système conceptuel de représentations façonné, vécu, continuellement adapté à sa culture. En effet, les représentations faites autour de la langue évoluent au fil du temps ceci à cause des facteurs extralinguistiques. C'est dire que le code écrit ou oral peut être confronté aux changements, ceci en fonction du temps, de l'espace et du domaine dans lequel il évolue. On peut voir que certains codes (écrit comme oral) dans certains milieux, évoluent plus vite que d'autres. Nous pouvons déduire que l'environnement et même l'utilisation de ce code contribuent inéluctablement à la dynamique de ce dernier. Il convient également de rappeler que les codes écrit et oral ne peuvent pas toujours avoir la même dynamique, en raison des locuteurs qui parlent une langue qu'ils ne peuvent pas écrire et de ceux qui écrivent une langue qu'ils ne peuvent pas parler : dans ce cas, ces deux codes ne peuvent avoir la même dynamique.

1.2. La langue comme comportement

Mackey ¹¹ désigne par "comportement" « la production du discours ou des textes parlés et écrits, tout usage de la langue dans la vie sociale et individuelle y compris la lecture et l'écoute. » La dynamique d'une langue en tant que comportement dépend de son utilisation, car plus une langue est utilisée, plus elle devient utile. Pour parler, d'utilisation il faut une langue avec un potentiel formel et fonctionnel, des locuteurs et un domaine approprié à son utilisation. À ce sujet Mackey affirme :

l'utilisation d'une langue dépend aussi du niveau propre au domaine. Un niveau rudimentaire d'un parler populaire peut suffire au marché, un niveau supérieur en langue écrite est indispensable pour l'administration publique. Une société rurale dominée par son marché public aura une dynamique de langue autre que celle d'une société dominée par sa fonction publique.¹²

¹¹W.F. Mackey, 2000, « Prolégomènes à l'analyse de la dynamique des langues », *Divers cité langues*, n°5, <http://www.telug.quebec.ca/diverscite>.

¹²W.F. Mackey, 2000, *op. cit.*

Les linguistes distinguent la dynamique interne de la dynamique externe. La dynamique interne renvoie au système interne de la langue (la morphologie, la syntaxe, la sémantique...) tandis que la dynamique externe renvoie aux facteurs extralinguistiques qui favorisent l'expansion d'une langue. La dynamique des langues se manifeste à travers plusieurs lieux et domaines.

Nicolaï distingue quatre lieux où se manifeste la dynamique des langues :

- L'espace : on se réfère à la dialectologie, aux aires de convergence, à l'expansion des langues ;
- Les espaces communautaires : qui renvoient à la fonctionnalisation des langues, de la considération de leurs usages et des transformations dépendantes ;
- Les représentations « mythologiques » : renvoient aux origines ou des mythes d'émergence qui retiennent l'idée de l'unicité et/ou de l'homogénéité. Elles renvoient nettement aux représentations sociales et aux pratiques des locuteurs ordinaires ; les constructions et les représentations tangentiellement unitaires de la langue ;
- L'espace du sujet : elle concerne l'activité des acteurs dans l'espace communicationnel (là où le langage se manifeste) : la variation langagière, la paraphrase, voire les pratiques polyphoniques ;

Selon les domaines, la réalité de la dynamique des langues est tangible. Chaque domaine peut avoir son propre profil langagier qui détermine sa dynamique, nous avons entre autres :

- les domaines de services : (banques, restaurants, coiffure...) ;
- les domaines scolaires : (le préscolaire, le primaire, le secondaire, l'école professionnelle...) ;
- le domaine de loisirs ;
- l'institution familiale ;
- le domaine des médias ;
- le domaine de la justice ;
- le parlement et l'assemblée ;
- le domaine de l'industrie ;
- le domaine de la fonction publique... ;

Nous dirons qu'une langue est dynamique parce qu'elle est utilisée, parce qu'elle évolue dans le temps et l'espace, parce que celle-ci a un nombre de locuteurs croissants, ainsi que sa capacité à répondre aux besoins et remplit des fonctions sociales.

2. Les fondements de la dynamique des langues

La dynamique des langues est une théorie développée par Mackey. Elle repose sur le principe d'un grand nombre de mesures et de corrélations effectuées à divers endroits et à différents moments à base d'unités identiques spécifiques, commuables et standardisées. En d'autres termes, c'est dire que la théorie de la dynamique des langues montre qu'il y a des *forces*¹³ capables de modifier l'utilisation d'une langue et qu'il existe des éléments qui sont susceptibles ou du moins qui témoignent de la dynamique d'une langue. Quelles sont les forces² capables de susciter l'usage d'une langue ?

2.1. Les forces d'attraction

L'attraction renvoie à une force qui tend à attirer les êtres vers quelqu'un ou quelque chose, ce qui attire le public, centre d'intérêt. Les forces d'attraction sont donc ces forces-là qui sont susceptibles d'attirer un grand nombre de locuteurs vers une autre langue en fonction des intérêts recherchés.

Dans une société, une langue peut être influencée par deux forces d'attraction que Ferdinand de Saussure appelle l'esprit de clocher¹⁴, d'une part et d'autre part le besoin de prendre contact avec le monde extérieur. Aujourd'hui, bien que l'esprit du clocher ait disparu, Mackey distingue toujours deux forces : la solidarité avec ses semblables et le besoin de sortir des confins de son milieu.

2.1.1. Les forces de la solidarité

La solidarité langagière renvoie à un ensemble de locuteurs regroupés autour d'une même langue, valorisant des convictions pour des intérêts communs. Cette solidarité répond à une conformité normative, à des comportements langagiers propres à leur identité, car comme l'indique Mackey : « c'est comme si on disait de chacun il parle comme nous, donc il est des nôtres ». ¹⁵ Les forces de solidarité langagière renforcent la solidarité langagière de la population. On peut citer parmi les forces de la solidarité langagière : la concentration démographique, la territorialité, l'endogamie, la fécondité, le bien-être économique et social, la scolarisation dans la langue, l'appui officiel et l'assimilation des immigrants. Par contre l'exogamie, la dénatalité, la pauvreté, l'éparpillement de la population ou sa décimation à la suite d'une famine par exemple, constituent les forces qui affaiblissent la solidarité langagière

¹³ De compulsion et d'attraction.

¹⁴ W. Mackey, 2000, *op. cit.*

¹⁵ *Idem.*

2.1.2. L'attraction des horizons étrangers

Parler d'attraction des horizons étrangers c'est montrer qu'un locuteur, quel qu'il soit, peut être attiré par d'autres langues pour des raisons diverses (identitaires, culturelles, commerciales, académiques). Par exemple, le locuteur d'une langue qui ne trouve pas un intérêt dans une langue peut être influencé, attiré par une autre langue qui répond à ses critères d'utilisation en fonction du domaine. À cet effet, Mackey mentionne qu' : « on est attiré par des langues dont la connaissance pourrait nous fournir des avantages économiques, sociaux ou culturels ». La force de cette attraction réside dans le choix de la langue sollicitée mais aussi selon la structure de nos sociétés, leurs valeurs et leurs contraintes.

Mackey fait état de l'attraction d'une langue à civilisation minoritaire vers une langue à civilisation majoritairement riche et variée en ces termes :

les utilisateurs d'une langue dans laquelle il existe peu de choses à lire, une langue associée à une culture pauvre ou démodée, sont ouverts à l'influence d'une culture riche, littéraire, technique et d'avant-garde, à l'intérieur d'une civilisation complexe, une idéologie puissante ou une population massive.¹⁶

Il se trouve que dans certaines sociétés, les locuteurs procèdent par le chemin inverse c'est-à-dire qu'ils quittent parfois, en fonction des domaines d'usage d'une civilisation supérieure, pour une civilisation inférieure par exemple pour des raisons cryptologiques.

2.2. Les forces de compulsion

La compulsion est un concept psychanalytique développé par Freud. Elle renvoie à la répétition obsessionnelle d'un geste par le patient. La compulsion renvoie à une force intérieure qui pousse le sujet à accomplir un acte, à utiliser un mécanisme de défense. C'est dire en d'autres termes que les forces de compulsion sont des forces qui naissent du refus de l'usage des langues vers lesquelles nous sommes attirés au détriment de celles imposées.

Bien qu'on soit attiré par les langues qui semblent offrir des avantages, on n'a pas toujours le choix de les utiliser. On est né, on vit dans un contexte linguistique. On est contraint d'apprendre la langue du milieu, celle de l'État, qui peut imposer une langue, l'interdire, la tolérer ou la propager. Chaque État, quel qu'il soit, est régi par des lois et normes linguistiques que le citoyen se doit de respecter.

En revanche, il peut arriver que les locuteurs adhèrent aux lois linguistiques prescrites ou pas. Ce qui peut conduire à l'imposition, l'opposition, la résistance, l'irréductibilité

¹⁶ W. Mackey, 2000, *op. cit.*

linguistique, l'interdiction, la propagation d'une langue, l'inertie et l'indifférence qui ne sont autres que les différentes forces de compulsion.

2.2.1. L'imposition d'une langue

Imposer une langue c'est la rendre obligatoire ; la prescrire à un ensemble de personnes dans une société. À cet effet, Mackey écrit : « l'imposition d'une langue est un instrument de pouvoir ». L'État, pour une administration centralisée dans un territoire monolingue ou multilingue, est souvent dans l'obligation d'imposer une ou plusieurs langues à tous ses administrés en procédant par la normalisation et l'officialisation ceci par la scolarisation qui est le moyen par excellence de l'enseignement de la norme linguistique. L'État attribue donc toutes les fonctions à ces/cette langue(s) reconnue(s) officielle(s), ce qui, par conséquent, augmente le potentiel de celle(s)-ci. Sauf que sa dynamique réside dans la compétence linguistique des usagers à l'utiliser dans chaque domaine, ainsi que dans sa capacité à répondre aux besoins.

2.2.2. L'interdiction d'une langue

L'interdiction d'une langue survient lorsque l'État impose l'usage d'une langue. Il interdit intrinsèquement l'usage d'autres langues en officialisant et en normalisant cette langue au sein de l'administration publique. À cet égard, Mackey pose que « l'imposition d'une langue unique à l'ensemble d'un territoire suppose parfois l'interdiction et le remplacement d'autres langues ».

Nous pouvons observer que dans certains pays qui connaissent une multitude de langues (majoritaire, minoritaire, locales et nationales), l'imposition connaît une sorte de résistance parce que la langue imposée ne remplit pas toujours tous les besoins dans les différents domaines de la société.

2.2.3. L'opposition et la résistance

On s'oppose et résiste lorsqu'on refuse de parler une langue imposée par l'État pour parler une langue qui répond aux besoins des locuteurs. Mackey affirme à cet égard : « on n'accepte pas toujours avec complaisance l'idée d'abandonner sa langue en faveur d'une autre, ni celle de changer son comportement langagier habituel pour satisfaire à un décret ministériel¹⁷. »

¹⁷W. Mackey, 2000, *op. cit.*

2.2.4. La propagation d'une langue

La propagation de la langue est le résultat de l'élargissement des horizons grâce à l'accélération phénoménale dans la mobilité des populations et dans l'intercommunication entre des personnes. Les institutions non gouvernementales participent également à la propagation des langues du fait de la langue à répondre aux attentes, Mackey le reconnaît en ces termes

le nombre cumulatif d'heures de participation aux activités para-linguistiques représente parfois une force de diffusion supérieure à ce que peut exercer une agence gouvernementale. Si l'on pouvait comptabiliser l'influence des nombreuses institutions et organisations culturelles, sociales et politiques avec leurs publications ainsi qu'avec l'impact de leurs médias, on pourrait alors concevoir l'importance de leur rôle dans la propagation de certaines langues.

2.2.5. L'irrédentisme linguistique

L'irrédentisme linguistique vient après une résistance et une opposition, dans le but de revendiquer une sorte d'indépendance linguistique. Certains locuteurs forment des mouvements de revendications révolutionnaires et indépendantistes pour que leur langue soit reconnue, et valorisée comme symbole de leur existence et même de leur identité au même titre que la langue imposée par l'État. Dans l'analyse de la dynamique des langues, on ne peut faire abstraction de ces mouvements d'irrédentisme.

2.2.6. L'inertie et l'indifférence

La propagation ou l'imposition d'une langue doit faire face à la force d'inertie de la population concernée. Il arrive que la population, face à l'imposition et à la propagation d'une langue soit indifférente et n'y accorde pas une grande importance si le comportement langagier ne sied pas à leurs valeurs. Selon Mackey l'inertie est visible sur deux aspects :

L'inertie de l'incompétence : apprendre une langue pour atteindre un niveau de compétence utilisable et acceptable est un investissement considérable de temps et d'efforts. C'est dire en d'autres termes qu'il peut arriver qu'après l'imposition d'une langue par l'État les locuteurs ne réagissent pas de façon positive dans l'usage et l'application de celle-ci. C'est ce qu'attestent les propos de Mackey

les résultats des cours de langue témoignent de la faillite de l'entreprise. La grande majorité abandonne avant d'atteindre le niveau de compétence désiré. La loi est impuissante devant une telle incompétence ; elle ne peut guère forcer un employé à parler une langue qu'il ignore ou à l'utiliser à un niveau de compétence qu'il ne peut jamais atteindre.

L'inertie de la population renvoie à une longue lutte qu'a menée une population pour la reconnaissance de leur langue et face à l'indifférence de l'État, elle décide d'abandonner la lutte pour laisser la responsabilité de sa survie à l'État.

Le rapport des forces de compulsion et d'attraction

Il convient de préciser que les forces qui dominent la vie d'une langue agissent à la fois sur le comportement langagier et le code. Il peut donc arriver que les forces (d'attraction et de compulsion) interagissent, soit pour faire progresser, soit pour faire régresser le nombre et le dynamisme des locuteurs d'une langue. C'est pourquoi, Mackey affirme : « Elles ne sont guère statiques et prévisibles ; elles sont plutôt instables et interactives. Elles peuvent s'accumuler, s'accélérer, se renforcer mutuellement ».

Cette théorie de la dynamique des langues va nous permettre de démontrer comment les langues se meuvent, se présentent et fonctionnent dans les publicités de MTN et Orange en termes de variétés. Elle nous permettra également de montrer que l'usage des langues n'est pas fortuit et que ces usages peuvent être dus aux différents objectifs et besoins recherchés par les annonceurs.

3. L'approche théorique des interactions verbales

Pour aboutir aux interactions verbales qui constituent notre cadre théorique nous commencerons par faire un bref rappel historique de la linguistique interactionnelle.

3.1. Quelques repères historiques

Les principes de l'interactionnisme émergent au début du XX^{ème} siècle chez des auteurs pragmatistes et soviétiques comme Mead¹⁸, Vygotsky¹⁹. Tous ces auteurs considèrent les pratiques langagières en situation d'interaction.

La notion d'interaction n'était pas très abordée dans les travaux linguistiques des Français. C'est à partir du début des années 80 que l'on voit apparaître des numéros de revue comportant dans leur intitulé les mots « interaction », « dialogue », « conversation », « communication », « interactionnisme », « interactants », « interactionnel » et même

¹⁸G.H. Mead, 1934, *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press Harvard University, Press Cambridge, Massachusetts London, England.

¹⁹L.S. Vygotsky, 1978, *Mind in society. The development of higher psychological processes*. Harvard U Press.

« interactionnisme ». Kerbrat-Orecchioni l'affirme dans *Les interactions verbales*²⁰ en ces termes :

signalons, par exemple, outre de nombreux numéros des *Études de Linguistique Appliquée* (cette revue ayant été la première en France à privilégier, dans une perspective surtout didactique, l'approche communicative des faits de langage) :

Communications 30 (1979)
Les français moderne (1982, n°3)
Le français dans le monde 183(1984)
Langages 74(1984)
Le français aujourd'hui 71 (1985) 09888)
[...]
Les cahiers de praxématique 12 (1989).

La linguistique interactionnelle est une notion récente. Elle a émergé durant les années 90 aux États-Unis, essentiellement dans le champ de la sociologie, champ disciplinaire que les ethnométhodologues se sont ensuite appropriés pour l'appliquer aux productions langagières dites analyses conversationnelles, qui en constituent l'objet d'étude apparue dans les années 60. La linguistique interactionnelle développe un projet systématique d'étude de la langue dans l'interaction sur la base d'enregistrements d'interactions en situation naturelle. On parle de "données authentiques" et fixent un point d'honneur sur l'importance d'observer les activités des participants dans les événements de la vie sociale ordinaire. Selon Kerbrat-Orecchioni²¹, la linguistique interactionniste n'est pas née de façon fortuite. Elle apparaît donc en France comme une sorte de point d'aboutissement d'une évolution de la discipline qu'elle résume en ces termes :

intérêt porté à des unités de plus en plus larges qui a conduit à la constitution de l'analyse du discours et des grammaires textuelles. Intégration progressive des théories pragmatiques au champ de la linguistique, sous leurs deux formes essentielles : linguistique de l'énonciation et théorie des actes de langage.

Pour Mondada

c'est dans les années 60 que l'héritage de l'interactionnisme dans différentes disciplines (sociologie, psychologie, linguistique) donne lieu à la formulation de modèles d'analyse qui joueront un rôle fondamental pour le développement de la pragmatique, de l'analyse du discours et de l'analyse de l'interaction en linguistique avec de fortes ramifications²².

La notion d'interaction est doublement importée pour la linguistique française qui l'a empruntée à la sociologie américaine dont elle tire son origine.

L'analyse conversationnelle (AC) étant en quelque sorte l'objet de la linguistique interactionnelle, elle apparaît comme un des renouvellements majeurs des approches du

²⁰C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, *Les interactions verbales*, tome 1, Paris, Armand Colin. p. 5.

²¹C. Kerbrat-Orecchioni, *op.cit.*, p. 9.

²²L. Mondada, 2008, « Contributions de la linguistique interactionnelle », Paris, (éds.), *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Paris, France pp. 881-897.

langage en contexte social. Ayant pour fondateur(s) Harvey Sacks, Emanuel Schegloff, l'AC est le premier courant à répondre, de manière systématique, à l'exigence de travailler sur des données enregistrées naturelles. C'est ce que ces propos de DE Fornel et Jacqueline Léon attestent :

l'analyse de conversation s'intéresse de façon spécifique à la conversation comme objet d'étude s'attachant à l'analyse des aspects formels de son organisation [...] Elle inaugure le fait de traiter des données de l'oral en travaillant sur des formes spécifiques situées dans le contexte.²³

Elle a pour but de rendre compte de la conversation comme phénomène ordonné, c'est-à-dire répondre à une organisation structurale passant par la séquence, l'échange, l'intervention et l'acte de langage sans oublier l'interaction.

L'AC repose sur un double principe selon Mondada :

elle reconnaît que l'action est située, occasionnée, sensible aux contingences et orientée vers le contexte de sa production et vers sa spécificité et elle considère que l'action est localement organisée à des procédés qui, eux, traversent les contextes de leur mise en œuvre et se caractérisent non seulement par leur récurrence mais fondamentalement par leur systématisme.²⁴

En d'autres termes c'est dire que l'AC est construite et repose sur un grand nombre de paramètres qui entretiennent entre eux des relations systématiques.

3.2. Les composantes d'une interaction

Kerbrat-Orecchioni fait valoir plusieurs composantes de base d'une interaction : le cadre communicatif qui est subdivisé en plusieurs sous-parties.

3.2.1. Le cadre communicatif

Le cadre communicatif concerne les ingrédients du contexte, le cadre participatif et l'accès au contexte. La linguistique moderne (structurale ou générative) part du postulat de la description des phrases indépendamment de leur contexte de production mais la notion de contexte refait surface avec la pragmatique. L'approche interactionnelle, quant à elle, ne considère pas les phrases de façon isolée, mais des énoncés actualisés dans des situations communicatives particulières. C'est pourquoi Hymes cité par Kerbrat-Orecchioni (1990) relève que « tout événement de discours se caractérise par un certain nombre de parler qui sont directement déterminés par la situation de discours, et l'objectif de l'analyse est de les

²³M. De Fornel et J.L. Léon, « L'Analyse de conversation, de l'ethnométhodologie à la linguistique interactionnelle », in : *Histoire Epistémologie de Langage*, tome 22, Fascicule, n°1, 2000. Horizons de la grammaire alexandrine (1) pp. 131-155.

²⁴L. Mondada, 2008, *op. cit.*, p.885.

déterminer²⁵». L'analyse et les interactions doivent s'inscrire dans une situation parce que comme le dit Kerbrat-Orecchioni²⁶ : « les propriétés du contexte déterminent entièrement les opérations de production des énoncés aussi bien que leur interprétation ». Le contexte conditionne en quelque sorte la production des énoncés *in situ*.

3.2.1.1. Les éléments du contexte

Le contexte est un terme polysémique. Il peut signifier cotexte, contexte interpersonnel ou contexte social. Baylon stipule que « toute étude de l'emploi de la langue doit faire appel aux deux derniers sens ».²⁷ Il continue en expliquant que c'est seulement dans les disciplines comme : « la pragmatique, l'analyse du discours anglo-saxonne, l'analyse conversationnelle que le contexte interpersonnel ou interactionnel prend le pas sur le contexte social »²⁸

Le contexte, selon Kerbrat-Orecchioni²⁹, renvoie à « l'environnement extralinguistique de l'énoncé, par opposition au cotexte linguistique ». Selon Claude Germain³⁰, la notion de situation désigne « par situation, nous entendons ici l'ensemble des faits connus par le locuteur et l'auditeur au moment où l'acte de parole a lieu ». Bar Hillel, en 1970, fait valoir que les notions de contexte et situation sont équivalentes. Toute interaction s'inscrit dans un contexte ou dans une situation. Kerbrat-Orecchioni présente les différentes composantes d'une situation selon 3 auteurs (Hymes, Brown et Fraser) :

- Hymes dans son modèle « 'SPEAKING³¹' », définit les différentes composantes de la situation de communication en ces termes:

le choix des moyens linguistiques, des réalisations morphosyntaxiques avec lesquelles le locuteur va réaliser son ou ses actes de paroles dépend des circonstances qui entourent l'acte de communication, de ce que Hymes, auteur du fameux modèle SPEAKING, a appelé les composantes de la situation de communication : cadre, identité des participants, intentions, ton, canaux et codes, normes et genre³².

Kerbrat-Orecchioni, du fait de l'hétérogénéité de cet inventaire, préfère plutôt s'inspirer du modèle de Brown et Fraser.

²⁵C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, *op.cit.*, p.75.

²⁶C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, *op.cit.*, p.76.

²⁷C. Baylon, 1991, *Sociolinguistique. Société, Langue et discours*, Paris, Nathan, p.40.

²⁸*Idem*.

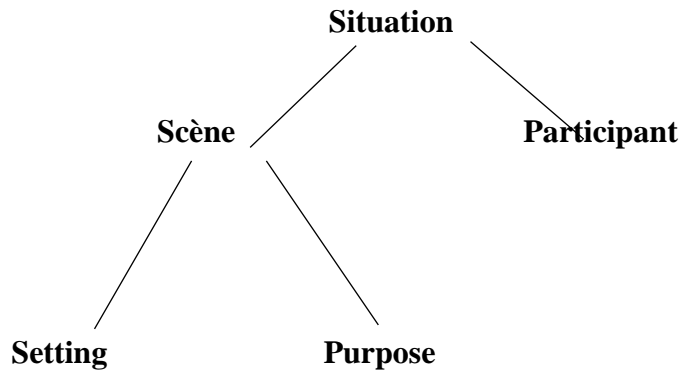
²⁹C., Kerbrat-Orecchioni, 1990, *op.cit.*, p.76.

³⁰C. Germain, 1973, *La notion de situation en linguistique*, Editions de l'Université d'Ottawa, p.26.

³¹Le terme à l'origine est anglais et signifie "parler" en français. C'est un acronyme constitué des initiales des termes composants suivants par ordre mnémotechnique : **S** : Setting (site, cadre physique et psychologique de l'interaction) **P** : Participants (interactants) **E** : End (but) **A** : Actes (actes de langages) **K** : key (tonalité) **I** : Instrumentalities (instruments) **N** : Norms (normes) **G** : Genre (genre).

³²D. Hymes, 1967, « Models of the interaction of language and social life », *Journal of Social Issues*, Vol 23, n°59, pp. 8-28.

- Brown et Fraser scindent la situation de communication ainsi qu'il suit :



(Source : Kerbrat-Orecchioni, 1990. p 77)

Graphique 1 : Situation de communication de Brown et Fraser

Le Site (setting) : correspond au cadre spatio temporel. Concernant le spatial, il s'agit du lieu où l'interaction se déroule. On peut avoir affaire à un physical setting (cadre spatial physique). Les lieux permettent même de savoir à quel type d'interaction a-t-on affaire, c'est ce que Ravazzolo cité par Hamlaoui³³ affirme en ces termes :

le cadre spatial peut contribuer à la définition du type d'interaction, dans la mesure où certains types d'échanges ne se produisent que dans des lieux spécifiques. Pensons au procès qui se déroule au tribunal, à l'approbation d'une loi qui a lieu au Parlement ou à la consultation médicale qui se tient généralement dans un cabinet de médecin, à l'hôpital ou éventuellement au domicile d'un patient. La conversation ordinaire, en revanche n'est pas liée à un cadre spatial spécifique et peut se produire à la fois dans les lieux publics ou privés (à la maison, dans la route, la banque, dans l'ascenseur) etc.

La dimension temporelle, quant à elle, influence fortement le déroulement d'une interaction en termes de durée et de moment. Il s'agit (pour le cadre spatio-temporel) de spécifier et circonscrire le lieu et le moment pendant lequel se déroule une interaction ; d'expliquer comment sont disposés les participants (à distance, côte à côte, dans un lieu public ou privé). Pour une bonne interaction, il est important comme le dit Kerbrat-Orecchioni que soit respecté "The right thing at the right time".

Le but de l'interaction (Purpose) : correspond au "Ends" chez Hymes et au "Goal" chez Schank et Abelson. Le but concerne l'objectif, la finalité d'une interaction. Le but est intégré au site parce qu'à chaque cadre spatio-temporel, correspond une finalité. C'est dire en d'autres termes qu'à chaque interaction, correspond une finalité autour de laquelle sont réunis

³³R. Hamlaoui, 2020, *Analyse des séquences d'ouverture et de clôture dans les conversations radiophoniques de l'émission « Yadès » de la chaîne 3*, mémoire de Maîtrise, Université de Mohamed Khider de Biskra.

les participants. C'est ce que ces propos de Grice attestent «chaque participant reconnaît l'existence d'un ou de plusieurs buts ou du moins, de directions réciproquement acceptées, que la conversation en se déroulant tend à réaliser »³⁴. Le but d'une interaction se situe donc entre le site et les participants. Il est également important de spécifier que le but existe antérieurement aux interactions et lui sont extérieurs et en même temps construits dans l'interaction vu qu'ils doivent être négociés en permanence lors de l'échange. Brown et Fraser distinguent les maxi-purpose (au but global de l'interaction), les tasks (la séquence), et les mini-purposes (buts ponctuels qui renvoient à chaque acte de langage particulier réalisée au cours du déroulement de l'interaction).

Les participants : constituent l'un des maillons importants d'une interaction. Ils renvoient à toutes les personnes présentes dans le déroulement d'une interaction qu'ils prennent part ou non aux échanges verbaux. À cet effet, Kerbrat-Orecchioni cité par Hamlaoui mentionne que « dans la conversation, tous les individus sont des participants »³⁵. Le nombre et la nature des participants ont un impact sur le déroulement des interactions. On peut les considérer dans leurs relations individuelles, biologiques, physiques, sociales, psychologiques, mutuelles et effectives. Selon Traverso³⁶ « les participants peuvent être déterminés en fonction de leurs relations, leurs nombres, leurs caractéristiques, leur cadre spatio-temporel et leur objectif ». Il distingue trois genres de relation : personnelles (amis/famille), institutionnelles (collègues), fonctionnelle (vendeur/ client). Le contexte étant un ensemble de données aussi hétérogènes qu'étendues, il englobe la totalité de l'univers physique et social. Pour qu'on parle de contexte il faut : un site, des participants et un but. C'est ce que Traverso³⁷ écrit en ces termes : « définir la situation de façon externe on fera référence à ses participants, son cadre spatio-temporel et à son objectif ».

- Le cadre participatif

Le cadre participatif correspond à un ensemble de personnes (intégrant un grand nombre à partir de trois) engagées dans un même espace, ceci par rapport à une interaction : **espace in "Locuteur-auditeur de la communication"**. Il explique que ce schéma est réducteur aux conversations dyadiques et qu'il est incapable de rendre compte du fonctionnement de conversations à participants pluriels. Pour lui, le cadre participatif

³⁴ Grice, cité par Hamlaoui Rania, *op.cit.*, p.23.

³⁵ Kerbrat-Orecchioni citée par Hamlaoui, *op.cit.*, p. 24.

³⁶ V. Traverso, 2007, *op.cit.*, p.18.

³⁷ V. Traverso, 2007, *op.cit.*, p.17.

correspond au nombre de participants associé au statut ou rôle interlocutif. À cet effet, il mentionne que

chaque fois qu'un mot est prononcé, tous ceux qui se trouvent à portée de l'évènement possèdent, par rapport à lui, un certain statut de participation. La codification de ces diverses positions et la spécialisation normative de ce qui est une conduite convenable au sein de chacune constituent en arrière-plan essentiel pour l'analyse de l'interaction.³⁸

Selon Vion³⁹ le cadre participatif correspond à « la nature du rapport social établi d'entrée, par et dans la situation qui se maintient jusqu'au terme de l'interaction ». Vion conçoit la notion de cadre participatif sur la notion de rapports de place établie au début même d'une interaction. Kerbrat-Orecchioni explique que pour clarifier la notion de cadre participatif il faut distinguer le niveau de l'interaction globale de celui des moments successifs de l'interaction.

L'accès au contexte

Pour avoir accès au contexte, les participants doivent passer par les indices de contextualisation qui désignent l'ensemble d'éléments appréhendables lors de l'interaction, et qui fournissent aux parties en présence des informations sur les différents paramètres constitutifs du contexte. Pour Kerbrat-Orecchioni⁴⁰ le contexte renvoie à l' :

ensemble de représentations que s'en font les participants sur la base : soit des informations qu'il possède à son sujet soit de celles qui lui sont fournies et qu'il décrypte au cours du déroulement de l'interaction : c'est ce que Gumperz appelle "indices de contextualisation" (contextualization cues)

Ces indices peuvent renvoyer aux données perceptibles sur le plan du site, ou des informations qu'un participant peut avoir préalablement au déroulement de l'interaction. Au-delà de la l'interactionnisme qui constitue notre cadre théorique, nous continuons par développer l'autre pan de cette théorique qui concerne les principes interactionniste et variationniste.

4.1. Les principes de la sociolinguistique interactionnelle et variationnelle

La linguistique moderne est née avec Ferdinand de Saussure qui a élaboré la première théorie de la langue. Saussure envisage la langue en elle-même et pour elle-même, objet d'étude de la linguistique structurale. Dans son développement, la linguistique a évolué en isolant dans la totalité du langage un objet sensé être homogène, la langue. En l'étudiant indépendamment de ses réalisations à l'ensemble de la réalité extralinguistique, elle a mis en

³⁸ Goffman cité par c.kerbrat-Orecchioni, *op cit.*, p.82.

³⁹ R. Vion, 1992, *La communication verbale*. Analyse des interactions, Paris, Hachette, p.110.

⁴⁰C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, *op.cit.*, p.103.

place un ensemble de concepts méthodologiques et descriptifs. Saussure, à travers son célèbre ouvrage *Le Cours de linguistique générale* (1967), pose les bases d'une analyse rigoureuse du langage et de la langue. À cet effet, plusieurs critiques lui seront adressées par rapport à cette rigueur sur les dichotomies langue/parole, synchronie/ diachronie ainsi que sur le signe linguistique. Ce qui conduira inéluctablement à la crise de la linguistique qui stipule que la linguistique structurale est incapable d'intégrer la variation et de répondre aux questions de la place et du rôle des phénomènes langagiers dans la société.

Labov va démontrer que la linguistique c'est de la sociolinguistique. La sociolinguistique devient l'étude de la langue dans son contexte social, seule capable de résoudre la crise de la linguistique structurale.

La sociolinguistique naît donc de deux facteurs concomitants :

- un état de connaissances : c'est à dire la mise en question des grammaires formelles, réintégration des données sémantiques, appel à l'intégration sociale comme donnée de communication.

- un état de fait : qui renvoie à l'existence des problèmes linguistiques qui intéressent la vie sociale.

La sociolinguistique a émergé il y a de cela un demi-siècle. Elle naît en réponse à l'insuffisance de la linguistique structurale à considérer des facteurs extralinguistiques en rapports aux langues c'est pourquoi Boyer ⁴¹ mentionne qu'

elle a émergé en tant que champ disciplinaire déclaré labellisé pourrait-on dire, à partir de la critique salutaire d'une certaine linguistique structurale enfermée dans une interprétation doctrinale du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, avec l'objectif fondamental de prendre sérieusement en compte la dimension sociétale de l'activité du langage

Elle va davantage s'étendre en Outre Atlantique, en Europe et particulièrement en France où elle constitue un territoire scientifique assez prolifique avec la parution des revues spécialisées⁴². Ayant pour père fondateur William Labov, la sociolinguistique est apparue aux États-Unis dans les années 60 à l'époque de la crise de la linguistique structurale. Elle désigne donc l'étude du langage et des langues en société. Elle met en corrélation les structures linguistiques internes (phonétique, sémantique, syntaxe, lexicale, grammaire) avec les facteurs extralinguistiques (sociaux, économiques, démographiques, culturels, politiques et géographiques). La sociolinguistique a pour objet d'étude la langue au sein de la société. Elle

⁴¹H. Boyer, 2017, *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod, p.5.

⁴²Les cahiers linguistiques sociaux, les cahiers internationaux de sociolinguistique, les carnets d'atelier de sociolinguistique, Glottopol, Langage et Société.

considère que les langues n'existent pas sans ceux qui la parlent. Pour étudier la langue il faut l'envisager au-delà des descriptions grammaticales mais en décrivant son fonctionnement dans des situations de communication concrètes, en étudiant les contacts de langues, la maîtrise de la langue, les jugements que les communautés linguistiques portent sur les langues, la planification et la standardisation linguistique, la vie du langage et les langues au sein de la société. Elle étudie tous les faits linguistiques qui coexistent au sein d'une communauté en les mettant en rapport avec les structures sociales.

De cette sociolinguistique vont naître plusieurs tendances sociolinguistiques telles que :

- La sociolinguistique urbaine ;
- La sociolinguistique régulationniste ;
- La sociolinguistique appliquée ;
- La sociolinguistique différentielle ;
- La sociolinguistique interactionnelle ;
- La sociolinguistique variationniste.

Seules la sociolinguistique interactionnelle et la sociolinguistique variationniste seront concernées dans cette réflexion.

4.1.1. Les éléments de la sociolinguistique interactionnelle

Encore appelée sociolinguistique interprétative, la sociolinguistique interactionnelle est celle-là qui étudie comment le langage est conçu dans les contacts intergroupe en contexte. Avec pour pionnier John Gumperz, la sociolinguistique interactionnelle s'inscrit épistémologiquement dans la continuité de l'ethnographie de la communication en ce qu'elle est venue pour compléter le modèle SPEAKING en s'intéressant à l'identité, la culture, pour comprendre le phénomène de l'alternance codique. Elle sera mise sur pieds au début des années 80, en ayant pour objectif particulier l'étude des façons de parler et des stratégies rhétoriques mises en œuvre par des locuteurs d'origines sociales et ethniques différentes. Elle s'intéresse à des séquences d'interactions verbales, à l'aide de deux outils méthodologiques principaux : l'observation participante et la méthode interprétative. Elle décrit et catégorise les langues, elle se veut de comprendre et d'expliquer en profondeur le rôle des phénomènes langagiers. Son but principal est de comprendre comment les interlocuteurs construisent ensemble le sens des interactions qu'elles soient monolingues, plurilingues ou pluriculturelles. Boutet et Heller expliquent en ces termes

elle s'attachera à analyser, dans le détail de dialogues, des phénomènes interactionnels comme la compréhension/non-compréhension, la symétrie/asymétrie ou les indices de contextualisation... Il traite donc la variation comme un terrain de construction et de compréhension des différences sociales, et de leur rôle dans la production des inégalités ⁴³

La sociolinguistique interactionnelle est donc en ce sens la description de la langue dans son contexte. Gumperz, part de son exemple sur l'étudiant américain noir qui va parler à son professeur à la fin du cours pour montrer que parler une langue c'est manifester la connivence, une relation avec ceux qui parle et de la distance avec ceux qui ne la parle pas. Cette sociolinguistique cherche à répondre à 6 questions : Qui parle ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Et pourquoi ? Et s'interroge sur 6 points :

- La façon dont les interlocuteurs utilisent diverses langues au cours des échanges.
- Comment les choix des langues participent au choix de communication ?
- Comment ces choix construisent un cadre culturel pour la communication pour l'interprétation des énoncés et des énonciations ?
- En quoi ces choix sont-ils signifiants ?
- Quels sont les interférences fondées à travers ces choix et sur quels indices sont-elles effectuées ?
- Comment ces modalités d'interaction fonctionnent en cas de contacts entre les locuteurs appartenant à des communautés ethnolinguistique et sociolinguistique différentes ?

Gumperz conçoit une sociolinguistique de l'auditeur interprétant, c'est-à-dire que ce qui importe pour lui c'est le sens. Pour conclure, cette sociolinguistique se fonde sur le contexte, les langues, l'interprétation ainsi que sur les différences culturelles. Gumperz⁴⁴ propose des exemples de phrases et démontre que ces phrases peuvent être interpréter en fonction de l'individu, du contexte et des cultures c'est ce qu'il atteste en ces termes :

les générativistes ont élargi le champ de l'analyse linguistique jusqu'à couvrir la syntaxe, la sémantique et les connexions intraphrastiques. Si bien que de nombreux traits de grammaires locales peuvent maintenant s'expliquer en termes de règles universelles. Mais le niveau d'abstraction auquel il traite le langage est trop général pour rendre compte de l'interprétation in situ

En rapport avec la sociolinguistique interactionnelle, Gumperz développe la notion d'inférence linguistique. Elle stipule qu'il y a une certaine manière pour une communauté

⁴³J. Boutet et M. Heller, 2014, « John Gumperz De la dialectique à l'anthropologie linguistique », *Langage et société*, Paris, n°150, <https://doi.org/10.4000/lectures.16905>.

⁴⁴J. Gumperz, 1989, *La sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, p.16.

linguistique d'utiliser une langue. Selon Kerbrat-Orecchioni⁴⁵, elle désigne : « toute proposition implicite que l'on peut extraire d'un énoncé, et déduire de son contenu littéral en combinant les informations de statut variables (internes ou externes) ». Nous évoquons la notion d'inférence linguistique pour montrer que les locuteurs fonctionnent de différentes façons en société et mettent en œuvre ce processus d'inférence en fonction des groupes auxquels appartiennent les locuteurs. L'usage d'une langue doit donc correspondre à celui que nous avons en face de nous pour qu'il y ait intercompréhension. À ce sujet, Chernyshova et Traverso font savoir que « l'inférence dans l'interaction contribue ainsi à la co-construction de l'intersubjectivité et de l'intercompréhension, ce qui rend ce processus particulièrement intéressant dans l'étude de la langue parlée en interaction »⁴⁶. Dans le cadre de notre étude il est évident que les publicitaires sont dans l'obligation d'effectuer l'inférence linguistique parce qu'ils ont affaire à des cibles qui appartiennent à des communautés linguistiques différentes. Par conséquent, il faut comme le dit Elizaveta et Traverso: « la mise en place d'un calcul interprétant sur les connaissances et les compétences du locuteur »⁴⁷. La sociolinguistique interactionnelle ainsi développée, quand n'est-elle pas de la sociolinguistique variationniste ?

4.1.2. Les postures de la linguistique variationniste

Pour Baylon

l'école variationniste, est née des travaux de Labov, dans les enquêtes de dialectologie humaine à grande échelle, prend pour objet d'analyse [...] la masse des données statistiques qui résultent de la quantification des variables linguistiques et de leur corrélation sociologique dans tous les énoncés du corpus, chacun de ces corpus provenant d'un échantillon représentatif du groupe socio-économique du locuteur.⁴⁸

Dans les conditions de la vie, les locuteurs ne parlent pas de la même façon ; au cours d'une journée une personne peut changer considérablement la manière de parler une langue en fonction de son milieu social, de ses interlocuteurs, de sa trajectoire personnelle, de l'objet du discours, du rapport à la langue, de son milieu géographique ou encore de la maîtrise de la langue. C'est ce que Gumperz⁴⁹ atteste en ces termes : « la variabilité est conditionnée socialement ». Ces différentes variables expliquent la naissance de ce qu'on appelle

⁴⁵ C. Kerbrat-Orecchioni, 1998, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, p.24.

⁴⁶ E. Chernyshova et V. Traverso, 2017, « Inférences et processus d'intercompréhension dans les interactions quotidiennes: quelques questions méthodologiques », *Cahiers de praxématique*, n°68[enligne] n°68. <https://doi.org/10.4000/praxématique>.

⁴⁷ *Idem*.

⁴⁸ C. Baylon, 1991, *op.cit.*, p.36.

⁴⁹ J. Gumperz, 1989, *La sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, p.23.

aujourd'hui la sociolinguistique variationniste. Parler de sociolinguistique variationniste c'est rendre compte des corrélations systématiques entre les productions langagières et les paramètres internes et externes à la langue.

La sociolinguistique variationniste rend compte du contexte linguistique et discursif par le biais des caractéristiques sociales des individus. Elle permet de souligner des comportements langagiers différentiels entre les catégories sociales spécifiques (homme/femme ; Pauvres/riches; Jeunes/vieux) stratification qui permettra d'indiquer une hiérarchie de valorisation de certaines formes langagières.

Labov ne considère pas une étude de la langue sans prise en compte des hommes qui la parlent, sans étude de l'environnement social. Il tente de corréler les manières de parler avec des variables sociales. C'est ainsi qu'il distingue 4 types de variations :

- **la variation diachronique** : « elle est liée au temps ; elle permet de contraster les traits selon qu'ils sont perçus comme plus ou moins anciens ou récents »⁵⁰

- **la variation diatopique** : « joue sur l'axe géographique ; la différenciation d'une langue suivant les régions relève de la variation. Pour désigner les usages qui en résultent, on parle de régiolectes, de topolectes ou de géolectes »⁵¹

- **la variation diastratique** : « explique les différences entre les usages pratiqués par les diverses classes sociales. Il est question en ce cas de sociolectes »⁵²

- **la variation diaphasique** : « On parle de variation diaphasique lorsqu'on observe une différenciation des usages selon les situations de discours »⁵³

Gadet propose d'ajouter la variation diamésique qu'elle définit en ces termes

une autre distinction relevant également de l'usage intervient entre oral et écrit. Elle est particulièrement forte dans une langue de culture très standardisée comme la française. Ici c'est la distinction chenale de transmission de la parole qui constitue le point d'ancrage de la différence : aucun auteur ne parle comme il écrit, aucun n'écrit comme il parle ; la distinction n'est pas purement matérielle, elle touche aussi la conception même des discours. Il faudra donc distinguer entre ce qui est un effet général de l'oralité, et ce qui relève de la variation⁵⁴.

Dans le cadre notre étude, ces approches théoriques sont toutes liées. La dynamique des langues trouve tout son fondement dans l'interaction qui constitue l'unité de rang supérieur dans laquelle se construisent les influences mutuelles entre les participants. Une fois qu'il y a interaction il y aura variation parce qu'il n'existe pas qu'une seule langue en

⁵⁰M.L. Moreau, 1997, *Sociolinguistique. Concepts de base*, Paris, Mardaga, p.284.

⁵¹*Idem.*

⁵²*Idem.*

⁵³*Idem.*

⁵⁴ Cité par Hazael-Massieux dans son site sociolinguistique.free.fr.

usage dans les publicités mais plusieurs. À travers nos analyses nous remarquons que les publicités présentent plusieurs langues et formes langagières différentes. Les publicitaires adaptent par conséquent leurs publicités en fonction de leurs potentiels clients pour qu'il y ait une bonne interaction. Ils allient dans ce cas le dynamisme langagier, l'interactionnisme et le variationnisme. Lors de nos analyses, ces cadres théoriques, nous permettront de montrer que les publicités sont construites selon plusieurs langues et selon les différents locuteurs-consommateurs, en fonction du temps et de l'espace.

La variation diastratique et la variation diaphasique sont deux variations qui seront davantage mise en évidence parce que nous voulons par celles-ci démontrer que par rapport à la situation sociolinguistique du Cameroun, les publicitaires se situent dans l'emploi variationniste des langues parce qu'ils ont affaire à une pluralité de clients qui appartiennent chacun au moins à un code linguistique. Dans l'obligation de satisfaire, de rendre public et de commercialiser, ils utilisent les différents usages que pratiquent les clients en fonction des situations de discours.

Conclusion

En définitive, dans ce premier chapitre, nous avons posé les jalons épistémologiques de notre étude, en présentant notre démarche éclectique qui repose sur la dynamique des langues, les interactions verbales, la sociolinguistique interactionnelle et la sociolinguistique variationniste. Il en ressort que la dynamique des langues, les interactions verbales et la sociolinguistique interactionnelle et variationniste reposent sur des fondements, fondements qui nous ont permis de situer notre recherche dans des cadres spécifiques. Nous avons également démontré et établi le lien qui pourrait exister entre ces trois approches. Ces cadres théoriques nous permettront tout au long de notre étude de cerner le fonctionnement de la publicité d'Orange et MTN Cameroun.

**CHAPITRE 2 : CADRAGE JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ
AU CAMEROUN ET OUTILS MÉTHODOLOGIQUES DE
L'ÉTUDE**

Introduction

Le deuxième chapitre de notre étude est structuré en deux sections. Nous commencerons par présenter la cadre juridique, en termes de lois de la publicité au Cameroun en faisant au préalable un bref rappel de l'histoire du Cameroun, en rapport avec la communication publique et publicitaire, du point de vue linguistique. Ensuite, nous développerons l'outil méthodologique de l'étude en circonscrivant la notion de corpus, en expliquant comment le processus de construction de ce dernier a été effectué.

1. Contexte d'émergence de la communication publicitaire au Cameroun : 1884-1984

La communication publicitaire et publique a évolué avec l'histoire du Cameroun sur le plan linguistique. La publicité devait dès son apparition s'arythmer aux lois et aux langues en vigueur dans l'État. Nous constaterons que suite aux colonisations qu'ont connues le Cameroun de 1884 à nos jours, la publicité a pris la coloration linguistique en présence.

1.1. Quelques repères historiques

Le Cameroun, depuis sa « naissance » en 1884, en passant par ses colonisations, a connu de grands changements sur le plan économique, social, religieux, politique et surtout linguistique. Les pouvoirs coloniaux qui, pour satisfaire leurs intérêts économiques (en particulier) avaient imposé leurs langues. C'est ainsi que les années 1884- 1916 marquent la période coloniale allemande. Fernao do po dit Fernando po fut le premier navigateur européen d'origine portugaise à arriver sur la côte à l'intérieur du Golfe de Guinée. Il nomma donc cette estuaire locale du Wouri *Rio dos camaroes* d'où le nom Cameroun. En 1868, comme l'indique Dietrich Koster, il y eut la création des comptoirs d'entreprise d'outre-mer par des commerçants allemands. Le 18 juillet 1884, les allemands signèrent un traité de protectorat avec les chefs douala (le traité germano-douala). Nous assistons donc à la germanisation. Les plans politiques, sociaux, éducatifs, militaires, institutionnels étaient dominés par le "Reich", langue officielle du Cameroun à cette époque. Elle fut langue d'instruction des écoles. Les missions catholiques offraient des enseignements en langue allemande. À cet effet, Tabi Manga cité par Eloundou Eloundou écrit que : « la langue allemande ponctuait et accompagnait à travers les chants tous les gestes que posaient les élèves. Par exemple, ils travaillaient dans les champs en chantant des chants militaires »⁵⁵. À cette période, la publicité par affiche n'existait pas encore, c'est ce que fait valoir Eloundou Eloundou en ces termes :

⁵⁵V. Eloundou Eloundou, 2004, op.cit., p.25.

« il n'y a pas encore de messages publicitaires sous toutes ses formes, surtout la publicité par affichage⁵⁶ ». En 1914, éclate la première guerre mondiale qui viendra mettre fin au protectorat allemand : l'Allemagne perd tous ses territoires à l'instar du Cameroun.

Les années 1916 et 1960 marquent la période franco-britannique aux territoires sous mandat au nom de la Société des Nations et sous tutelle de l'organisation des nations unies. Après la première guerre mondiale, la Société des Nations voit le jour et le Cameroun fut placé sous mandat de la Société Des Nations puis sous tutelle de la France et de l'Angleterre. Suite au traité de Versailles du 28 juin 1919 la SDN a accordé un mandat pour la partie occidentale à la Grande Bretagne et l'autre pour la partie orientale à la France. Après la deuxième guerre mondiale en 1945 l'ONU verra le jour et le Cameroun est placé sous tutelle de la France et de la grande Bretagne. Au Cameroun oriental, le français assure la fonction de langue officielle. Tel que cité par Koster on pouvait lire au journal officiel en 1924 : « la langue française est la seule en usage dans les écoles [...] Le haut-commissaire et ses collaborateurs veillaient à la stricte observation de l'emploi de la langue française dans tous les domaines de l'instruction publique et privée »⁵⁷. Les Français avaient opté pour un système de francisation. À ce sujet Tabi Manga cité par Eloundou Eloundou fait savoir que « l'approche éducative poursuivait deux buts fondamentaux : répandre la civilisation occidentale parmi les populations autochtones et œuvrer à l'expansion de la langue française »⁵⁸. Au Cameroun occidental, prévaut la langue anglaise. Chacun des colonisateurs marqua « son Cameroun » de son empreinte linguistique en imposant soit l'anglais soit le français comme langue officielle. Eloundou Eloundou montre qu'à cette période, la publicité est interdite et que ce n'est qu'à partir des années 50 que l'on voit apparaître les premières affiches publicitaires. Tsofack cité par Eloundou Eloundou écrit que « c'est ainsi qu'en 1954 le haut-commissaire de la France, dans une double correspondance N°902 du 18 janvier 1954 de la direction des affaires publiques et administratives prenait des mesures répressives, coercitives à propos de l'usage de certaines affiches publicitaires »⁵⁹

En 1960, le Cameroun accède à l'indépendance. On assiste à de grandes mutations qui constituent les grands moments de son histoire. Le français et l'anglais sont considérés comme les deux langues officielles. Eloundou Eloundou montre que le Cameroun a connu un développement important avec les constructions multiples des infrastructures, notamment des

⁵⁶ *Idem.*

⁵⁷ D. Koster, 2014, *Le Cameroun pendant la colonisation allemande et les administrations de tutelle française et britannique* (1884-1961), [https://www.colonial voyage.com/fr/le-Cameroun-pendant-la-colonisation-allemande-et-les-administration-de-tutelle-francaise-et-britannique-188-1961].

⁵⁸ V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p. 54.

⁵⁹ V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p., 12.

écoles. La publicité, quant à elle, connaît une dynamique considérable. C'est ce qu'Eloundou Eloundou estime en ces termes : « on peut voir par exemple certaines affiches publicitaires des grandes firmes installées dans le pays. L'image prédomine sur l'écrit »⁶⁰

En 1972, un référendum avait été organisé pour abolir le fédéralisme. Les deux états fédérés disparaissent pour faire place à un seul État : la république unie du Cameroun. Cette unité entre le Cameroun oriental et le Cameroun occidental ne sera pas que nationale, elle sera également linguistique. À cette période, le discours publicitaire a évolué en fonction des lois en vigueur ; la publicité est faite uniquement en français et en anglais. Eloundou Eloundou mentionne que : « le discours, quel que soit sa forme, doit être fait en français et ou en anglais pour que les destinataires (consommateurs) puissent le décoder afin d'avoir accès aux produits de consommation. »⁶¹

En 1984, le Cameroun change d'appellation et devint république du Cameroun. Sur le plan linguistique le français et l'anglais assurent toujours la communication publique et même publicitaire. Eloundou Eloundou montre que : « le bilinguisme est davantage prôné par la constitution du Cameroun. Ces deux langues officielles sont utilisées dans les services de l'État camerounais de même que la rédaction des textes administratifs. »⁶²

2. Présentation du cadre juridique de la publicité au Cameroun

Le cadre juridique renvoie à un ensemble de lois, décrets, législations et réglementations d'un pays dans un domaine précis. Présenter le cadre juridique de la publicité au Cameroun revient à s'intéresser aux différentes lois qui la régissent, c'est informer l'opinion publique sur les règles juridiques en cas de litiges, de créations ou de risques. La publicité au Cameroun est une activité qui est sous tutelle du ministère de la communication à travers le CNP (Conseil National de la Publicité). Il s'agit de l'organe en charge de veiller au respect des lois et règlements qui régissent l'activité publicitaire au Cameroun. La publicité au Cameroun est régie par plusieurs lois :

2.1. La circulaire du 16 août 1991

Une circulaire est un texte transmis par une autorité administrative aux services placés sous son autorité hiérarchique, voire aux administrés, pour les informer d'une nouveauté législative ou réglementaire. Selon le dictionnaire juridique⁶³, la circulaire désigne "une note d'organisation interne à un service émis par le fonctionnaire qui en assure la direction

⁶⁰V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p.13.

⁶¹V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p.14.

⁶²*Idem.*

⁶³[https. // www.dictionnaire-juridique.com](https://www.dictionnaire-juridique.com).

(circulaire ministérielle, circulaire interministérielle, circulaire préfectorale, circulaire d'un directeur de service) et qu'il adresse à ses services".

Concernant l'administration publique du Cameroun, elle a été régie par une circulaire datée de 1991 et signée par le premier ministre de l'époque Sadou Hayatou. Elle sert de politique en ce qui concerne l'emploi des langues en ce domaine. Il s'agit de la circulaire N°001/CAB/PM du 16 août 1991 relative à la pratique du bilinguisme dans l'administration publique et parapublique. Cette circulaire stipule que :

Tout citoyen camerounais en général et, en particulier tout usager d'un service public et parapublic, a le droit fondamental de s'adresser en français ou en anglais à tout service public ou parapublic et d'en obtenir une réponse dans la langue officielle de son choix.

[...]

Les services offerts et documents officiels publiés par les services publics ou parapublics et destinés au grand public (discours, avis, actes réglementaires, encarts publicitaires, communiqués de presse, examens circulaires et formulaires etc.) doivent être disponibles dans les deux langues officielles.

Les affiches, panneaux publicitaires, enseignes et avis concernant les services ou les biens de l'Etat et l'usage de ceux-ci doivent être rédigés dans les deux langues officielles sur un même support ou sur deux supports distincts placés côte à côte et de manière à ce que le texte de chaque langue soit également visible, apparent et disponible.

[...]

Des services bilingues doivent être assurés à toutes les personnes utilisant les moyens de communication publics ou parapublics

Les services publics et parapublics doivent encourager et aider les entreprises et autres organismes placés sous leur tutelle, contrôle ou autorité, à refléter et à promouvoir l'image bilingue du Cameroun, à l'intérieur du pays comme à l'étranger.

À travers cette circulaire, le ministre, à cette époque entendait développer une politique du bilinguisme après des colonisations qu'a connu le Cameroun. Dans une optique d'harmonisation et d'intégration nationale, il promeut et valorise l'usage unique de l'anglais et du français sur toute l'étendue du territoire et dans tous les domaines. Il affirme en ces termes : « je tiens à vous dire ma détermination à m'assurer personnellement de la pratique du bilinguisme dans les administrations publiques et parapubliques ».

En fonction de notre corpus d'étude, nous voyons que cette circulaire n'est pas toujours respectée. Nous le développerons dans la deuxième partie de notre mémoire.

2.2. La constitution du 18 janvier 1996

Une constitution est une loi fondamentale, c'est un ensemble de textes juridiques qui définit les institutions de l'État. Elle renvoie à l'action de constituer, d'organiser et d'établir une chose en vue de fixer les compétences et les modes de fonctionnement. La constitution désigne les dispositions de droit public relatives aux rapports des pouvoirs qui organisent et dirigent l'État. En ce sens, les citoyens en charge ou non des structures se doivent de respecter ces textes en vigueur. La constitution promulguée le 18 janvier 1996 vient pour assurer la protection de la minorité anglophone, la préservation de tous les citoyens et l'uniformisation

du pays sur le plan linguistique. Elle a été promulguée en deux versions originales : en français, en anglais et stipule en son Article 1^{er} alinéa 31 que

la République du Cameroun adopte l'anglais et le français comme langues officielles d'égale valeur.
L'État garantit la promotion du bilinguisme sur toute l'étendue du territoire.

La circulaire de 1991 et la constitution de 1996 montrent à suffisance que le Cameroun est bilingue et que les communications publiques ainsi que publicitaires doivent se faire uniquement en français et en anglais pour promouvoir l'harmonisation et l'égalité.

2.3. La loi du 29 décembre 2006

Cette loi est celle qui régit la publicité au Cameroun. Elle a été adoptée et délibérée par l'Assemblée nationale et promulguée par le président de la République. Elle développe les dispositions générales (définitions des termes clés de la publicité), le régime juridique des activités publicitaires, la régulation des activités publicitaires, les dispositions pénales et les dispositions transitoires et finales.

Il est important pour nous de mentionner un fait, vu que nous travaillons sur les faits langagiers, nous avons remarqué que cette loi n'évoque nulle part et de façon explicite l'usage des langues dans la publicité : il y a un vide législatif et surtout réglementaire d'où la considération des indicateurs sociolinguistiques du Cameroun.

2.4. La loi du 16 décembre 1988

Elle est organisée en six chapitres et constitue l'origine de la loi du 29 décembre 2006. Elle présentait les dispositions diverses, des sanctions suite aux infractions, le contrôle de la publicité, les règles de la publicité, les conditions d'exercice de la profession de publicitaire, ainsi que les dispositions générales. Cette loi sera revue et laissera place à la loi de 2006.

3. Outils méthodologiques de l'étude

Une étude en sociolinguistique doit reposer sur une méthode précise. La méthodologie peut se définir selon Guidère comme « l'ensemble de démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait social. »⁶⁴ Elle désigne, en d'autres termes, un discours scientifique sur les méthodes (démarches) qui permet de savoir conduire une recherche scientifique. C'est une sorte de protocole ou de canevas à suivre. Ainsi présentée, il sera

⁶⁴M. Guidère, 2004, *Méthodologie de la recherche*, Paris, Edition Marketing.

question pour nous, comme nous l'avons susmentionné d'insister sur notre méthode, notre démarche et expliquer comment nous avons construit notre corpus.

3.1 La construction du corpus d'étude

Le corpus est un construit d'occurrences sélectionnées méthodiquement par un chercheur pour être analysées. Il renvoie aux activités d'identification, de relevés, d'assemblages et même d'organisation. Un corpus n'est pas donné, il se construit. Rastier le définit ainsi :

tout corpus suppose en effet une préconception des applications fussent-elles simplement documentaires, en vue desquelles il est rassemblé : il détermine le choix des textes, mais aussi leur mode de « nettoyage », leur codage, leur étiquetage ; enfin, la structuration même du corpus [...] Un corpus doit être aimé. S'il ne correspond pas un besoin voire un désir intellectuel ou scientifique, il se périmé et devient obsolète.⁶⁵

La construction de notre corpus a nécessité un ensemble d'outils. Nous nous sommes abonnée aux différentes pages officielles de MTN et Orange Cameroun. Nous procédions par l'identification et la sélection des visuels qui sont nécessaires pour notre étude. Ensuite, nous avons effectué des captures d'écran (screenshot), lesquelles étaient enregistrées dans le téléphone pour être envoyées dans un ordinateur afin de faciliter le rognage. Une fois les visuels enregistrés dans la machine, nous les avons rognés tour à tour pour une bonne visibilité des messages inscrits. Nous avons construit notre corpus à partir des visuels publicitaires extraits des pages officielles ainsi que de quelques affiches photographiées dans la ville de Yaoundé (les dates y sont indiquées). Après sélection, nous avons enregistré 156 visuels mais nous avons travaillé avec 83 données. En voici quelques-unes, classées en fonctions des pratiques unilingues et plurilingues :

⁶⁵F. Rastier, 2002, « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus », *Deuxièmes journées de la linguistique de corpus*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp.31-46.



12 mars 2023; Visuel



26 octobre 2022; Visuel



21septembre 2021; Visuel



17 octobre 2021; Visuel



12 mars 2023; visuel



12 mars 2023; visuel

3.2. Présentation du terrain d'étude

Le terrain d'étude est le lieu dans lequel s'effectue la collecte des données pour construire un corpus. Il permet au chercheur de prendre connaissance des faits et des situations.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté comme terrain d'étude Internet, précisément les pages officielles de MTN et Orange Cameroun et la ville de Yaoundé.

Internet est un moyen de communication qui n'a pas toujours existé, il y a eu un monde sans réseau Internet. L'origine d'Internet est complexe à cause de plusieurs dates attribuées à celui-ci. Néanmoins, c'est le fruit de multiples recherches, projets, essais et travaux qui ont permis d'aboutir à la création de ce réseau désormais incontournable. L'origine d'Internet est au préalable militaire. Créé par l'agence américaine DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), l'ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) avait un double objectif : échanger des informations entre les militaires et universitaires ainsi que tester les techniques de transmission de données en paquets. Il était question de fédérer les ressources technologiques américaines. Il va s'étendre à partir des années 70 pour créer le large réseau mondial d'ordinateur qu'est Internet.

Selon Sophie Espitalier :

Internet est né en 1969 sous l'impulsion du département américain de la défense. Le réseau, qui s'appelait alors ARPANET, devait assurer les échanges d'informations électroniques entre les centres névralgiques américains dans le contexte de la guerre froide [...] Ce réseau devait permettre à la défense américaine de poursuivre ses activités en cas d'attaque nucléaire soviétique. Si l'un ou plusieurs des sites et lignes de connexion venait à être détruit, les messages parviendraient à leur destinataire par des itinéraires alternatifs [...] Un grand nombre de centres de recherche, militaires, publics et privés prirent part à ce projet [...] Internet arrive en Europe en 1982. L'année 1984 est une année charnière : Internet perd son caractère militaire [...] Depuis la chute du mur de Berlin en 1989, Internet s'est largement ouvert au grand public et à l'exploitation commerciale.⁶⁶

Paveau, dans son ouvrage⁶⁷, développe l'analyse du discours numérique en envisageant l'objet numérique comme une matière productrice du langage, qui doit être pris en compte et intégrer dans les travaux. Elle invite à concevoir le discours non plus simplement sur le plan linguistique mais sur le plan numérique. Elle démontre que l'analyse du discours doit être hétérogène. Yorsa Gliss écrit à ce sujet que l'ouvrage de Paveau propose « un cadrage épistémologique à travers lequel les différents phénomènes

⁶⁶S. Estapilier, 2000, *L'intégration d'Internet en tant qu'outil de veille dans une entreprise internationale*, mémoire, Ecole Supérieure de Commerce Marseille, Provence, p.25.

⁶⁷M.A. Paveau, 2017, *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, collection, p.396.

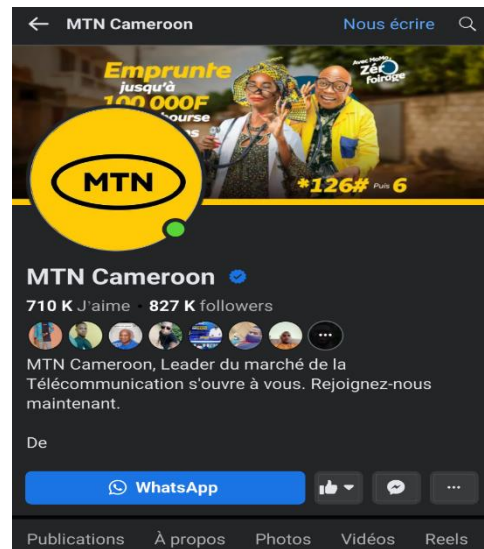
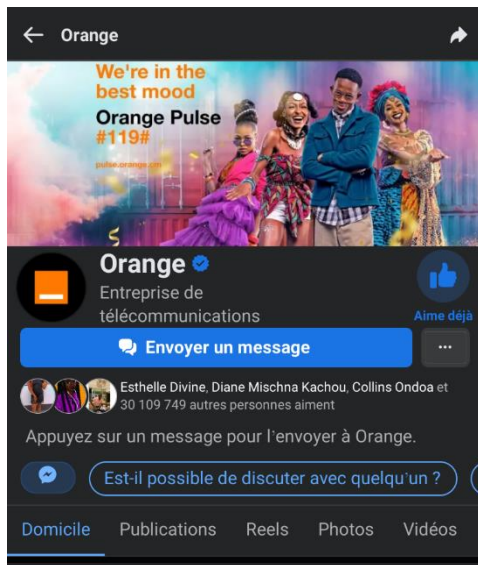
numériques peuvent être pensés et travaillés dans la réflexion linguistique.»⁶⁸. Le numérique constitue aujourd'hui un corpus de référence dans la manifestation du discours et vice versa. Plusieurs études, ce sont inscrites dans ce domaine entre autre : Pierozack⁶⁹, Merzeau⁷⁰ et Estapillier... Notre corpus s'inscrit donc dans cette optique du numérique.

Facebook est une application qui a été fondée en 2004 par Mark Zuckerberg dans le but de permettre aux internautes de partager avec leurs amis, des vidéos, des photos, des messages, des informations de différentes natures. C'est une grande plateforme d'échanges à large spectre. Une fois l'application téléchargée, chaque internaute crée un compte Facebook et pour les entreprises, organisations, une page Facebook. Encore appelée fan page, la page Facebook est une page destinée à des personnes physiques ou morales. Elle permet de recruter des fans, un grand public à des fins diverses. Les entreprises utilisent les pages pour entretenir leur fan base, partager des contenus, promouvoir des événements et des communiqués. La création d'une page Facebook se fait en plusieurs étapes : se connecter à partir de son profil personnel Facebook ; sélectionner le menu déroulant à droite puis cliquer sur créer une page ; ensuite sélectionner la catégorie qui correspond le plus à votre activité puis renseigner les différents champs ; choisir le nom de votre page ; paramétrer votre page en suivant les étapes indiquées par Facebook : décrire votre activité en spécifiant l'adresse de votre site, ajoutez une photo ou un logo de profil représentant votre société, définir votre cible prioritaire ; par la suite personnaliser la page. C'est ainsi qu'ont procédé les opérateurs MTN et Orange Cameroun. Les pages Facebook de ces opérateurs se présentent de la même façon c'est-à-dire qu'elles comportent chacune un logo de référence avec les couleurs qui vont avec le jaune noir pour MTN et les couleurs orange et blanc avec un fond noir pour Orange. Ces pages ont également des numéros de téléphones (whatsapp) ou des liens à suivre en cas de besoin de leurs services ainsi que le lieu où les retrouver. Actuellement Orange compte 30 109 749 abonnés et 827 abonnés pour MTN. En voici un exemple :

⁶⁸ Yorsa, Ghliiss, 2018, Compte rendu de l'ouvrage d'Anne Marie-Paveau sur l'analyse du discours numérique. Université Paul-Valéry-Montpellier, p.197.

⁶⁹ M. Debono, 2014, « Représentation et traitement des corpus numériques linguistiques : quid des représentations du chercheur », *Corpus numérique, langues et sens : enjeux épistémologiques et politiques*, Peter Lang/coll. Etudes de linguistique française, pp. 23-44.

⁷⁰ L. Merzeau, 2009, « La présence numérique : les médiations de l'identité », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°1, pp.79-91.



Yaoundé est la capitale du Cameroun et chef-lieu de la région du Centre. Encore appelée Ongola ou la ville aux sept collines, la ville de Yaoundé depuis quelques années connaît un tournant démographique important avec l'exode rural. Il abrite aujourd'hui une grande variété de population venue des quatre coins du pays pour s'installer pour des raisons diverses. Eloundou Eloundou note que : « la ville est le lieu de convergence des populations, mais aussi des langues, et Yaoundé n'échappe pas à ce principe. Cette capitale reflète le paysage sociolinguistique du Cameroun, caractérisé par l'hétérogénéité. »⁷¹ Eloundou Eloundou fait une brève présentation en ces termes :

Créée en 1889 par les Allemands entre les ruisseaux Mingoa et Abiergue, « Yaoundé station³ [fut] d'abord simple palissade de bois entourant quelques cases où logent les militaires, il devient en 1909, une solide enceinte carrée de 100 m de côté construite en briques sous les ordres du major Dominik », à en croire Franqueville (1984 : 31). Cependant, si l'arrivée des Allemands fut le déclic de la ville, le site était déjà habité par les clans ewondo et bane⁷².

Cette ville connaîtra une expansion démographique remarquable orchestrée par l'exode rural ; beaucoup de médias publics et privés cohabitent à Yaoundé, qu'il s'agisse de chaînes de télévision, de chaînes de radio ou la presse écrite.

3.3. Justification du terrain d'étude

Notre étude s'inscrivant dans le cadre de la publicité, nous avons jugé important de choisir Internet et Facebook en particulier comme terrain d'étude parce qu'il répond à notre attente scientifique. La publicité par son caractère public ne peut aboutir que si elle touche une majorité importante, un rôle que joue pleinement le réseau social Facebook. Vu

⁷¹V. Eloundou Eloundou, 2010, op.cit., p.1.

⁷²Idem.

aujourd'hui qu'Internet est sollicité et touche plus de 60 millions, voir près de 2 milliards d'internautes, les opérateurs MTN et Orange n'utilisent plus seulement les espaces physiques mais plus l'espace virtuel pour atteindre leurs cibles. La diffusion des messages via Internet et précisément une page officielle se fait à une vitesse fulgurante et de façon très facile et efficace. À cet effet, Marie-pierre Fourquet-courbet stipule qu'

Il est perçu comme plus rapide, comme un média de l'immédiat qui permettrait une grande réactivité et des réajustements faciles des créations publicitaires [...] Internet est perçu comme plus interactif ce qui est perçu comme une réelle nouveauté par rapport aux médias traditionnels [...] L'interactivité est même considérée comme l'avantage clé d'internet notamment au niveau publicitaire et marketing [...] Internet est un média peu coûteux pour atteindre des cibles.⁷³

La métropole de Yaoundé étant le lieu où nous nous trouvons pour nos études, étant l'une des villes par excellence où la publicité trouve tout son sens à cause de la diversité culturelle et linguistique, nous avons constaté que les panneaux publicitaires jonchent la plupart des coins de la ville, des zones estudiantines, en passant par les marchés et les centres villes. Nous avons donc jugé que la ville de Yaoundé sera d'un grand apport pour nous fournir des visuels publicitaires variés répondants à nos besoins scientifiques.

3.4. Le choix du corpus

Le choix du corpus est l'une des étapes primaires d'une recherche parce qu'il conditionne le problème scientifique et la problématique de l'étude. Le choix du corpus ne se fait pas de façon hasardeuse ; il doit répondre à un désir intellectuel ou scientifique.

Compte tenu de notre problème scientifique, de notre problématique et de notre sujet qui s'inscrivent dans la dynamique langagière, nous avons jugé que notre corpus constitué de visuels nous sera d'un grand apport dans la mesure où il nous permettra de justifier la présence de plusieurs langues (en termes de pratiques unilingues et plurilingues) dans la publicité dans un contexte où le français et l'anglais sont des langues officielles ; et démontrer quels peuvent être les enjeux de la présence de ce plurilinguisme sur les visuels et les affiches publicitaires.

3.5. Les modalités temporelles et matérielles de la construction du corpus

Le corpus d'analyse est constitué de visuels et d'affiches publicitaires. Ces visuels ont été collectés entre septembre 2021 et septembre 2023. Cette recherche sur les pages officielles

⁷³M.P. Fourquet-Courbet, 2010, *La communication médiatique : interactions humaines et sociales médiatisées, Sciences de l'homme et société*, mémoire de Maîtrise, Universités d'Avignon, p.163.

d'Orange et MTN Cameroun s'est faite après un ou deux mois, le temps pour les annonceurs de faire de nouvelles publications publicitaires. Nous avons procédé ainsi pendant une année.

Pour la construction de notre corpus, nous nous sommes procuré un téléphone Android Smart 4 qui nous a permis de photographier et de faire des captures d'écran afin de les enregistrer et d'un ordinateur portable qui nous a permis de rogner, traiter ces visuels et affiches publicitaires.

3.6. Traitement des données

Le traitement des données s'est effectué en trois étapes : le dépouillement, la classification et l'analyse des données.

Le dépouillement est une étape qui doit être faite et appréhendée de façon méticuleuse. Il désigne une sorte d'examen pour ressortir leur pertinence. Pour dépouiller notre corpus nous avons procédé au départ par une sélection de visuels et affiches qui correspondaient aux critères de notre étude. Ensuite, nous avons catégorisé, regroupé les faits observés en matrices pour être mieux compris et analysés. Nous avons classé les affiches en pratiques unilingues et plurilingues. À l'intérieur des pratiques plurilingues et unilingues, nous avons catégorisé les langues en présence sur les visuels publicitaires. À la fin, nous avons analysé ces pratiques que présentent ces visuels et affiches, ceci dans le but de comprendre l'emploi de ces différents usages de langues par les annonceurs.

4. Exploitation du corpus

Lors de la construction de notre corpus, nous avons enregistré 156 visuels et affiches publicitaires dont 83 ont été sélectionnés, catégorisés et analysés en nous appuyant sur la méthode qualitative aboutissant sur une démarche empirico-inductive.

4.1. De l'approche quantitative à l'approche qualitative

Une approche quantitative est une approche qui vise à recueillir des données quantifiables. Cette méthode renvoie au traitement de données en termes de chiffrage. Elle repose sur l'explication des phénomènes par une investigation empirique systématique des phénomènes observables par la collecte des données numériques, analysées à travers des méthodes fondées sur des techniques mathématiques, statistiques ou informatiques. L'approche quantitative aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives des tableaux statistiques, des graphiques, des pourcentages suite à une enquête.

La méthode qualitative quant à elle renvoie à une situation concrète comportant un phénomène particulier que le chercheur ambitionne de comprendre et non de démontrer, de

prouver ou de contrôler. Cette méthode consiste à donner sens au phénomène à travers l'observation, la description, l'interprétation, l'appréciation du contexte et du phénomène tel qu'il se présente. Cette méthode recourt à des techniques de recherche qualitatives pour étudier des faits particuliers (étude de cas, entretien, observation). Malinowski, lui, fait savoir qu' : « un chercheur qui ne se dégage pas de ses préconceptions, voire de ses préjugés concernant le milieu où il travaille, ne pourra rien y comprendre : en revanche, il doit s'armer de questions théoriques pour orienter son regard et dire quelque chose de valable sur ce qu'il observe »⁷⁴. La méthode qualitative fournit donc des données de contenu et non des données chiffrées.

Dans le cadre de notre étude, nous nous focalisons plus sur l'approche qualitative c'est-à-dire sur la signification et non sur la quantification. Dans ce travail, nous avons employé cette méthode, parce qu'elle nous permettra d'expliquer et de rendre compte des phénomènes d'unilinguisme et de plurilinguisme que présentent les visuels et affiches publicitaires, vu que ces pratiques ne répondent pas entièrement aux lois linguistiques publicitaires érigées par l'État. Nous allons donc essayer de justifier et comprendre les raisons de ces usages.

4.2. La démarche empirico-inductive

La démarche empirico-inductive est une méthode d'analyse. Elle consiste à analyser, interpréter et tirer des conclusions pertinentes. Il est question d'observer un fait extérieur qu'on analyse pour aboutir à des résultats. À cet effet, Kerbrat-Orecchioni déclare que : « les faits [...], les généralisations pertinentes doivent être élaborés à partir de l'observation minutieuse de productions effectives.»⁷⁵ Cette démarche permet de passer du particulier au général. Dans le cadre de notre étude, nous sommes parties du constat selon lequel les visuels publicitaires présentent une grande différence sur les pratiques, d'aucunes sont unilingues d'autres plurilingues alors que nous sommes dans un pays qui ne reconnaît que deux langues officielles. Cette démarche nous a donc permis de justifier cette mosaïque linguistique sur les affiches publicitaires.

⁷⁴M. Bronislov, 1922, *Les argonautes du pacifique occidental*, Paris, Gallimard, p.606.

⁷⁵C. Kerbrat-Orecchioni, 1990, *op. cit.*, p.46.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, il a été question pour nous de faire une présentation juridique de la publicité au Cameroun et de poser les jalons épistémologiques de notre étude. Nous avons montré que les lois de la publicité reposent sur la loi du 29 décembre 2006, la circulaire du 16 août 1991, la révision constitutionnelle du 18 janvier 1996 et la loi de 1988. Nous avons également présenté notre corpus ainsi que ses modalités de construction en se fondant non seulement sur la méthode qualitative mais aussi sur la démarche empirico-inductive. Ce cadre juridique et ce corpus présenté nous permettent d'aborder la deuxième partie de notre étude qui est liée aux : *caractéristiques linguistiques des publicités de Orange et MTN Cameroun*

CONCLUSION PARTIELLE

En définitive, il était question, dans cette première partie de poser les bases théoriques et méthodologiques de notre étude. Nous avons opté pour une démarche théorique éclectique qui repose sur trois principales approches : dynamique des langues de Mackey, les interactions verbales de Kerbrat-Orecchioni et la sociolinguistique interactionnelle et variationniste. Nous avons présenté les fondements de la dynamique d'une langue et nous avons montré en quoi une langue est dynamique en spécifiant tous les paramètres qui peuvent la rendre dynamique. Par la suite nous avons présenté la linguistique interactionnelle, en développant ses fondements, les composantes d'une interaction (le cadre communicatif, le matériau sémiotique, les règles de conversation). Nous avons également présenté les principes de la sociolinguistique interactionnelle et variationniste. Enfin nous avons établi le lien entre ces approches théoriques. Quant aux outils méthodologiques nous avons mis en exergue la démarche empirico- inductive et la méthode qualitative. Cette méthode et cette démarche nous ont permis de fixer le cadre de nos analyses et de construire, traiter notre corpus. Par la suite, nous avons fait une présentation juridique de la publicité au Cameroun à travers les lois du 16 août 1991, du 18 janvier 1996, la loi de 1988 et surtout celle du 29 décembre 2009, en remontant préalablement aux colonisations qu'a connu le Cameroun. Poser ces cadres théorique et méthodologique c'est donné des bases solides à notre étude pour justifier nos différentes analyses linguistiques.

**DEUXIÈME PARTIE : LES CARACTERISTIQUES
LINGUISTIQUES DES PUBLICITÉS DE MTN ET ORANGE
CAMEROUN**

Introduction partielle

La première partie de cette étude a été consacrée aux outils théoriques et méthodologiques. Cette deuxième partie, quant à elle, va traiter du plurilinguisme externe qui renvoie à la présence des langues différentes dans un texte et du plurilinguisme interne qui désigne la présence des variétés d'une même langue dans un texte ou un discours. En effet, elle met en avant la déclinaison des différents usages en termes de langues. En d'autres termes, il s'agit ici d'analyser les formes linguistiques que présentent les publicités d'Orange et MTN Cameroun. Ainsi, cette partie repose sur l'interrogation suivante : quels sont les codes linguistiques dont les publicitaires se servent ou exploitent pour atteindre les clients-consommateurs ? Il nous incombe dans la suite de cette étude, d'analyser les constructions linguistiques à travers les publicités unilingues et les publicités plurilingues et les caractéristiques variationnistes des usages linguistiques dans les publicités de MTN et Orange Cameroun à travers les niveaux de langues des codes en présence dans la publicité.

**CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DES LANGUES DANS LES
PUBLICITES DE MTN ET ORANGE CAMEROUN**

Introduction

Le terme de pratique langagière a été conçu par Boutet, Fiala et Simonin-grumbach (1976). Il renvoie aux pratiques sociales. Selon Boutet cité par Léglise :

d'un point de vue empirique, "pratique langagière" renvoie aux notions de "production verbale", "d'énonciation", de "parole", voire de "performance", mais il s'en distingue d'un point de vue théorique par l'accent mis sur la notion de "pratique" : le langage fait partie de l'ensemble des pratiques sociales, que ce soit des pratiques de production, de transformation ou de reproduction. Parler de "pratique", c'est donc insister sur la dimension praxéologique de cette activité. Comme toute pratique sociale, les pratiques langagières sont déterminées et contraintes par le social, et en même temps, elles y produisent des effets, elles contribuent à le transformer. Dans cette perspective, le langage n'est pas seulement un reflet des structures sociales mais il en est un composant à part entière. [...] Parler n'est pas, seulement une activité représentationnelle, c'est aussi un acte par lequel on modifie l'ordre des choses, on fait bouger les relations sociales.⁷⁶

Léglise (2013) démontre que

les pratiques langagières sont en premier lieu réglées par des contraintes de nature strictement internes à la langue qui régissent la matérialité phonétique, morphologique et syntaxique des pratiques : c'est ici de la matérialité des langues qu'il s'agit. Celles-ci constituent une réalité qui impose son arbitraire à la conscience et à l'expérience, tant des locuteurs que du chercheur. À ces contraintes de nature grammaticale s'ajoutent des contraintes rhétoriques, les formes discursives obéissant elles aussi à des régulations normatives. Enfin, les pratiques langagières sont régulées par des normes externes au sens où chaque groupe social produit des systèmes de normes socio-linguistiques qui règlent ce qui peut être dit, qui, comment et dans quelles situations⁷⁷.

Ce chapitre repose sur le plurilinguisme externe à travers l'analyse des pratiques linguistiques. Ainsi comment se présentent ou alors sur quelles formes apparaissent les visuels et les affiches publicitaires de ces opérateurs ? Il s'agit globalement ici de décrire, d'analyser les constructions linguistiques pour comprendre le processus et le fonctionnement publicitaire des annonceurs. Nous commencerons par analyser les publicités unilingues et par la suite les publicités plurilingues.

⁷⁶L. Léglise, 2013, *Multilinguisme, variation, contact. Des pratiques langagières sur le terrain à l'analyse de corpus hétérogènes*, Institut National des Langues et civilisations Orientales- IN-ALCO, Paris-Langues O.

⁷⁷L. Léglise, 2013, *op. cit.*, p.10.

1. Les publicités unilingues

Les publicités unilingues sont des publicités qui ne présentent que l'usage ou l'emploi d'une seule langue. Parmi nos visuels publicitaires, nous avons comme publicités unilingues : les discours en français, les discours en anglais, les discours en camfranglais et les discours en pidgin-english.

1.1. Les discours en français

L'usage de la langue française aujourd'hui n'a jamais été un long fleuve tranquille. Cette langue, dès ses origines, a connu un long cheminement entre l'abandon des langues d'oïl et d'occ au profit du latin (vulgaire et classique). Le latin, à son tour, cédera la place au gallo-roman puis à l'ancien français ensuite le moyen français, le français classique/ moderne et en fin le français contemporain. La langue française fait partie des langues dites indo-européennes. Selon Bruneau (1958 :2) cité par Mbia, « le français n'est autre chose que du latin parlé par des gaulois et qui a évolué au cours des siècles, on a pu dire que le français était du latin prolongé à l'État vivant »⁷⁸. Parler du français standard, c'est considéré qu'une langue est admise et reconnue de tous comme universelle. Cette forme répond à la norme linguistique établit par les grammairiens. Suite aux différentes colonisations connues par le Cameroun. La langue française est devenue une langue officielle et assure la communication tant dans les secteurs formels qu'informels. Le français, sous sa forme standard ou courante, apparaît dans la plupart des visuels publicitaires des opérateurs de téléphonies mobiles d'Orange et MTN Cameroun. C'est le cas des visuels suivants :



⁷⁸A.C., Mbia, 2003, *Sémiotique des résistances identitaires dans la communication commerciale affichée en milieu urbain africain : Le cas de Yaoundé*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.



[3]

26 octobre 2022; Visuel



[4]

12 mars 2023; Visuel

À travers ces visuels publicitaires, nous remarquons préalablement que les annonceurs d'Orange et MTN Cameroun optent non seulement pour des composantes prédictives et thématiques en langue française mais aussi pour des énoncés courts et brefs, certainement pour déchiffrer rapidement le message, et attirer l'attention des clients. De longs discours pourraient ennuyer le potentiel client qui n'a certainement pas de temps ou toutes les compétences linguistiques pour comprendre et lire un long texte. Les annonceurs utilisent des formulations simples qu'ils inscrivent soit sur l'accroche soit sur le texte/message ou encore simultanément. Pour la simultanéité, c'est le cas des visuels [1], [2] et [3]. Le visuel [4] présente uniquement sa formulation sur le texte. On pourrait croire que les annonceurs sont d'origine francophone et que les différentes publicités ciblent des potentiels consommateurs francophones ou bilingues en langues officielles.

1.2. Les publicités en anglais

L'anglais comme le français est une langue indo-européenne. *Son histoire*⁷⁹ comme celle du français a subi un processus, une évolution qui a commencé au V^{ème} siècle. La langue anglaise évoluera en quatre périodes : le vieil anglais, le moyen anglais, l'anglais moderne et l'anglais contemporain qui correspond à la forme standard que nous avons aujourd'hui. Colonisé par les Anglais (1916-1960), le Cameroun héritera de cette langue qui deviendra au même titre que le français une langue officielle. À cet effet, au-delà de l'entité francophone, le Cameroun connaît une autre entité qui n'est rien d'autre que celle anglophone ; par conséquent, elle est aussi concernée par la publicité. C'est ainsi qu'on retrouve des visuels formulés exclusivement en langue anglaise :

⁷⁹ Lire dans Presses Universitaires de Rouen et Havre, 2013. <https://books.openedition.org/purh/5547?lang=fr>.



[5]

12 mars 2023; Visuel



[6]

12 mars 2023; Visuel



[7]

17 octobre 2021 ; Visuel



[8]

12 mars 2023; Visuel

La particularité de ces visuels comme ceux en français est qu'ils sont présentés en un seul code linguistique : l'anglais. Il se trouve que chacune de ces visuels a une spécificité : le visuel [5] présente une série de discours inscrits respectivement sur l'accroche et le texte pour retenir l'attention ; le visuel [8] présente également des discours sur l'accroche et le texte en y adjoignant des images associées aux différents prix des écouteurs sans fils. On pourrait donc penser que l'annonceur voudrait par ces images insister, convaincre et informer le client sur les remises. Le visuel [6] quant à lui met uniquement en exergue la formulation publicitaire sur le texte, il en est ainsi de l'affiche [7] mais qui y adjoit le slogan "**What are you doing today**". Comme les publicités faites uniquement en langue française, on pourrait croire que ces visuels en anglais seraient adressés directement à la communauté anglophone(s). Le choix de ce code n'est donc pas un pur hasard mais certainement une convenance pour une visée précise. À travers ces visuels, on voit que les annonceurs sont dans le refus total de traduire

les messages en anglais en langue française sur un même support. Ceux-ci entrent en réaction contre ce que stipule la loi sur la publicité.

1.3. Les visuels en camfranglais

Dès son origine jusqu' à nos jours, le camfranglais a connu une littérature abondante avec des auteurs tels que : Eloundou Eloundou⁸⁰, Telep⁸¹, Feussi⁸², Fonkoua et Ebongue⁸³, Essengue⁸⁴, Mendouga⁸⁵ et bien d'autres. Le camfranglais est donc un parler métissé issu du point de vue sociolinguistique du contact des langues : le français, l'anglais et les langues camerounaises. Ce parler est né dans les années 80, développé par les jeunes camerounais dans le but de communiquer entre eux et garder une certaine confidentialité dans l'information. Essengue⁸⁶ fait savoir que « c'est à l'origine le parler des contrebandiers qui voulaient éluder l'attention des douaniers ensuite est devenue la langue des malfrats puis des jeunes écoliers, étudiants et le groupe s'élargit au fur et à mesure ». Il continue en relevant que « le camfranglais est le produit de ce que Zang Zang appelle la dialectalisation, et qui est l'acclimatation de la langue en expansion à son milieu ». Eloundou Eloundou note que « le camfranglais est, non pas une langue mais une variété de français parlé au Cameroun. Il est davantage lié à la variation diaphasique du français »⁸⁷. Le camfranglais va connaître une évolution des lieux informels aux lieux formels comme les établissements scolaires, les universités, les médias... Dans nos publicités, les annonceurs optent pour ce parler c'est ce qu'attestent les visuels suivants :

⁸⁰ V. Eloundou Eloundou, 2016, « Le camfranglais, né de l'acclimatation/acclimatation du français au cœur de la glottonomie socioprofane », SHS Web of Conférences, Volume 27, 2016, 5^{ème} Congrès Mondial de Linguistique française, 03003, publié en ligne le 4 juin 2016, <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20162703003>.

⁸¹ S. Telep, 2014, « Le camfranglais sur Internet : pratiques et représentations », *Le français en Afrique*, n°28, pp.27-145

⁸² V. Feussi, 2008, « Le francanglais comme construction socio-identitaire du « jeune » francophone au Cameroun », *Le français en Afrique*, n°23, pp.33-50.

⁸³ A.E. Ebongue, et P. Fonkoua, 2010, « Le camfranglais ou les camfranglais ? », *Le français en Afrique*, n°25, pp.259-270

⁸⁴ P. Essengue, 1998, *La description de d'une langue : le camfranglais*, mémoire de DEA, Université de Yaoundé I.

⁸⁵ O. Mendouga, 2021, *Le camfranglais au cœur des représentations glottophobes et glottophiles : une analyse glottonomique*, mémoire de Master 2, Université de Yaoundé I.

⁸⁶ P. Essengue, *op. cit.*, p.22.

⁸⁷ V. Eloundou Eloundou, 2017, « Quand la langue est ce que la société veut : le cas du camfranglais au Cameroun », in Diaol-klaeger, S. & Eloundou Eloundou, V. (eds.), *Cahiers de Linguistique 43/2, Sociétés plurilingues et contact de Langues : Des descriptions linguistiques aux réflexions épistémologiques*, L'Harmattan (éd.), p.80



[9]

26 octobre 2022; Visuel



[10]

18 Septembre 2021; Visuel



[11]

11 septembre 2021 ; Visuel

Ces occurrences appartiennent toutes au camfranglais et ont en commun l'inscription de leurs messages publicitaires sur le texte. Le visuel [9], au-delà de son message inscrit sur le texte est accompagné du slogan, Alors **on fait quoi aujourd'hui**, qui a pour fonction d'éveiller la curiosité du lecteur, son attention. Ainsi la forme française du message pourrait être : **Les résultats du Brevet d'études du premier cycle (BEPC) sont disponibles. Qui a réussi ?** Le visuel [10] présente le message en fond d'image et on peut lire : **Yamo Holidayz** dont la forme française pourrait être : **profitez des bonus chaque jour**. Il y a également une variante orthographique du terme **Holidayz** dont la forme standard anglaise est **Holidays**. L'annonceur assimile le son [s] au son [z] peut-être pour des raisons fantaisistes dans le but d'attirer la curiosité, des questionnements... Le visuel [11] présente son message sur le texte auquel il adjoint le slogan **Orange sponsor you**. Ce visuel présente une formulation nominale dont **Mboundjaaa** qui signifie **marquer un but**. C'est un terme footballistique adopté par les supporters camerounais. On se rend à l'évidence que l'opérateur de téléphonie mobile Orange est sponsor du football. Il s'intéresse aux mêmes centres d'intérêts que ses clients, ce qui

pourrait améliorer les souscriptions et les achats par ce dernier. On peut penser qu'à travers ce parler, Orange cible les jeunes de la population camerounaise. Les annonceurs cherchent à adapter l'usage à la publicité pour atteindre une catégorie de clients cibles.

1.4. Les visuels en pidgin-english

Tout comme le CFA, le pidgin-english est un parler hybride issu du mélange de plusieurs langues en contact. Encore appelé "pidgin du Cameroun", "Cameroon-talk", "cameroon pidgin english", le pidgin-english est une sorte de langue hybride à base d'anglais. Levine cité par Essengue fait valoir que le pidgin existe depuis 1777 et est né sur les côtes camerounaises lors de la période des comptoirs, et des échanges entre les Européens et Africains. Chukwuma⁸⁸ relève que plusieurs thèses sur l'histoire de l'origine du pidgin au Cameroun :

La naissance du pidgin camerounais remonte au 18^{ème} siècle lorsque des commerçants et des missionnaires anglais débarquèrent sur les côtes de l'Afrique de l'Ouest (Tabi Manga, 2000). Plusieurs autres auteurs pensent que le pidgin anglais du Cameroun a commencé il y a 500 ans, lorsque les commerçants portugais ont pris contact avec la côte camerounaise Alobwede d'Epie, (1998) ; Ngefac, (2010). Kouega (2007) estime que cette langue a vu le jour au cours des années de la traite des esclaves (1400-1914).

Ce parler va se répandre et trouver refuge dans la zone anglophone prioritairement et sera répandu dans la zone francophone à cause de la forte diversité linguistique. Selon Dubois et alii, le pidgin est comme : « une langue seconde née du contact des langues européennes avec différentes langues d'Asie, ou d'Afrique afin de permettre l'intercompréhension de communautés de langues différentes. »⁸⁹ Chukwuma le définit ainsi qu'il suit :

une langue pidgin est une langue simplifiée qui se développe au moyen de communication entre deux ou plusieurs groupes qui n'ont pas une langue commune. La langue est principalement employée dans des situations telles que le commerce ou lorsque les deux groupes parlent des langues différentes du pays où ils résident (mais où il n'y a pas de langue commune entre les groupes.⁹⁰

Ainsi dit, nous pouvons identifier, dans notre corpus, bon nombre de visuels en PE. Il en est ainsi des exemples suivants :

⁸⁸ R.I. Chukwuma, 2020, *Aspect social et dimension du pidgin english-english et camfranglais face aux langues officielles du Cameroun*, thèse de doctorat, University of Regina, p.33.

⁸⁹ J. Dubois et alii, 2001, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas Her.

⁹⁰ R.I. Chukwuma, 2020, *op. cit.*, p.57.

[12]



21 septembre 2021; Visuel

[13]



23 Janvier 2023 ; visuel

[14]



12 mars 2023:Visuel

[15]



17 décembre 2021; Visuel

Tous ces visuels ont préalablement en commun le parler PE. Les images et des personnages souriants certainement à cause des offres que proposent les différents opérateurs ; aussi, ces visuels ont en commun une taille de texte sensiblement longue, qui s'inscrivent de l'accroche au texte. Nous avons respectivement des termes tels que *na*, *di* contenus sur les visuels [13], [14] et [15] ont de sens qu'en fonction de la phrase, du contexte dans lequel ils s'inscrivent. Néanmoins, dans ce cas, ils signifient respectivement *est* et *avoir*. Ces deux items se comportent comme des auxiliaires. L'affiche [14] présente une variante orthographique au lieu de *for thing* et *for time* nous avons plutôt *foh tin* et *foh time*. À travers toutes ces formes, du pidgin-english, on pourrait penser que l'annonceur vise exclusivement les locuteurs de ce parler.

Le français, l'anglais, le camfranglais et le pidgin-english sont des principales pratiques unilingues qui apparaissent dans la communication publicitaire par affichage des opérateurs d'Orange et MTN Cameroun. Cependant qu'en est-il des pratiques plurilingues ?

2. Les pratiques plurilingues

Le Cameroun est un pays très complexe du point de vue linguistique. C'est un véritable « melting pot » linguistique comptant plus de deux langues officielles que sont le français et l'anglais, et plus de 250 réparties entre 4 grands groupes : les langues chamito-sémitiques (afro-asiatiques), les langues nigéro-congolaises, les langues nilo-sahariennes et les langues bantoues, aux côtés desquelles coexistent le camfranglais et le pidgin-english. Les villes, étant le lieu par excellence où convergent des personnes, celles-ci viennent avec leurs langues et composent ainsi un environnement fortement plurilingue et dynamique du point de vue linguistique. Au sujet du plurilinguisme, Calvet (1994 :216) cité par Abia Aboa fait valoir qu' « on a souvent présenté le plurilinguisme africain comme l'addition des situations monolingues, le seul lieu vraiment plurilingue étant la ville, vers laquelle convergent et dans laquelle s'additionnent ces monolingues. »⁹¹

On entend donc par pratiques plurilingues l'usage, la communication ou l'emploi de plusieurs langues. Étant donné que la situation sociolinguistique du Cameroun est celle d'un plurilinguisme originel dû à l'hétérogénéité structurelle, notre corpus fait état des visuels publicitaires ayant une multitude langue : français/camfranglais ; anglais/pidgin-english ; les usages français/anglais et les usages français/pidgin-english.

2.1. La combinaison français/camfranglais

Le français et le CFA constituent deux codes linguistiques à part entière. L'un constitue une langue officielle et l'autre un parler hybride mais que l'on rencontre en usage dans la publicité camerounaise. Nos visuels laissent apparaître la combinaison français et camfranglais. À cet égard, plusieurs modalités syntagmatiques sont mises en œuvre :

2.1.1. Les constructions de complémentarité

Une construction complémentaire est une construction qui allie deux entités indépendantes pour former une combinaison complète. Il s'agit dans ce cas d'un dualisme du français et du camfranglais pour faire sens. Tel est le cas des visuels et affiches suivants :

⁹¹ A.L.Abia Aboa, 2015, « La dynamique du français en milieu urbain à Abidjan », *Sudlangues*, n°24, pp.50-65.



[16]

21 septembre 2021; Visuel



[17]

22 septembre 2021; affiche; Mendo



[18]

17 octobre 2021; Visuel



[19]

17 octobre 2021; Visuel

Nous avons des visuels ou des affiches qui présentent leurs publicités respectives d'abord sur l'accroche ensuite sur le texte ayant une longueur de textes égale. Sur l'accroche, les différents annonceurs emploient des modalités phrastiques en camfranglais : [18] *Ton yamo c les textos*, [17] *Je suis la queen du Toli*, [16] *Les bons plans en sok sok*, [19] *Ta nuit sera High*. Sur le texte ils optent pour l'offre proprement dite en langue française : [18] *30 jours de sms illimités à 250F*, [19] *ce mercredi 4 Nov 500F=5Go*. On pourrait, dans un premier temps, penser que les annonceurs veulent, par l'accroche (dont la fonction est d'attirer) captiver l'attention du locuteur du camfranglais (qui constitue la première cible). Ensuite le ramener au français à travers l'offre qui est faite en français standard. Par ailleurs, on pourrait penser que les annonceurs souhaitent allier les locuteurs francophones et les locuteurs du camfranglais aux mêmes intérêts et pratiques, afin de satisfaire leurs différents clients linguistiquement parlant.

2.2. La combinaison anglais/pidgin

Comme le français et le camfranglais, l'anglais et le pidgin sont deux codes linguistiques distincts dont l'un est officiel et l'autre non-officiel. L'anglais et le PE sont des codes certes distincts mais les significations des mots et des phrases ne sont pas éloignées. Nos visuels présentent à suffisance cette combinaison sur des constructions phrastiques complémentaires.

2.2.1. Les constructions de complémentarité

Telle que définie plus haut, une construction complémentaire est une construction qui allie deux entités indépendantes pour former une combinaison complète. Les affiches ci-dessous le montrent à suffisance



[20]

23 Janvier 2023 ; visuel



[21]

17 octobre 2021 ; visuel



[22]

16 septembre 2021; Visuel



[23]

16 septembre 2021; Visuel

Sur ces visuels on voit bien que les annonceurs de MTN et Orange Cameroun optent pour l'utilisation des deux codes sur une même affiche. Ils commencent de l'accroche vers le texte soit par le pidgin-english pour continuer l'autre modalité en anglais soit le chemin inverse. Il est visible que ces opérateurs proposent l'offre en elle-même en anglais et uniquement au niveau du texte ils utilisent le PE. On serait tenté de penser que les annonceurs veulent, par cette façon de faire, attirer le plus de clients possibles à travers ce parler qui allie **challenge à mater-muna [21] ; bundle go sweet à so? [23]**. On se rend à l'évidence que ces modalités phrastiques conviennent aux consommateurs anglophones à l'offre parce que certainement tous ne comprennent pas le pidgin-english et vice-versa. C'est le cas de l'affiche [22] qui traduit par exemple **Kolo2cent** en **1200f**. Les locuteurs du pidgin-english et de l'anglais ne sont donc pas en reste dans la publicité. Il convient de noter également que dans les constructions complémentaires, ces visuels font montre d'une construction complémentaire phrastique c'est le cas de l'affiche [22] et [23] **Bundle go sweet so ? Pulse 2koloCent via Orange. Subscribe and receive 4. 5GB.Valid for 30 days**. On constate sur ces visuels que dans une même phrase on retrouve au moins un terme qui appartient au pidgin et un autre qui appartient au français ce qui justifie l'idée de complémentarité phrastique.

2.3. Les usages français/anglais

Le français et l'anglais constituent les deux langues officielles au Cameroun. Elles assurent la communication publique et publicitaire. C'est ainsi que les annonceurs optent pour ces langues dans leurs publicités. Dans les usages français/anglais, les annonceurs usent des combinaisons linguistiques : la traduction.

2.3.1. La traduction

Selon Mounin, « la traduction consiste à produire dans la langue d'arrivée l'équivalent naturel plus proche du message de la langue de départ, d'abord quant à la signification puis quant au style.»⁹²C'est dire en d'autres termes que ce qui est dit dans une langue A doit correspondre ou équivaloir à ce qui est dit dans la langue B. C'est le cas des visuels suivants :

⁹²G., Mounin, 1963, *Les problèmes théoriques de la traduction*, Paris, Gallimard, p.12



[24]

12 mars 2023 ; visuel



[25]

12 mars 2023 ; visuel



[26]

12 mars 2023 ; visuel

Ces visuels présentent des traductions française et anglaise, ce qui est dit en français est repris exactement en anglais sur un même support. En d'autres termes, ils présentent le bilinguisme officiel en présence au Cameroun. On pourrait s'imaginer que les publicitaires voudraient, dans une certaine mesure, présenter les deux principaux groupes de locuteurs que connaît le Cameroun (les francophones et les anglophones) et participer à la promotion du

bilinguisme stipulée par la circulaire du 16 août 1991 explicitée au deuxième chapitre. On pourrait, comme le montre Eloundou Eloundou, dans son article penser également que la traduction « permet de limiter le nombre de production des affiches publicitaires ... De régler un souci de décodage général... Il y a donc des préoccupations d'ordre économique, financier, et spatio-temporel et surtout linguistique. »⁹³Ces annonceurs pourrait aussi utiliser la traduction pour viser simultanément leurs cibles : francophones et anglophones.

2.4. Les usages français/pidgin-english

Les usages susmentionnés tels que : français/anglais, français/camfranglais, anglais/pidgin, ne sont pas les seuls à assurer la communication publicitaire au Cameroun. Les usages français/pidgin assurent également cette communication publicitaire. Ces usages sont perceptibles sur la combinaison d'alternance codique. C'est ce que montrent à suffisance les visuels suivants :

2.4.1. L'alternance codique

Selon Dubois et *alii*⁹⁴, l'alternance codique est définie comme: « la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange, le même énoncé, deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes ». Le locuteur peut donc être confronté à l'usage simultané ou non de deux langues distinctes. Encore appelée “*code switching*”, elle désigne le changement de langues qui peut se produire dans le cours d'une même phrase ou alors d'une phrase à une autre. L'alternance codique est le résultat du mélange de codes ou du contact de langues. Dans notre cas, il question d'une alternance interphrastique parce que les phrases sont juxtaposées à l'intérieur des productions d'un même annonceur. C'est ce que montrent à suffisance les visuels suivants :



[27]

21 septembre 2021 ; visuel



[28]

21 septembre 2021 ; visuel

⁹³ V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p. 43.

⁹⁴ J. Dubois et *alii*, 2001, *op.cit.*, p.30.



Ces visuels présentent essentiellement deux codes linguistiques : le français et le pidgin-english. Les textes de ces visuels sont relativement d'égale longueur et sont respectivement inscrits sur l'accroche et le texte. À travers ces usages, il est évident que le publicitaire veut toucher les locuteurs anglophones et ceux du pidgin-english à travers l'accroche mais aussi les francophones à travers le texte. On pourrait par extension les différents codes penser que le football ne connaît pas de tribus encore moins d'ethnies ou de langues. À cet effet, les usages "**Ndamba na joy**" (le football c'est la joie), "**Ndamba na peace**" (le football c'est la paix), "**ndamba na tori**" (le football c'est une histoire) sont adressés aux anglophones et le texte aux locuteurs francophones.

Conclusion

En définitive, dans ce troisième chapitre, il était question pour nous d'étudier le plurilinguisme externe dans la publicité de MTN et Orange Cameroun. Nous l'avons scruté sous deux angles : les pratiques unilingues et les pratiques plurilingues. Les pratiques unilingues dans la publicité de MTN et Orange Cameroun, ont montré que la langue française, la langue anglaise et les parlers hybrides tels que le camfranglais et le pidgin-english assurent la communication publicitaire de ces deux opérateurs de téléphonies mobiles. Pour ce qui est des pratiques plurilingues elles ont révélé que les publicités présentent les usages français/camfranglais, anglais/pidgin-english, français/anglais, pidgin-english/français sous plusieurs combinaisons telles que les constructions complémentaires, les traductions et les alternances codiques. Cependant, ces pratiques linguistiques ne sont pas les seules colorations linguistiques présentes dans les publicités de MTN et Orange Cameroun.

**CHAPITRE 4 : LES MARQUEURS DU PLURILINGUISME
EXTERNE DANS LES PUBLICITÉS D'ORANGE ET MTN
CAMEROUN**

Introduction

La publicité étant une activité vente, les annonceurs optent pour atteindre leurs fins des stratégies de communication liées aux différentes langues. Sachant que nous sommes situé dans un contexte de séduction du consommateur, les publicitaires se servent du langage, de diverses formes linguistiques pour persuader, convaincre, expliquer et informer. C'est ainsi que les visuels et les affiches publicitaires d'Orange et MTN connaissent une grande variété d'usages des langues. Dans ce chapitre, il se pose un problème de niveaux de langues en usage dans la publicité. Quelles sont ces niveaux de langues? Comment se présentent-ils? Ce chapitre, entend mettre en évidence le plurilinguisme interne à travers les annonceurs de MTN et Orange Cameroun qui utilisent les usages variationnistes des langues en présence en contexte. Ainsi nous commencerons par présenter les variétés du français, de l'anglais.

1. Les niveaux de langues des codes en présence

Les visuels publicitaires révèlent que les publicitaires adoptent plusieurs niveaux de langues. Parler de niveaux de langues, c'est montrer que les discours publicitaires présentent des formes linguistiques qui connaissent des déclinaisons, des variétés. Dans les publicités de MTN et Orange, nous remarquons que les opérateurs emploient non seulement les formes standards du français et de l'anglais, mais aussi les formes acclimatées de ces deux langues. On comprend en d'autres termes que les publicitaires s'adaptent au contexte sociolinguistique de leurs consommateurs pour que le message, l'offre soient connus de tous. Il sera question pour nous d'analyser les autres profils linguistiques en présence en les étudiants du point de vue linguistique. Ces niveaux de langues concernent le français et l'anglais ainsi que leurs formes acclimatées en contexte camerounais.

1.1. Le français standard et ses indicateurs

Le français est l'une des langues officielles en usage au Cameroun. Il sert de langue véhiculaire et vernaculaire à des populations. Pour les Camerounais, le français est en effet comme le dit Knutsen (2002 :556) cité par Abia Aboa : «un moyen incontournable d'insertion à la ville et jouit en plus d'un statut élevé du fait de son image moderne, il est rentable dans le contexte urbain tant dans les domaines officiels que non officiels ».⁹⁵ Comme langue officielle au Cameroun, cette langue assure la communication publique à l'instar de la

⁹⁵ A.L. Abia Aboa, 2015, op.cit., p.1.

publicité. C'est ainsi qu'on retrouve des visuels qui se présentent uniquement en langue française.

1.1.1. Les indicateurs morphologiques et sémantiques.



[30]

22 Août 2023 ; visuel



[31]

22 Août 2023 ; visuel



[32]

22 Août 2023 ; visuel

Ces visuels présentent des usages en français standard précisément sur le texte. Du point de vue morphologique, on voit bien que les énoncés sont construits selon les règles de la grammaire française. Des phrases construites autour d'un verbe ou d'un nom et sous une forme verbale. On ne note pas une tournure quelconque. À travers ces visuels, nous verrons une distinction d'avec le français acclimaté en contexte au Cameroun.

1.1.2. Les indicateurs lexicologiques



[33]

26 octobre 2022; Visuel



[34]

26 octobre 2022; Visuel

Sur le plan lexicologique, nous nous rendons à l'évidence que le visuel [34] présente un cas d'acronyme et le visuel [33] présente un cas d'emprunt. On remarque que l'annonceur de MTN utilise l'acronyme "MOMO" qui signifie "mobile money". Il s'agit d'un compte d'épargne ou de transaction d'argent. Se situant dans la communication publicitaire par affichage, le publicitaire veut se faire comprendre facilement en se montrant bref et direct, vu que la publicité par affichage répond à bons nombres de paramètres.

Le terme *Start up* est un mot d'origine anglo-américaine qui renvoie à une jeune entreprise innovante et dynamique à croissance rapide. On comprend d'emblée que le français s'est approprié ce terme anglais. En utilisant ce niveau de langue, on se rend compte que le publicitaire vise des consommateurs d'une certaine catégorie sociale. Cela pourrait aussi supposer comme le dit Eloundou Eloundou que «l'auteur du texte publicitaire étudie au préalable les compétences linguistiques de la cible. Mais il peut aussi arriver que ce soit le niveau de la langue de l'annonceur qui est dévoilé.»⁹⁶ Cependant il possible que cette forme standard soit affectée par des traits de variations d'où le français acclimaté.

1.2. Le français acclimaté en contexte camerounais

Il existe au Cameroun une pléthore d'auteurs qui ont développé la notion de français acclimaté, de Zang Zang à Ntsobé en passant par Assipolo. Le français acclimaté comme son nom l'indique est une coloration qu'a prise le français de l'hexagone en Afrique et au Cameroun en particulier. Le français standard va connaître au Cameroun une dynamique. Il va se transformer au contact des langues camerounaises. Le français acclimaté aujourd'hui est la

⁹⁶V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p.31.

cause de ce que la langue française a subi les influences des forces externes que sont : la diversité des langues nationales, les régulations institutionnelles, les régulations sociales et les régulations culturelles⁹⁷. Renaud pose que

la greffe du français est en train de prendre ses particularités grammaticales et lexicales au Cameroun, sa diversification en registres nombreux depuis le parler standard jusqu'aux divers argots, l'extension de ses domaines a toutes les fonctions de la langue maternelle pour nombre de jeunes camerounais des grandes villes sont autant d'indices que le français initialement langue officielle est en train d'acquérir les attributs et d'asseoir les fonctions d'une véritable langue nationale⁹⁸

Akono, quant à lui, fait valoir que « l'évolution d'une langue est conditionnée par des changements, lesquels peuvent relever de la vitalité linguistique, ce qui peut s'observer avec le camerounisation de la langue française »⁹⁹. Il faut donc dire en d'autres termes que les locuteurs camerounais ce sont appropriés et imprégnés linguistiquement parlant à travers leurs marques régionales, une langue étrangère qui n'est rien d'autre que la langue française. Les constats faits par des auteurs tels que Henry de Julliot (sur *Le Sottisier d'idiotismes afro-français* paru dans la presse de Kala Lobé), Touzeil et Renaud sur la façon d'écrire et de s'exprimer des camerounais avaient constitué là l'origine de ce qu'on peut appeler aujourd'hui, le français acclimaté au Cameroun. Dans nos visuels et affiches publicitaires, on se rend compte que les annonceurs optent pour une transmutation sur le plan morphosyntaxique, sémantique et lexicologique.

1.2.1. Les traces morphosyntaxiques du français acclimaté au Cameroun

Sur le plan morphologique, il est évident que les visuels ci-dessous ont le français camerounais en commun.

⁹⁷ L.L. Assipolo Nkepseu, 2018, *Dynamique du français au Cameroun*, thèse de doctorat, Université de Yaoundé I.

⁹⁸ P. Renaud, 1987, « Politogenèse et politique linguistique : le cas du Cameroun », *Etudes de la linguistique appliquée*, n°65 pp. 23-26.

⁹⁹ M.B. Akono, (2022), « De l'appropriation du français en francophonie : le cas des syntagmes verbaux figés employés dans les groupes whatsapp au Cameroun », *Langage, discours et sociétés*, n°1, *Médias, discours et représentations en Afrique*, pp109-125.



[35]

18 décembre 2021; Visuel



[36]

21 octobre 2022; Visuel

Les annonceurs optent pour l'économie des formes, les groupes nominaux et les groupes verbaux sur ces visuels. On peut penser que les annonceurs souhaitent communiquer rapidement leurs offres pour mieux et vite se faire comprendre dans un code linguistique adapter à la cible.

Le visuel [35] (*C'est la sauce pâte*) est une formule que l'on emploie lorsque l'on ressent une grande surprise, une admiration, l'expression d'une émotion amplifiée, impressionnante et même extraordinaire et pas loin du caractère élogieux. Le terme *Yamo du visuel* [36] (*Après les gigas de yamo c'est le virage*) est un néologisme du camfranglais qui prend forme en fonction du contexte c'est-à-dire de la phrase. Il peut donc signifier : amour, aimer, profiter.

1.2.2. Les indicateurs lexicologiques



[37]

21 septembre 2021; Visuel



[38]

17 octobre 2022; Visuel

Sur le plan lexicologique on assiste à des créations lexicales ou néologismes que François-Kengne et Hermann Voukeng définissent comme : « *le processus de formation de nouvelles unités lexicales et sémantiques* »¹⁰⁰. Sur nos visuels ci-dessous, il y a des créations lexicales qui ne renvoient à aucune autre langue : *chimpatte*, *momo-le*. Les termes *chimpatte* du visuel [37] (*La chimpatte des forfaits*) une formule que l'on emploie lorsque l'on ressent une grande surprise, une admiration, l'expression d'une émotion amplifiée, impressionnante et même extraordinaire et pas loin du caractère élogieux. Le visuel [38] est un néologisme verbal qui associe l'acronyme *Momo* dont *Mobile money*, considéré ici comme un verbe à l'article *le* pris ici comme pronom personnel pour aboutir au résultat "*Momo-le*", c'est-à-dire *fais lui un transfert d'argent via le compte MTN Mobile Money*. À ce sujet Henri de Julliot cité par Assipolo écrit que

je relève par exemple la tendance généralisée à fabriquer les verbes. J'entendais dimanche dernier un jeune fiancé - qu'un camerounisme courant appelle un « proposé », quand ce n'est pas un « prétendu » - déformation incorrecte de « prétendant » dire à sa promise : « que je vous aide à ménager ? » (Faire le ménage). Il m'est arrivé d'entendre : « Voulez-vous me *torcher* (m'éclairer avec une torche), ou « me cabiner (me faire entrer dans la cabine).¹⁰¹

À travers l'usage de ces néologismes, on pourrait comprendre que les publicitaires cherchent à s'exprimer comme leurs lecteurs-clients parce que le choix du niveau la langue est très déterminant dans la publicité. S'il faut lire une affiche, un visuel publicitaire la langue en présence doit être celle du potentiel client pour espérer un éventuel achat du produit. On comprend que l'annonceur vise à *faire couleur locale*. L'usage du néologisme peut aussi révéler une incompétence linguistique, l'expression exacte de son *univers de croyances*

1.2.3. Les indicateurs sémantiques

Sur le plan sémantique, on assiste à la resémantisation des termes français et à la synonymie des termes en français camerounais. La resémantisation est un procédé qui consiste à assigner une signification nouvelle ou spécifique à un mot dans un contexte ou une situation précise. C'est le cas des visuels [35], [36] et [39], en images ci-dessous.

¹⁰⁰F.G. Kengne et H., Atiobou Voukeng, 2022, « Le gout de ça » « La chimpate », formules emphatiques en français et interactions numériques », *Langage, Discours et Sociétés*, n°1, *Médias, discours et représentations en Afrique*, Éditions Pygmies, p.96.

¹⁰¹ L.L. Assipolo Nkepseu, 2018, *op.cit.*, p.69.



[35]

18 décembre 2021 ; Visuel



[36]

21 octobre 2022 ; Visuel

Le sens du mot *Sauce* ici est resémantisé il ne désigne plus un assaisonnement liquide salé mais plutôt une sorte de formule ludique pour désigner une nourriture autre que la sauce en elle-même, pour signifier ce qui a du goût, de la saveur. Sur le visuel [36] le terme "virage" perd tout son sens premier et renvoie ici à une métaphore de l'infini et de l'infranchissable. Pour signifier qu'avec **500F gigas**, l'abonné de MTN est à l'abri d'un manque de mégas et que l'offre est exceptionnelle et n'égale aucune autre. Quant au visuel [39] en image.



[39]

26 octobre 2022 ; Visuel



[40]

26 octobre 2022 ; Visuel

Le terme "position" voudrait signifier : **une sortie, quelque chose de prévu...** Quant au terme **magie** inscrit sur le même visuel, il est assigné à **une surprise, un cadeau, une offre.**

La synonymie est une relation de similitude de sens entre deux ou plusieurs entités linguistiques. En d'autres termes les mots doivent avoir des sens identiques ou voisins. C'est le cas des visuels [36] **Après les gigas yamo c'est le virage** et [40] **On va se ndolo fort** qui présentent un cas de synonymie avec les termes **ndolo** et **Yamo** qui signifie respectivement **aimer, amour**. Il faut dire que l'annonceur utilise certainement la synonymie dans le but de produire des textes publicitaires originaux et de qualité et en même temps dévoiler sa richesse et ses compétences linguistiques en français camerounais.

1.3. L'anglais standard

L'anglais comme le français est une langue officielle au Cameroun et assure également la communication publique et publicitaire. Les annonceurs optent aussi pour la langue anglaise sur les visuels et affiches publicitaires. C'est ce que montrent celles ci-dessous :



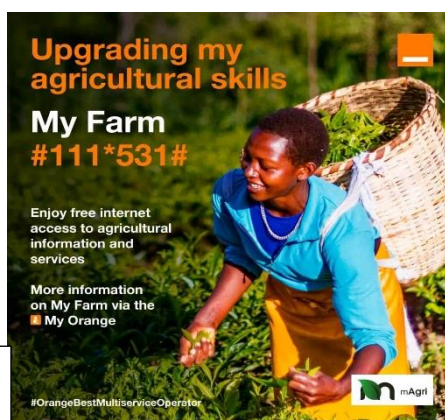
[41]

12 mars 2023;Visuel



[42]

12 mars 2023;Visuel



[43]

12 mars 2023;Visuel

1.3.1. Les indicateurs morphologiques

Du point de vue morphologique, on se rend compte que les publicitaires font des demandes et adoptent des modes conciliants pour faire adhérer les consommateurs à leurs différentes offres. Ces différents visuels associent des phrases plus ou moins courtes à des chiffres qui constituent des codes de souscription aux offres d'appels, Internet, d'achat. On voit sur ces visuels que les énoncés sont sous la forme standard, avec une langue qui respecte la grammaire prescriptive. On pourrait convenir que l'annonceur tient non seulement compte des normes linguistiques en vigueur au Cameroun mais aussi des locuteurs anglophones. On pourrait aussi penser que le publicitaire vise uniquement les clients anglophones, ceux détenteurs de la norme standard anglaise. Cet usage pourrait également témoigner de la maîtrise et même du niveau d'instruction de celui qui écrit.

1.4. L'anglais acclimaté en contexte camerounais

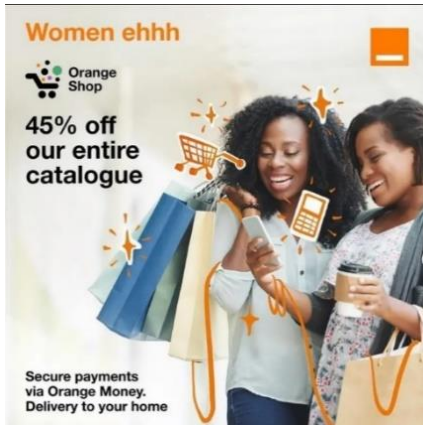
L'anglais comme le français au Cameroun connaît une appropriation, une acclimatation. Plusieurs auteurs ont développé cette notion d'acclimatation et même d'acclimatement, à l'instar de Calvet. Il part de l'exemple de la survie de l'espèce animal et végétale pour expliquer ces deux phénomènes. Par acclimatement, Calvet ¹⁰² entend « le fait, pour une espèce déplacée, de survivre, un animal ou un végétal que l'on transporte d'un climat à un autre s'adaptant à de nouvelles conditions de vie » et par acclimatation, « le fait, pour les mêmes espèces déplacées, non seulement de survivre mais aussi de se reproduire ». Ce processus de survie est identique pour les langues qui connaissent des mutations d'un lieu à un autre, d'un locuteur à un autre...Et c'est dans ce déplacement que certaines langues s'adaptent et prennent les couleurs locales. Au Cameroun l'anglais au même titre que la langue française s'est donc acclimaté aux conditions locales et a pris des formes différentes en fonction des espaces et des locuteurs que les publicitaires souhaitent toucher. Nos publicités présentent à suffisance des visuels avec l'anglais acclimaté.

1.4.1. Les traces prosodiques

La prosodie est une branche de la phonologie qui traite des traits suprasegmentaux, c'est-à-dire l'intonation, l'accent, les pauses, le rythme et même le débit. Selon Massicotte-

¹⁰² L.J., Calvet, 2007, « Approche sociolinguistique de l'avenir du français », *Le français dans le monde*, n°126 p.155.

Laforge¹⁰³ « la prosodie est décrite comme le rythme et la mélodie du langage ». Elle permet non seulement de reconnaître différentes émotions aux travers des expressions vocales, mais aussi de refléter l'état d'âme de celui qui parle. Le phénomène de prosodie n'est pas que visible en français, c'est ce que démontrent à suffisance les visuels ci-dessus.



[44]

15 mars 2023 ; Visuel



[45]

10 Juillet 2023 ; Visuel

Le visuel [44], à travers son accroche *Women ehhh*, relève de l'anglais oral qui traduit une certaine émotion, une interjection. Il s'agit ici d'un ajout syllabique qui permet de cerner l'intention de communication de l'interactant qui la produit. Bien que notre étude ne porte pas sur l'image, nous pouvons néanmoins établir un lien entre le texte et l'image des femmes qui sont surprise par rapport à un fait. À travers ce visuel et précisément sur l'accroche, on peut déduire que l'opérateur voudrait capter l'attention de la femme en particulier sur les remises d'achat que fait l'opérateur d'Orange Cameroun. Ce visuel traduit donc un étonnement et surprise par rapport à l'offre, au service. On pourrait également penser que l'opérateur, au préalable, effectuait ses ventes sans rabais, ce dernier accorde une chance de faire des achats à moindre coûts d'où la surprise traduite par l'interjection *ehhh*.

Le visuel [45] *This holiday Yamo go hoot*, inscrit sur l'accroche, présente également un cas de prosodie sur le terme *hoot*, qui relève de l'anglais endogène. La grammaire anglaise reconnaît l'orthographe *hot* qui signifie *Chaud* en français. À travers ce visuel, nous pouvons lire l'intention du message du publicitaire qui intensifie les offres qui seront disponibles pendant les vacances à partir de l'allongement vocalique de la lettre *O*. On constate dans ce cas comme dans le premier cas que la prononciation du terme *hot* et de l'interjection *eh* ont évolué et là nous ne nous situons plus dans une grammaire normative. Le

¹⁰³ S. Massicotte-Laforge, 2020, *La prosodie et la représentation syntaxique chez l'enfant*, mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal, p.1.

publicitaire, à partir de ce discours, commence à mobiliser l'attention de ses clients sur les forfaits qui seront disponibles pendant la période des vacances.

1.4.2. Les indicateurs lexico-morphologiques

La lexicologie est une discipline qui s'occupe du sens des mots qui forment le lexique d'une langue et aussi le stock de mots des membres d'une communauté linguistique. Elle a pour objet d'étude le lexique. La morphologie quant à elle, est la branche de la linguistique qui étudie la forme des mots, comment ceux-ci se présentent. Les visuels ci-dessous laissent transparaître les traces lexico-morphologiques.



[46]

10 Juillet 2023 ; Visuel



47

10 Juillet 2023 ; Visuel



[48]

10 Juillet 2023 ; Visuel

Tous les visuels ci-dessus ont chacun une spécificité. Le visuel [46] *Yamo holidayz your appli of holidays already on ayoba*, révèle deux indicateurs morphologiques : *Holidayz* et *appli*. Le terme *holidays*, qui est censé être pris dans ce visuel au pluriel subit une assimilation du son [s] au son [z], au lieu de *holidays* nous avons plutôt *holidayz*. On peut penser que l'opérateur utilise cette orthographe pour attirer l'attention du potentiel lecteur-consommateur, qui curieux peut se demander pourquoi cette publicité se présente ainsi et peut selon la personne souscrire ou non.

Le visuel [49],



10 Juillet 2023 ; Visuel

Présente un visuel avec une accroche, un slogan et un texte qui n'est pas sur la forme normale. Sur le plan de la forme de ce texte, il ne respecte pas la norme habituelle ce qui entrave sur la facilité à le lire. On peut se dire que l'opérateur de MTN veut par ce visuel initier un jeu peut-être pour bénéficier d'une quelconque récompense.

Les deux autres visuels, révèlent des cas de lexicologie. Le visuel [47] *Basket ball kwatta challenge*, présente un énoncé en anglais qui emprunte le terme *Kwatta* au camfranglais qui signifie *quartier*. On constate que cet anglais n'est plus pur mais parsemé d'un terme appartenant à une autre forme linguistique. On peut penser que l'opérateur voudrait par cet usage attirer plus d'une communauté linguistique à la participation du jeu de basket afin de gagner de nombreux prix.

Le visuel [48], *Text messages sock sock*, laisse transparaître un lexique qui n'appartient pas à l'anglais standard. L'expression *sock sock* est une expression en usage en camfranglais et en pidgin-english qui signifie *en abondance*. En l'utilisant, le publicitaire ne se situe plus dans la norme de la grammaire anglaise, parce qu'un locuteur en provenance de l'Angleterre ne comprendra pas cette publicité. Elle a donc pris la coloration camerounaise et

seuls les Camerounais pourront comprendre que cette publicité voudrait simplement dire que : *text messages in abundance*.

1.4.3. Les traces sémantiques

La sémantique comme la morphologie est une branche de la linguistique qui étudie le sens, la signification des unités linguistiques ainsi que leurs combinaisons. L'anglais acclimaté se révèle également sur le plan sémantique. C'est ce que les visuels ci-après démontrent :



10 Juillet 2023 ; Visuel



10 Juillet 2023 ; Visuel

Ces visuels ont en leur sein des traits sémantiques de l'anglais acclimaté. Le visuel [50], *Momotize and win 1 villa fully equipped and connected. Try ya chance* est visuel particulier parce qu'il peut figurer dans les indicateurs lexicologiques comme dans les indicateurs sémantiques. Le publicitaire s'attache à l'abréviation Momo (Mobile Money) pour créer le verbe *Momotize* qui peut signifier *effectue un transfert d'argent et gagne une villa*. Le slogan quant à lui, signifierait *try your chance*. À la place de **Ya** qui est une particule du pidgin english et qui constitue un article on devrait mettre **Your**. Il faut dire une fois de plus que le publicitaire s'est acclimaté aux usages du Cameroun.

Le visuel [51], *Take control and move the "continent"* révèle un cas de resémantisation du terme continent. Depuis peu, avec les railleries liées à la Coupe d'Afrique des Nations et aux exploits des compatriotes à la diaspora, les internautes Camerounais sur la toile se sont érigés en continent pour sous-entendre qu'en un, ils possèdent tout ce que tous les pays d'un continent peuvent avoir c'est-à-dire l'Afrique en miniature ; d'où le terme continent est mis entre guillemets sur le visuel. On constate, à travers ce visuel que le

publicitaire s'intéresse à la tendance en vigueur au Cameroun et par cette stratégie, il peut réussir à convaincre bon nombre de Camerounais.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, il était question pour nous de présenter les marqueurs du plurilinguisme interne. Il en ressort qu'au-delà des pratiques plurilingues et unilingues, d'autres niveaux de langues sont en présence dans la publicité : le français standard, l'anglais standard, le français acclimaté et l'anglais acclimaté en contexte camerounais. Le français standard présente des indicateurs d'ordre morphologique, sémantique et lexicologique (avec le phénomène d'emprunt). Le français acclimaté, connaît une spécificité du point de vue lexical avec les adaptations et les créations de mots nouveaux ; sur le plan sémantique avec la désémantisation et resémantisation ; et sur le plan morphologique avec le non-respect des formes du français standard. Pour ce qui est de l'anglais standard, les opérateurs emploient des modes verbaux qui peuvent amener le potentiel client à consommer leurs services. L'anglais acclimaté, quant à lui, est caractérisé par des indicateurs prosodiques, lexicologiques et sémantiques. Il faut aussi dire que ces opérateurs de téléphones mobiles utilisent ces langues à des fins essentiellement stratégiques pour atteindre des potentiels clients afin de connaître des ventes élevées.

CONCLUSION PARTIELLE

Au terme de cette deuxième partie centrée sur l'analyse de notre corpus, notre objectif a été d'analyser de fond en comble la dynamique langagière des publicités de MTN et Orange Cameroun. Il en ressort que l'analyse du corpus s'est faite selon l'étude des pratiques linguistiques et selon les niveaux de langues en présence. Force a été de constater que la deuxième partie de notre étude portait sur les constructions des langues dans les publicités. Nous avons développé la notion de plurilinguisme interne à travers les pratiques linguistiques unilingues qui n'a concerné que les langues telles que le français, l'anglais, le camfranglais et le pidgin-english et les pratiques plurilingues qui renvoyaient aux combinaisons français/camfranglais, anglais/pidgin, français/anglais, français/pidgin, combinaisons qui ont été étudiées selon les constructions complémentaires, les alternances codiques et les traductions. Dans le chapitre quatre, nous avons envisagé le plurilinguisme interne selon niveaux de langues des codes en présence tels que le français standard, l'anglais standard, le français et l'anglais acclimaté en contexte camerounais. Nous avons pu démontrer que chacune de ces langues présentent une spécificité sur le plan morphologique, syntaxique, lexicologique, prosodique et même sémantique. Malgré que certaines de ces langues ne soient pas des langues officielles, les annonceurs de MTN et Orange s'en servent et les manipulent pour concevoir leurs publicités. Ce qui nous amène à nous interroger sur les visées interactionnelles de ces constructions linguistiques.

**TROISIÈME PARTIE : DU PLURILINGUISME EXTERNE ET
INTERNE DANS LES PUBLICITES D'ORANGE ET MTN AUX
VISEES DISCURSIVES**

Introduction partielle

Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous avons mis en évidence l'analyse des différentes pratiques et niveaux linguistiques que les annonceurs de MTN et Orange Cameroun investissent pour communiquer avec leurs cibles. La publicité étant un processus de communication organisé et orienté qui a pour fonction de livrer au récepteur une information pour modifier son opinion dans le but de le convaincre et de l'inciter à agir pour des enjeux précis, les publicitaires ne conçoivent pas leurs publicités de façon *ex-nihilo* et de façon hasardeuse. Derrière chaque publicité, quelle que soit la forme, se cache un intérêt particulier, des objectifs prédéfinis : ce qui justifie l'idée selon laquelle l'usage d'une forme linguistique dans la publicité est révélateur de quelque chose sur le plan interactionnel ou pragmatique. Il faut dire que toute action humaine dissimule une double dimension : explicite et implicite. Mohamed EL Karkry affirme à ce sujet :

ainsi par analogie nous avançons que d'après toute communication il y a une intention, autrement dit un objectif à atteindre. Toute campagne publicitaire tend à accomplir certaines visées. En réalité le message explicite est ce qui est dit, écrit ou affiché, [...] tandis que le message implicite est de vendre ce produit, d'agir sur le récepteur et créer chez lui un besoin¹⁰⁴.

Cette partie de notre analyse repose sur une question : pourquoi les opérateurs de téléphonie mobile optent pour les constructions analysées dans la partie précédente ? Autrement dit, quelles peuvent être les différentes visées qui en découlent ? Dans cette troisième partie, à partir de la théorie de la dynamique des langues, il sera question de montrer que les formes discursives employées par les opérateurs MTN et Orange visent plusieurs enjeux. Cette partie intitulée : du plurilinguisme externe et interne dans les publicités d'Orange et MTN aux visées discursives la communication publicitaire d'Orange et MTN sera abordée selon deux axes : La communication publicitaire d'Orange et MTN Cameroun : une co-construction discursive et la communication d'Orange et MTN : une construction au cœur des enjeux discursifs de communication.

¹⁰⁴ Mohamed El Karkry, 2012, *Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, mémoire de Maîtrise, Université IBN TOFAIL.

**CHAPITRE 5 : LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE
D'ORANGE ET MTN : UNE CO-CONSTRUCTION
DISCURSIVE**

Introduction

Le terme "discours" est un mot polysémique. Il est utilisé dans bon nombre de champs du savoir. Ses acceptions varient en fonction des champs, des auteurs et du contexte. Maingueneau en a fait toute une littérature dans *son ouvrage*¹⁰⁵. Selon lui, « c'est un mode d'appréhension conçu comme activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés »¹⁰⁶. Pour Paltridge (2006 :2) cité par Maingueneau, le discours désigne : « le langage au de-là du mot, du groupe de mots et de la phrase, agencé de façon à ce que la communication réussisse. »¹⁰⁷ Un discours, qu'il soit oral ou écrit est interactif dans la mesure où il convie un énonciateur et un ou plusieurs co-énonciateur(s). Bien que situé dans une communication différée, notre sujet de recherche n'échappe pas à cette activité de co-construction. À cet effet, Maingueneau note que « toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire ou en présence d'un destinataire qui semble passif, est prise dans une interactivité constitutive »¹⁰⁸. Parler de co-construction discursive c'est envisager la communication même différée en fonction d'un énonciateur et d'un énonciataire, c'est considérer le discours comme une co-activité, activité dans laquelle, l'annonceur n'est plus le seul détenteur de la mise en fonctionnement de la langue mais le potentiel client aussi. Dans le présent chapitre, il se pose un problème de co-construction des publicités. Comment se construisent les publicités ? Sur quelles bases et à partir de quels paramètres ? Il sera question pour nous de montrer que les publicitaires de MTN et Orange Cameroun ne construisent pas seuls leurs discours publicitaires. Les potentiels clients ou cibles en sont une partie intégrante dans la publicité. Par ailleurs, il sera question de montrer comment, à travers cette co-construction, les annonceurs de ces différents opérateurs s'acclimatent au contexte sociolinguistique des consommateurs.

1. La dynamique linguistique : une stratégie de co-construction des activités discursives

Le Cameroun est un État qui connaît une hétérogénéité sur le plan linguistique à cause du plurilinguisme qui implique les langues locales, les parlers hybrides et les langues officielles. La publicité étant l'une des activités omniprésentes dans l'économie du marché camerounais, celle-ci se retrouve aux prises avec le contexte sociolinguistique du Cameroun. Les études d'Eloundou Eloundou (2004) et de Tsofack sur la publicité le montrent à suffisance. Pour Tsofack « la publicité est, au Cameroun, un terrain assez typique où se

¹⁰⁵D. Maingueneau, 2014, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin.

¹⁰⁶D. Maingueneau, 1996, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.

¹⁰⁷D. Maingueneau, 2014, *op.cit.*, p.25.

¹⁰⁸D. Maingueneau, 2014, *op. cit.*, p.20.

manifeste le plus la plurivocalité qu'impose la situation plurilingue et qui permet d'observer le plus les pratiques linguistiques. »¹⁰⁹

Eloundou Eloundou, quant à lui, ajoute qu'

au Cameroun plusieurs langues et parlers sont évidents dans la publicité. Cette plurivocalité est due à la complexité que présente le pays et à la nature sociolinguistique de ce dernier qui est un brassage des ethnies et groupes linguistiques¹¹⁰.

C'est dire en d'autres termes que pour qu'une publicité soit efficace il faut qu'elle prenne les colorations du contexte.

Comme nous l'avons susmentionné, le discours est une co-activité entre l'énonciateur et l'énonciataire. Dans notre cadre, il est évident que les annonceurs de ces opérateurs de téléphonies mobiles optent pour la dynamique linguistique dans laquelle baignent les locuteurs, ceci dans la mesure où celle-ci permet d'atteindre un grand nombre de clients. La co-construction naît de ce que les annonceurs ont préalablement une vision, une idée sur les usages qu'emploient les Camerounais. Ils cherchent dans la mesure du possible à toucher toutes les couches linguistiques en satisfaisant leurs attentes. Il s'agit en réalité de l'adaptation du publicitaire aux usages des différentes cibles. On verra des publicités faites uniquement en français, en anglais, en camfranglais, en pidgin-english et même des affiches et visuels comportant plusieurs codes linguistiques. On comprend que les annonceurs veulent se situer au même niveau que leurs différentes cibles, en fonction de leurs langues. Le fait que le publicitaire formule des visuels et des affiches en fonction des usages du locuteur, on se situe inéluctablement dans une situation de co-construction. Vion fait valoir que la communication n'est plus individualisée mais qu'elle est antérieure à une instance interactive, c'est-à-dire que toute activité en interaction doit s'envisager selon trois dimensions : idéelle, inter-énonciative et discursive.

1.1. La dimension idéelle

Au-delà des langues, les publicitaires et les potentiels clients construisent également le sens. Cette dimension correspond à la construction conjointe du sens. Pour Vion « elle renvoie à la catégorisation du monde effectuée de manière plus ou moins coopérative, plus ou moins conflictuelle, par des sujets communicants. Le terme d'idéal renvoie donc aux contenus.»¹¹¹ Les annonceurs donnent du sens à leurs discours en construisant une relation

¹⁰⁹ J.B. Tsofack, *op. cit.*, p. 23.

¹¹⁰ V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*, p. 30.

¹¹¹ R. Vion, 1994, *op. cit.*, p.201.

sociale avec leurs potentiels clients. Ils utilisent des usages adaptés qui sauront convaincre et persuader le locuteur dans une situation de communication donnée. Il faut dire que la co-construction du sens ne signifie pas seulement que les annonceurs conçoivent leurs publicités en tenant compte de ce que pensera le client mais aussi en sachant que c'est le lecteur-client qui donnera également une signification, une valeur à ces discours. À cet égard, Culioli cité par Maingueneau affirme :

tout énoncé suppose un acte dissymétrique d'énonciation, production et reconnaissance interprétative, ramener l'énonciation à la seule production, c'est enfin de compte, ne pas comprendre que l'énonciation n'a pas de sens sans une double intention de signification chez les énonciateurs respectifs¹¹²

1.2. La dimension inter-énonciative et « sociolinguistique »

La dimension inter-énonciative renvoie à la construction de la relation. Il s'agit ici du rapport de places et de figuration. Elle renvoie à la manière dont chacun participe à la construction d'un espace interactif. Les publicitaires, dans la formulation de leurs discours publicitaires, sont dans l'obligation de construire une relation conviviale et de coopération avec les clients pour que leurs produits soient consommés. Cette dimension inter-énonciative est visible à travers les formes phrastiques que présentent les visuels. Les annonceurs veulent, de façon polie, aborder leurs clients. Ils construisent avec eux un cadre participatif de confiance, de convivialité dans le but d'atteindre leurs objectifs. Maingueneau montre que « tout texte est une négociation subtile entre la nécessité d'être compris et celle d'être incompris, d'être coopératif et de déstabiliser d'une manière ou d'une autre les automatismes du lecteur »¹¹³ et à Charaudeau et Maingueneau de dire que

un acte d'échange entre deux partenaires que sont en l'occurrence le sujet communicant (je) et le sujet interprétant (tu). Ceux-ci se trouvent dans une relation interactionnelle non symétrique du fait qu'ils remplissent chacun un rôle différent : l'un de la production du sens de l'acte de langage, l'autre d'interprétation du sens de cet acte. Il instaure donc entre les deux partenaires un regard évaluateur de réciprocité qui postule l'existence de l'autre comme condition pour la construction de l'acte dans lequel se co-construit le sens¹¹⁴

1.3. La dimension discursive

Cette dimension de l'activité discursive allie la dimension idéale et la dimension inter-énonciative associée au langage. C'est dire que les annonceurs et les clients ne construisent pas que le sens ou la relation mais tiennent également compte de façon conjointe

¹¹²D. Maingueneau, 2001, *L'énonciation littéraire II. Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan, p.18.

¹¹³D. Maingueneau, 2001, *op. cit.*, p.36.

¹¹⁴P. Charaudeau et D. Maingueneau, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.

des formes langagières, du discours. Vion relève que « les sujets communicants n'ont pas seulement du texte à cogérer, ils doivent l'adapter au cadre interactif, aux éléments des deux autres dimensions et prendre constamment la mesure culturelle et intertextuelle de toute activité discursive. »¹¹⁵ Produire un discours conduit à considérer le sens ; la relation et le langage parce que comme le dit Bakhtine (2001 : 35) cité par Maingueneau¹¹⁶

tout énoncé est conçu en fonction d'un auditeur, c'est-à-dire de sa compréhension et de sa réponse non pas sa réponse immédiate, bien sûr [...] mais aussi en fonction de son accord [...] Nous savons désormais que tout discours est un discours dialogique orienté vers quelqu'un.

C'est le cas des visuels ci-dessous :



[52]

17 octobre 2021; Visuel



[53]

22 novembre 2022; Visuel

Ces différents discours sont adressés à des cibles dont les réponses ne sont pas nécessairement attendues verbalement mais les publicitaires adaptent les formes langagières : "Tu lep les djoss à ki ??? 400F= SMS illimités vers MTN pendant 30 jours ; " etre en Europe sans oublier le pays. #140*1542# Ou via My Orange" en fonction du cadre interactif de chaque locuteur.

2. La dynamique des langues dans la publicité : une valorisation de la diversité linguistique du Cameroun

La situation linguistique du Cameroun est loin d'être homogène. Cette situation laisse entrevoir un dynamisme linguistique véritable dans lequel cohabitent plusieurs langues. Du

¹¹⁵R. Vion, 1992, *op. cit.*, p.203.

¹¹⁶D. Maingueneau, 2014, *op.cit.*, p.24.

fait de sa pluralité linguistique, le Cameroun connaît une complexité sur le plan des langues. Onguene Essono, concernant l'espace sociolinguistique du Cameroun pose que

riche de ses 283 langues identitaires qui présentent chacune des caractéristiques particulières, on peut néanmoins les regrouper en de grandes familles respectives, les phylums, qui leur reconnaissent des socles communs. Le Cameroun rassemble, en effet, à lui seul, trois des quatre phylums disponibles sur le continent. S'y retrouvent outre le phylum nilo-saharien où se dénombrent le kanuri et le sari, le phylum afro-asiatique qui compte 55 langues regroupées en deux familles : les familles sémitique et tchadique avec 54 langues. Apparaît près de 180 langues. Toutes ces langues locales ne sont individuellement ou collectivement parlées que par, au plus, 20% de la population. La conséquence la plus immédiate est que les 20 millions de Camerounais ne peuvent guère bénéficier d'une intercompréhension linguistique endogène du fait qu'aucune langue n'est vraiment ni parlée ni comprise de la société.¹¹⁷

Il continue à présenter la situation linguistique du Cameroun en ces termes :

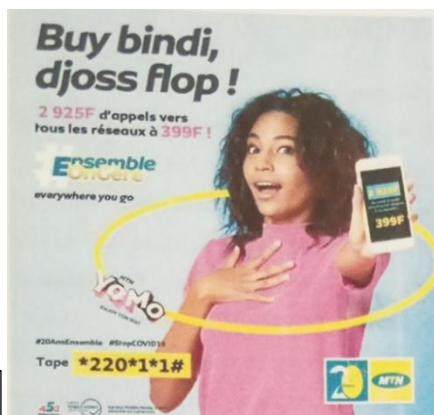
- a) Les langues officielles, en l'occurrence, le français et l'anglais, assurent la communication administrative et interethnique ;
- b) On dénombre aussi près de 300 langues nationales qui garantissent la communication à l'échelle ethnique. On sait que ces langues, bien que nombreuses, assumaient chacune, jadis, une fonction endogène de communication intra-ethnique.
- c) Les langues hybrides, notamment, le pidgin-english camerounais et le camfranglais qui proviennent de la déformation des langues utilisées. La première, le pidgin, est issue de l'anglais tandis que la seconde, le camfranglais, a pour langue matrice le français, l'anglais et les langues locales camerounaises ;
- d) Les langues étrangères, qui sont enseignées dans le système éducatif camerounais, notamment, l'allemand, l'espagnol, l'arabe et le chinois.¹¹⁸

Les visuels publicitaires des opérateurs MTN et Orange Cameroun reflètent l'univers linguistique de ce pays. La dynamique est visible à travers l'usage variée des codes linguistiques tels que le français, l'anglais, le camfranglais, le pidgin-english, le français acclimaté en contexte camerounais, ainsi que quelques lexies de langues locales. On peut comprendre, dans une certaine mesure, que les publicitaires valorisent les usages dans lesquels baignent les Camerounais qu'ils soient officiels ou non sachant qu'on ne saurait dissocier la langue de son contexte social dans lequel il est né, dans lequel il évolue. Dans ces publicités, on se rend à l'évidence que les codes comme le camfranglais, le français acclimaté en contexte camerounais et le PE connaissent une nette amélioration en termes d'usages et de fonctions. Concernant le français, on constate que celui-ci évolue bien que péjoratif pour certains et mélioratif pour d'autres vers une forme acclimatée qu'est le français camerounais. Certains codes linguistiques évoluent, d'autres se déclinent et d'autres gagnent en fonctions. La publicité qui est une sorte de représentation de toutes les couches sociales valorise tous ces usages pour atteindre plusieurs locuteurs à des fins commerciales ; parce que comme nous le

¹¹⁷L.M., Onguene Essono, 2016, « Le Cameroun, un modèle de constructions linguistiques et langagières en francophonie », *A.F.E.L.S.H.*, p.1.

¹¹⁸L.M., Onguene Essono, *op. cit.* p.5.

savons, la publicité a pour première caractéristique le public. Il faut s'accommoder, s'adapter aux usages de ce public pour paraître convaincant. Et dans ce cas, le choix d'une langue est primordial et même incontournable pour une bonne communication commerciale et stratégique. C'est le cas des visuels suivants :



[54]

18 décembre 2021; Visuel



[55]

17 octobre 2021; Visuel



[56]

12 mars 2023 ; Visuel

À travers ces trois visuels publicitaires MTN et Orange, on se rend à l'évidence que plusieurs langues et variétés sont en usage dans la publicité camerounaise. Ces visuels reflètent en d'autres termes le paysage sociolinguistique du pays.

3. La publicité MTN et Orange Cameroun face à la norme linguistique

La notion de norme remonte au XVII^{ème} siècle avec la création de l'Académie française en 1635 par Richelieu. Elle avait comme objectif souligné dans l'article 24 des statuts de l'Académie Française « [...] de travailler avec le soin et toute la diligence possible à donner des règles certaines à notre langue et à la rendre pure, éloquente et capable de traiter

les arts et les sciences »¹¹⁹. La norme linguistique est donc un ensemble de règles à respecter pour paraître correcte. Selon Baylon, elle se définit, du point de vue formel, comme : « la langue sans écarts » et désigne aussi « l'ensemble des formes habituellement considérées comme correctes »¹²⁰. Selon Parsons (1902-1979) cité par Baylon¹²¹, la norme désigne « l'ensemble des connaissances pratiques et théoriques dont dépend l'intégration à une communauté : langue, habillement mais aussi la façon de marcher, de manger ». Il faut donc dire que la norme linguistique existe en raison de nombreuses variations. Elle apparaît comme un médiateur, un juge dans le but de chercher à établir l'existence d'un ordre pour assurer la stabilité et la cohérence. Elle assume alors le rôle de régulateur au sein d'une communauté. Privilégier la notion de norme linguistique, c'est également recourir au bon usage, à la régularité, à la prescription, à une langue de référence, à une variété légitime, une variété correcte. Baylon ajoute aussi qu'« il y a norme dès l'instant où, sur un territoire déterminé, un processus d'unification politique et ou culturel est à l'œuvre. »¹²² L'existence de la norme unifie la communauté linguistique. Il existe plusieurs types de normes. Moreau¹²³ distingue deux grands types de normes : les normes objectives et les normes subjectives. Dans le cadre de notre étude, nous développerons uniquement deux types de normes : la norme objective et la norme prescriptive.

Les normes objectives, encore appelées normes de fonctionnement, normes de fréquence, normes constitutives ou règles statistiques, elles renvoient à l'ensemble des règles qui régissent une variété linguistique donnée, ensemble que s'attachent à décrire, sans jugement de valeur, les linguistes. Elles désignent les habitudes linguistiques propres à une communauté. Moreau montre que « ce sont les règles qui sous-tendent les comportements linguistiques, indépendamment de tout discours méta-ou épilinguistique. »¹²⁴

La norme prescriptive renvoie à la grammaire normative, à tout ce qui est régulier, normal, accepté de tous, au bon usage.

Après avoir présenté la notion de norme linguistique il est important de se demander si les publicités de MTN et Orange Cameroun respectent la norme linguistique.

La deuxième partie de notre mémoire a été consacré à l'analyse des pratiques unilingues et plurilingues que présentent les publicités. Cette analyse a révélé que les

¹¹⁹ H. Walter, 2016, « La norme linguistique dans le dictionnaire de l'Académie française », dans *La linguistique*, n°1, pp. 55-68.

¹²⁰ C. Baylon, 1991, *op. cit.*, p.162.

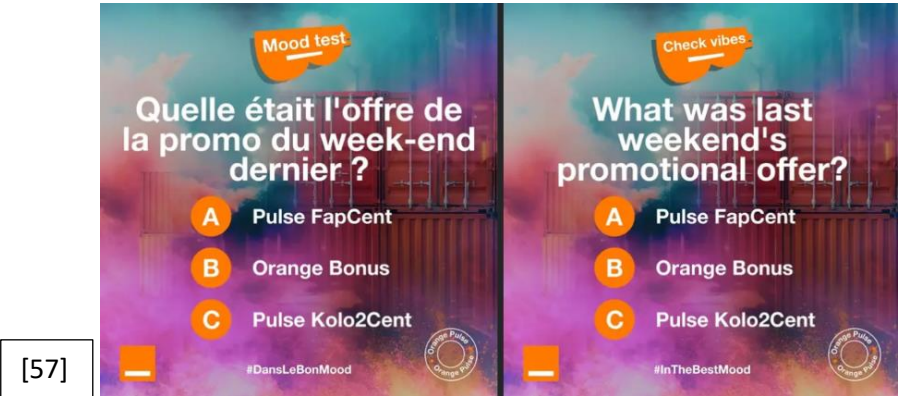
¹²¹ C. Baylon, 1991, *op. cit.*, p.161.

¹²² C. Baylon, 1991, *op. cit.*, p.165.

¹²³ M.L. Moreau, 1997, *op.cit.*, p.219.

¹²⁴ M.L. Moreau, 1997, *op.cit.*, p. 218.

publicités sont faites en français, en anglais, en pidgin-english, en camfranglais ; par ce rappel il est important de se rendre à l'évidence que les opérateurs de téléphonie mobile respectent la norme linguistique, d'une part quand ils utilisent les visuels suivants :



[57]

12 mars 2023 ; Visuel



[58]

12 mars 2023 ; Visuel



[59]

12 mars 2023 ; Visuel

Selon les lois publicitaires présentées plus haut dans la première partie, nous avons vu que seuls le français et l'anglais doivent figurer dans les publicités au Cameroun et c'est ce que ces visuels démontrent à suffisance.

D'autre part, elle entre en réaction contre celle-ci pour servir d'autres normes. Régis par des lois que nous avons susmentionné, l'État camerounais opte pour une seule norme linguistique absolue parce que dans notre espace sociolinguistique, coexistent plusieurs langues et parlers. Il impose donc le français et l'anglais comme des langues officielles que les populations utilisent dans tous les domaines de la vie, y compris tous les espaces. Il apparaît que ces publicités, à travers l'usage des formes standards françaises et anglaises dans leurs visuels, sont en parfaites cohésion avec les lois et la norme linguistique. Ces opérateurs, à travers leurs conformités à la norme, se situent non pas seulement vis-à-vis d'eux-mêmes mais beaucoup plus vis-à-vis de leurs potentiels clients. Ils contribuent d'une part à la protection de la langue contre les dégradations. Par contre, ces derniers, dans le but d'atteindre leurs fins, entrent en réaction contre la norme linguistique pour être au service des normes objectives. On verra que les annonceurs utilisent par exemple les parlers comme le camfranglais, le pidgin-english, le français acclimaté en contexte camerounais qui ne répondent pas à la norme linguistique, mais sont quand-même en usage pour non seulement attirer la cible, être au même niveau que celle-ci mais par-dessus tout s'adapter au contexte sociolinguistique camerounais. On assiste là à une force de compulsion. C'est le cas des visuels suivants :



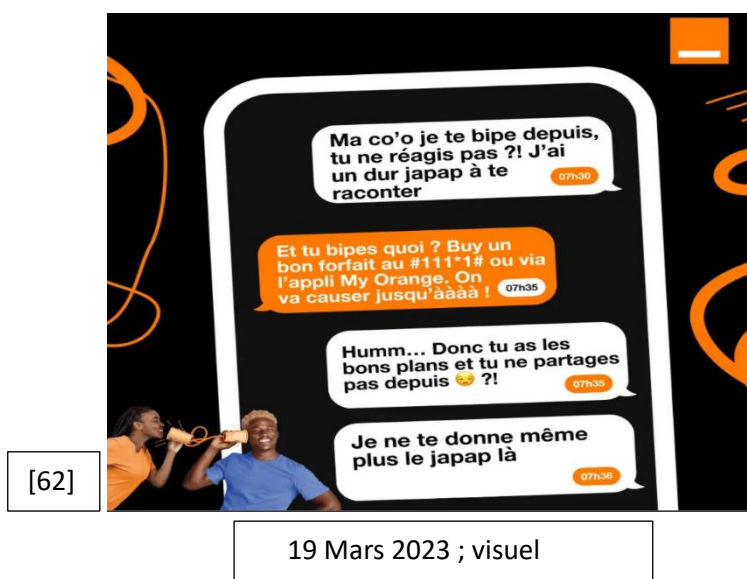
[60]

17 octobre 2021; Visuel



[61]

19 décembre 2022 ; visuel



[62]

19 Mars 2023 ; visuel

On voit très bien que les annonceurs, avant de concevoir leurs différents visuels, pensent du point de vue linguistique, à l'idée que se feront leurs clients par rapport à leurs productions. Les opérateurs MTN et Orange se situent dans ce cas dans les normes communicationnelles ; les normes sociales.

3.1. Les constructions langagières : une recherche de la compétence communicationnelle

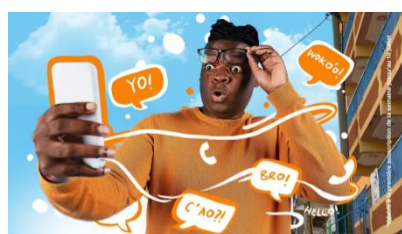
Le générativisme encore appelé la linguistique générative est une tendance structurale, « un système de règles qui assigne une description structurale à des phrases, d'une façon explicite et bien définie »¹²⁵. Elle naît en réaction à l'approche behavioriste qui stipule que le langage constitue un ensemble d'habitudes conditionnées par le stimulus réponse. Chomsky va mettre en évidence les notions de compétence et de performance pour montrer que le linguiste ne doit plus se limiter aux seuls énoncés produits, mais tenir compte de ses capacités linguistiques qui permettent de construire des structures d'unités actualisables en discours. Ces capacités lui permettent de reconnaître un énoncé correct de celui qui ne l'est pas, de pouvoir l'analyser et le comprendre. Selon Chomsky cité par Bornand et Leguy¹²⁶ : « tout locuteur d'une langue peut en théorie produire et comprendre une infinité de phrases grammaticalement correctes et la compétence linguistique est partagée par tous ceux qui parlent la même langue maternelle. »

¹²⁵ Noam Chomsky, 1971, *Aspects de la théorie syntaxique*, Paris, Seuil, p.19.



¹²⁶ S. Bornand et C. Leguy, 2014, *Compétence et performance. Perspectives interdisciplinaires sur une dichotomie classique*, Paris, Karthala, p.145.

La compétence linguistique est la connaissance que le locuteur-auditeur a de sa langue. Elle renvoie aux capacités innées de production des énoncés ou d'actualisation de la langue. On a la compétence parce qu'on a une connaissance parfaite de la grammaire, du vocabulaire d'une langue. La compétence est universelle et même innée.

Hymes va élargir cette conception de compétence linguistique en compétence de communication en montrant qu'une compétence est acquise en situation de communication et relève du social : apprendre à parler ne consiste pas à savoir faire des phrases correctes, mais à savoir parler à propos. La compétence communicationnelle demande donc qu'un locuteur soit capable de s'exprimer dans le respect des règles sociales du cadre de référence. Dans leurs constructions langagières en rapport avec la publicité, les annonceurs MTN et Orange tiennent compte de l'hétérogénéité linguistique du Cameroun. En fonction de chaque cible, ces derniers adaptent la qualité de communication, pour une bonne interaction. Il faut le dire, le tout dans les publicités n'est plus seulement de savoir formuler des discours publicitaires correctes (compétence grammaticale) mais de connaître les règles des différents groupes sociaux donnés (compétence sociolinguistique), de maîtriser les différents codes linguistiques (compétence discursive) mais aussi de compenser les difficultés de la communication (compétence stratégique). C'est le cas des visuels suivants :



**Tout pour le Pawa
1Go offert**

Convertis ou prolonge ton forfait via Pawa sur l'application  My Orange pour **recevoir** ton giga 

[63]

19 mars 2023 ; visuel



Mood test
En fonction des
dos dans ton
Orange Money, quel
est ton mood actuel ?

a  **b** 

[64]

19 mars 2023 ; visuel



[65]

19 mars 2023 ; visuel

Les publicitaires utilisent par exemple le français acclimaté au Cameroun, le camfranglais ou le pidgin-english pas seulement pour rechercher une compétence linguistique mais pour pouvoir communiquer, faire la promotion du produit, les offres publicitaires et se faire comprendre par la communauté propre à ces codes linguistiques. On pourrait dire que les annonceurs MTN et Orange sont compétents du point de vue de l'usage, de la sélection et de la maîtrise de plusieurs codes linguistiques pour atteindre leurs cibles en occurrence. Ces derniers organisent leur stratégie commerciale en optant pour une série de compétences. À chaque compétence liée à un code linguistique, correspond une communauté linguistique entre le français, l'anglais, le camfranglais le pidgin-english et le français camerounais.

3.2. Les constructions langagières : une recherche de la performance communicative

La performance linguistique fait partie du couple compétence/performance de Chomsky par opposition au couple langue/ parole de Saussure. Elle désigne la manifestation concrète de la compétence, l'emploi effectif de la langue dans des situations concrètes.

Les constructions langagières des publicitaires ne se font pas au hasard. Ces constructions, en fonction des différents codes linguistiques, visent une performance communicative. La performance des publicitaires ici réside dans le choix des mots, du style, du code et du contexte. On pourrait également se demander si effectivement les discours publicitaires de ces annonceurs touchent ou ont véritablement de l'impact sur les cibles. On voit que les annonceurs s'inscrivent en contexte, en situation de communication propre aux différents consommateurs à travers l'usage par exemple du camfranglais, du pidgin-english, du français... Il est évident que si l'annonceur s'exprime en camfranglais, il entre dans l'univers de croyance des jeunes de ce milieu et finit par les persuader en leurs montrant

qu'ils se situent au même niveau, ceux-ci à leur tour souscriront aux offres. L'on voit, selon Maingueneau que « l'auteur est obligé de faire des hypothèses sur le déchiffrement de son texte, de supposer que ses codes (culturels ou linguistiques) sont partagés par l'image du lecteur qu'il se donne »¹²⁷ Quand un publicitaire opte par exemple pour un style linguistique comme le français camerounais, il choisit cette forme pas de façon fortuite mais parce qu'il est conscient de son impact sur une catégorie de consommateurs. Il en est ainsi de l'anglais, du pidgin. Si les annonceurs ont opté pour cette stratégie de communication depuis quelques années, on pourrait dire que c'est parce que celle-ci s'adapte au contexte sociolinguistique des cibles mais aussi parce qu'elle remplit efficacement les attentes des publicitaires de ces opérateurs de téléphones mobiles, c'est-à-dire mobiliser un plus grand nombre de clients pour des fins de conviction, de persuasion.

Conclusion

En définitive, il a été question de montrer que les constructions des discours publicitaires constituent une co-construction du point de vue du sens, de l'idée et même du mélange de codes linguistiques. Par-là, nous avons démontré que les annonceurs de MTN et Orange Cameroun s'adaptent au contexte sociolinguistique de la cible. Ces annonceurs, dans la co-construction avec les clients, tiennent compte du fait que leurs discours ne sauraient prendre forme et faire sens qu'en correspondant aux clients. Cette co-construction réside aussi dans le fait que le texte construit et proposé par les annonceurs doit être actualisé par le lecteur client. Ils formulent donc leurs énoncés en tenant compte de l'instance interprétratrice, lectrice et en utilisant les codes linguistiques en présence dans le milieu et propre aux consommateurs même si certains de ces codes ne répondent pas à la norme linguistique pour rechercher une compétence communicationnelle.

¹²⁷ D. Maingueneau, 2001, *op.cit.*, p.50.

**CHAPITRE 6 : LA COMMUNICATION D'ORANGE ET MTN :
UNE CONSTRUCTION AU CŒUR DES ENJEUX DISCURSIFS
DE COMMUNICATION**

Introduction

La publicité au Cameroun est le reflet de l'espace sociolinguistique camerounais. Les publicitaires s'adaptent tant bien que mal à cette situation. Les opérateurs de MTN et Orange optent simultanément pour des pratiques unilingues et plurilingues y compris certaines constructions linguistiques pour formuler leurs discours publicitaires. Mais il faut comprendre que l'usage de ces constructions vise des enjeux de plusieurs ordres, vu que tous ces codes linguistiques contribuent à la construction des visuels et affiches publicitaires. Ce chapitre pose le problème des enjeux des constructions linguistiques. Cependant, on se demande ce que recherchent ces annonceurs ? Est-ce que cette mixité de codes linguistiques ne constitue pas finalement une stratégie argumentative ? Dans ce chapitre, on entend démontrer pourquoi les annonceurs s'adaptent à cette situation et à quelles fins.

1. L'activité publicitaire au Cameroun : un facteur de la dynamique des langues

L'activité publicitaire étant la représentation linguistique du Cameroun, elle est un facteur de la dynamique des langues dans la mesure où celle-ci favorise la valorisation des langues tant officielles que non officielles. Les différentes langues du Cameroun se meuvent et trouvent leurs places ainsi que leurs fonctions dans cette même publicité. Elle attribue une puissance économique et culturelle aux langues. Les locuteurs et leurs appartenances à certains codes sont valorisés et représentés. Certains codes linguistiques connaissent même une évolution en termes d'usage.

1.1. La prise en compte de l'univers sociolinguistique du Cameroun au-delà du français et l'anglais

Le français et l'anglais, comme nous l'avons mentionné dans la deuxième partie de notre étude, sont des langues officielles qui, d'après la constitution, sont considérées comme légitimes dans tous les usages et domaines au Cameroun y compris la publicité. Les annonceurs MTN et Orange devraient uniquement, en fonction de la constitution du 18 janvier 1996 et de la circulaire du 16 août 1991, utiliser le français et l'anglais comme langues de la communication publique. Mais il se trouve que ces derniers utilisent d'autres langues/parlers que le camfranglais, le français camerounais, le pidgin-english. Les annonceurs de MTN et Orange, étant dans une perspective de faire le plus gros chiffre d'affaire, construisent leurs discours publicitaires sur la base de tous les codes linguistiques en présence au Cameroun, dans l'optique de toucher les différents locuteurs de ces codes et toutes les couches susceptibles de faire un achat. Nous verrons des visuels et affiches

formulés en français camerounais, en camfranglais, en pidgin-english et certains visuels avec des lexies en langues locales. Il convient de préciser que le camfranglais ainsi que le français camerounais sont des usages réels du français, parce que ces formes sont dépendantes et même définies par lui. Pour ce qui est du pidgin-english c'est une variante de la langue anglaise.

1.2. La présence de plusieurs langues dans la publicité : un indice de leur force d'attraction et d'horizons divers

Les annonceurs utilisent plusieurs langues pour construire leurs publicités. Et le choix d'une langue dans la publicité n'est pas fortuit. Si les annonceurs optent pour ces différentes langues, c'est pour conquérir la sphère clientèle. On comprend que toutes ces langues sont attractives pour atteindre chaque catégorie de clients. Mackey montre qu' « on est attiré par des langues dont la connaissance pourrait nous fournir des avantages économiques, sociaux ou culturels »¹²⁸. Cette attraction réside dans le choix du camfranglais, du français, du pidgin-english, de l'anglais ou du français acclimaté en contexte camerounais comme langue de publicité ; selon les contraintes par exemples commerciales, sociales et identitaires. Les publicitaires sont donc attirés par tous les codes linguistiques en présence au Cameroun parce que derrière chaque code, se cache une grande communauté linguistique qu'ils pourront attirer une fois que chaque client aura reconnu sa langue ou sa forme linguistique : ce qui leur permettra de faire connaître leurs offres, de persuader et de faire agir, c'est-à-dire acheter un produit, souscrire à un forfait. En utilisant chaque langue ou variété en fonction des clients, les publicitaires construisent avec les potentiels clients une solidarité langagière qui constitue une force d'attraction. Ces clients se reconnaîtront comme appartenant à une même identité et valorisant les mêmes intérêts ce qui pourrait contribuer à la persuasion des consommateurs et être bénéfique pour les opérateurs. Les publicitaires ne trouvent pas par exemple tous leurs intérêts réunis dans l'usage unique du français et de l'anglais sous leur forme standard dans leurs publicités, ces derniers sont attirés vers d'autres horizons linguistiques : c'est pourquoi ils optent par exemple pour les parlers hybrides, les langues locales et le français acclimaté au Cameroun.

¹²⁸ W.F. Mackey, 2000, *op.cit.*

2. Les enjeux interactionnels et socio-culturels : une co-construction du discours

La publicité étant une forme de communication de masse. Elle vise toujours un but ou un ensemble d'objectifs à atteindre. Malgré qu'elle soit visiblement et explicitement produite par un publicitaire, constitue implicitement une activité conjointe de ceux qui publient et de ceux à qui est destiné le message. Les publicitaires, pour atteindre le résultat escompté en rapport avec les différents enjeux, conçoivent leurs publicités en fonction de la cible parce qu'elle impacte implicitement sur la formulation.

2.1. L'expression de l'identité sociolinguistique du public cible

Les enjeux interactionnels sont ceux qui se construisent en relation interpersonnelle entre l'annonceur et les clients et au travers de laquelle les comportements de ces deux parties s'influencent mutuellement et se modifient réciproquement. Parler des enjeux interactionnels, c'est démontrer que les publicitaires, lors de la conception et même de la publication de leurs affiches et visuels, tiennent compte du principe de l'altérité social et même linguistique de la cible. Dans le cadre de la conception du discours publicitaire, les publicitaires considèrent l'acte de langage comme :

un acte d'échange entre deux partenaires que sont en l'occurrence le sujet communiquant (je) et le sujet interprétant (tu). Ceux-ci se trouvent dans une relation interactionnelle non symétrique du fait qu'ils remplissent chacun un rôle différent : l'un de la production du sens de l'acte de langage, l'autre d'interprétation du sens de cet acte. Il s'instaure donc entre les deux partenaires un regard évaluateur de réciprocité qui postule l'existence de l'autre comme condition pour la construction de l'acte dans lequel se co-construit le sens¹²⁹

L'usage d'une forme linguistique visant, comme nous l'avons dit, un intérêt spécifique, les annonceurs de MTN et Orange sont dans l'obligation de s'inscrire dans une relation d'interdépendance avec leurs clients, s'inscrire dans un même cadre communicatif, un même contexte, pour espérer capter leur attention. Les annonceurs et les clients s'inscrivent dans une certaine négociation permanente « tout au long de l'échange », parce qu'ils ne construisent pas seuls le discours publicitaire, mais avec et par leurs clients. Il faut le dire, pour que la communication publicitaire de ces annonceurs soit efficace, il est évident que ceux-ci construisent et établissent d'abord une relation avec les cibles, parce que sans eux, la publicité n'aurait pas tout son sens. Pour être en totale interaction, les annonceurs de ces opérateurs de téléphonies mobiles utilisent les mêmes codes linguistiques que leurs clients pour se comprendre et construire l'échange, la communication. À côté des enjeux interactionnels gravitent les enjeux socio-culturels.

¹²⁹V., Eloundou Eloundou. *op.cit.*, p.215

2.2. L'usage des langues et des codes : une stratégie de sélection de la cible

Les enjeux socio-culturels renvoient aux différentes visées que prennent en compte les publicitaires dans le choix des langues en rapport avec la société et leur culture. La publicité est une activité qui est propre et ancrée à la société. Les annonceurs adaptent les discours publicitaires en fonction des couches sociales, linguistiquement parlant et en fonction de la culture. Eloundou Eloundou fait valoir que « les propriétaires/publicitaires prennent en compte les caractéristiques de la société. Ils les construisent en fonction de la culture linguistique de l'auditoire ». Dans le cas du Cameroun, et comme nous l'avons présenté plus haut, la société camerounaise est plurilingue à cause de la colonisation et de la panoplie d'ethnies dont regorgent ce pays. Les publicitaires MTN et Orange cherchent, à travers leurs discours, à refléter, représenter et valoriser les différentes catégories de clients à travers les langues. Ils visent entre autres les consommateurs de luxe et lettrés à travers les langues anglaise et/ou française ; les consommateurs non lettrés ou encore moyennement lettrés à travers le pidgin-english, le camfranglais, le français camerounais. En fonction des appartenances sociales, les publicitaires réussissent tant bien que mal à satisfaire toutes les couches sociales et à se faire un grand nombre de clients. Chaque usage d'un code linguistique vise une catégorie de consommateurs en termes de prestige, de communication, de nombre et même d'intérêt commercial. C'est ce que ces visuels témoignent à suffisance :



[66]

26 octobre 2022; Visuel



[67]

26 octobre 2022; Visuel



[68]

26 octobre 2022 ; Visuel



[69]

17 octobre 2021; Visuel



[70]

22 novembre 2022; Visuel

Nous avons ci-dessus des visuels qui représentent toutes les couches linguistiques du Cameroun entre autres le visuel en anglais (**Take the power ! Reset your pin code and enjoy 100f offered in your MOMO account**), le visuel en français (**Ma maison connectée même sans électricité 225 Go de data & 8h d'autonomie**), le visuel en français acclimaté au Cameroun (**On ne fait pas les chichis on djoss en vrai**), le visuel en pidgin-english (**yi cheap for withdraw shopping moni**) et le visuel en camfranglais (**Ta best tof**)

L'enjeu culturel ici réside dans le fait qu'une langue, quelle qu'elle soit, véhicule une culture. Lamore (1992) cité par Jean Lafontant définit la culture ainsi : « la notion de culture ne doit plus se limiter à un héritage traditionnel de valeurs, normes, symboles et rituels particuliers, transmis surtout par le processus de socialisation parce qu'une culture ne se

transmet plus seulement, elle affronte d'autres cultures. »¹³⁰ Les annonceurs de MTN et Orange optent pour une visée culturolinguistique en ceci que ces derniers valorisent les identités des clients à travers leurs appartenances linguistiques. Ils réussissent à renforcer ce sentiment d'appartenance à une communauté linguistique. Cela se vérifie par exemple avec l'usage du camfranglais, de quelques lexies des langues locales du Cameroun, du pidgin-english qui font partie de la tradition locale. On voit que les annonceurs visent la représentativité effective de toutes les communautés linguistiques dans leurs discours publicitaires. On pourrait même penser et associer l'enjeu culturel à l'enjeu identitaire. MTN et Orange sont deux opérateurs de téléphonies mobiles qui existent aussi dans d'autres pays et continents, mais ils sont obligés de s'adapter non seulement à la culture et aux réalités camerounaises pour être efficace mais aussi parce que les cultures diffèrent d'une société à une autre. Ils s'adaptent donc aux usages propres à la culture camerounaise. À ce sujet Dumont (1995) cité par Lafontant affirme : « la langue n'étant que la plus belle fleur d'une culture, nous ne la dissociions pas de sa tige ni de ses racines. Dans l'attachement que nous lui vouons, nous englobons la communauté dont elle est héritière et la gardienne »¹³¹

À travers ces enjeux socio-culturels, les annonceurs construisent les discours publicitaires en fonction des catégories de clients, de là, réside une co-construction parce ces derniers ne sauraient adapter les discours par exemple propres aux locuteurs du pidgin-english à ceux du français, de peur de ne pas être sur la même longueur d'ondes.

3. Les enjeux pragmatiques de la dynamique des langues dans la publicité ciblée

Nous entendons par enjeux pragmatiques, ce que visent les différentes formes linguistiques en acte. La pragmatique étant l'étude du langage en acte, les publicitaires utilisent plusieurs codes linguistiques pour atteindre leurs cibles. Lorsqu'un publicitaire utilise le français, l'anglais ou encore le français acclimaté au Cameroun ce dernier produit ces formes linguistiques en acte illocutoire ou performatif qui ont pour but de faire agir les locuteurs-consommateurs de ces langues, notamment à acheter leurs produits, étant donné que « dire c'est faire, mais c'est aussi faire faire ». En d'autres termes, l'acte de langage a une puissance, un pouvoir sur celui à qui il est destiné. C'est le cas des visuels ci-après :

¹³⁰J. Lafontant, 1995, « Langues, cultures et territoires, quels rapports ? », *Cahiers franco-canadiens de l'Ouest*, n°2, pp. 227-248.

¹³¹*Idem.*



[71]

26 octobre 2022; Visuel



[72]

18 septembre 2021; Visuel



[73]

21 septembre 2021; Visuel

À travers ces trois visuels, nous nous rendons à l'évidence que les publicitaires utilisent des formes linguistiques pour attirer l'attention de la cible (les locuteurs du camfranglais) dans un premier temps et dans un second temps pour l'amener à agir c'est-à-dire effectuer l'achat d'un produit. Quand ils emploient des formes linguistiques comme : "Fais le rappel des divers avec Yamo. Ce mercredi recharge 200f via Momo et reçois 20000F de bonus d'appels" ; "Souscris et reçois 900 mégas valable pour 3à jours" ; "Achat d'1 téléphone=20G + valeur du phone en crédit ». On se rend compte qu'il attend en retour que les cibles visées agissent en souscrivant aux différents codes, en achetant leurs produits : l'acte de langage dans ce cas joue pleinement son rôle.

3.1. Les constructives linguistiques et l'expression de la politesse interactive

La politesse telle que définie par Trublet : « consiste à ne rien faire et à ne rien dire qui puisse déplaire aux autres : à faire et à dire tout ce qui peut leur plaire, et cela avec des manières, et une façon de s'exprimer qui aient quelque chose de noble, d'aisé, de fin et de délicat.»¹³² La politesse existe parce que le désir de face est souvent contrarié quotidiennement par nos actes de langage qui sont potentiellement menaçants. Au cours d'une interaction, il se produit un travail de faces que les deux parties entreprennent pour que les actions de tout un chacun ne fassent perdre la face à personne. Les opérateurs MTN et Orange recherchent une rentabilité certaine, ils se doivent de construire des discours publicitaires qui respectent le système de politesse interactif susceptible de faire adhérer les potentiels clients. Auprès des consommateurs, ces opérateurs préservent leurs faces pour paraître courtois et polis. C'est le cas de ces visuels et affiches :



[74]

12 mars 2023; Affiche, Mendomo



[75]

18 décembre 2021; visuel



[76]

23 Janvier 2023 ; visuel

¹³² Violène de Nuchèze et J.M, Coletta, 2002, *Guide terminologique pour l'analyse du discours : lexique des approches pragmatiques du langage*, Berlin, Peterlang, p .138.

Les énoncés **Le pouvoir de surfer royalement. Orange bonus data #111*1#. Forfait internet moins cher ; Avec l'application MTN momo vous pouvez également payer vos factures et être jusqu'à 100% remboursés'' ; Crée ton forfait yamo et gagne ton ticket njooh pour le film l'axe lourd** sont utilisés par les annonceurs pour ne pas paraître menaçants aux yeux des consommateurs. Les publicitaires adaptent ces énoncés en fonction de leurs consommateurs. En le faisant, ils protègent la face négative de ses clients. Ils convainquent, implicitement les clients pour adhérer à leurs services. Les constructions linguistiques sont plutôt des constructions rassurantes, adoucissantes, apaisantes dans la mesure où elles respectent les faces des clients. Toutefois, il faut le dire, la politesse interactive s'étend même sur le choix des langues.

3.1.1. L'usage des codes linguistiques au service de la protection de la face positive de l'annonceur

La face positive est la face que préserve un participant, une face qu'il peut perdre ou gagner. Elle renvoie également à un ensemble des images de soi, la partie narcissique de chacun. Elle désigne aussi l'image valorisante que l'on donne de soi-même et qu'on peut imposer à son tour à ses interactants lors d'une interaction. Selon Traverso¹³³, elle est « symbolique du besoin de reconnaissance de chacun ». Parler de face positive de l'annonceur, c'est démontrer que ce dernier est sensé faire bonne figure, valoriser sa face pour que la communication soit pertinente et comprise. L'usage des langues par les annonceurs n'est pas un fait de hasard. Il est bien pensé, réfléchi et établi en termes de stratégie. L'usage des codes linguistiques est au service de la protection de la face positive de l'annonceur en ce que, dans le cadre de la publicité au Cameroun, les opérateurs MTN et Orange adaptent le français, l'anglais, le camfranglais, le pidgin-english, le français camerounais, et même quelques lexies des langues locales à leurs discours publicitaires pour non seulement se situer au même niveau que les potentiels consommateurs, mais aussi pour faire bonne figure ; parce que pour pouvoir attirer ou faire adhérer les clients à leurs services, il faut que les annonceurs adoptent les mêmes et cette attitude participe ainsi à la préservation de la face positive de l'instance émettrice. Il faut dire que tous ces codes linguistiques visent des cibles spécifiques avec lesquelles les annonceurs entretiennent des relations particulières. Les annonceurs s'expriment en des codes qui correspondent à chaque consommateur, de par leur maîtrise parfaite et diversifiée de ces codes, ils gagnent davantage les cœurs de leurs potentiels clients parce qu'ils sont bien perçus par ces derniers. Dans ce cas, le choix de la langue est

¹³³ V. Traverso, 2007, *op.cit.*, p.52.

primordial, voire nécessaire pour les objectifs et enjeux visés par les publicitaires. Eloundou Eloundou à ce sujet note que

le choix des registres de langue, des langues elles-mêmes ou des parlers participe à l'expression de l'identification de la cible et de la politesse de l'annonceur. Il doit parler au lecteur en une langue ou un parler qui assure la communication sociale et qu'ils maîtrisent parfaitement ¹³⁴

Les publicitaires, en fonction de chaque locuteur appartenant à une communauté linguistique, se montrent polis et par conséquent font bonne figure. Ils cachent leur face négative pour brandir leur face positive.

3.1.2. L'usage des codes linguistiques au service de la protection de la face négative de la cible

La face négative est selon Traverso : « l'espace personnel à l'intérieur duquel les individus ont le droit d'agir sans avoir de compte à rendre ». ¹³⁵ Elle renvoie au territoire intime d'autrui. Elle dispose l'interactant dans une certaine autonomie dans laquelle il est libre de ses actions et de la protection de son intégrité personnelle. La face négative ici est tout ce qui peut être considéré comme mauvais chez la cible que l'annonceur cherche à améliorer. Le publicitaire est dans un travail perpétuel d'attirance du consommateur en évitant de brandir ce qui peut porter atteinte à son intimité. Elle consiste à protéger la face négative de la cible en évitant tout ce qui peut blesser le consommateur. On verra que MTN et Orange utilisent les codes linguistiques pour éviter de choquer le récepteur en employant par exemple un autre code. Dans le cadre précis de notre étude, nous voyons que les publicitaires de ces opérateurs de téléphonies mobiles emploient les langues en fonction des locuteurs de peur non seulement de ne pas être compris, mais aussi de protéger le territoire des potentiels consommateurs. Si les annonceurs veulent s'adresser aux clients par exemple d'expression anglaise, ils doivent utiliser la langue anglaise pour communiquer les offres parce que l'emploi d'un seul code renforcerait leur face par contre, l'usage d'un autre code ne contribuera pas à la protection de la face négative de ces clients. Pour éviter les réactions négatives des potentiels clients, les annonceurs s'adaptent aux différents codes linguistiques des cibles. Ils développent des stratégies linguistiques pour ne pas dévoiler la face négative des consommateurs.

¹³⁴ V. Eloundou Eloundou, 2004, *op. cit.*

¹³⁵ V. Traverso, 2007, *op. cit.*, p.51.

3.1.3. Les constructions linguistiques à la recherche de Face Flattering Acts

Les *Face Flattering Acts* sont des acts flatteurs ou valorisants pour la face d'autrui ou pour soi-même. Ils entendent réparer ou non les *Face Threatening Acts*. Les annonceurs MTN et Orange sont dans une posture de persuasion, de conviction, de flatteur parce que pour pouvoir atteindre la cible il faut bien la flatter par les constructions ou formulations langagières. Les publicitaires optent pour des constructions linguistiques telles que : les actes qui renvoient aux tendances sociolinguistiques.

Les actes qui renvoient aux tendances sociolinguistiques et culturelles : par cette expression il faut entendre une orientation commune à une catégorie ou un groupe de personnes. Ces orientations communes se veulent évolutives et contextuelles. Les publicitaires de MTN et Orange adoptent les tendances linguistiques pour flatter leurs cibles. C'est le cas des visuels suivants :



[77]

17 octobre 2021; Visuel



[78]

25 octobre 2021; Visuel

À travers ces actes à tendances sociolinguistiques, les publicitaires, au moment où ils forment leurs discours. Ils savent exactement ce qui fonctionne avec la cible qu'ils visent en termes de langue ou de code. Ils s'inspirent des tendances comme **ndangwa chaq temps chaq temps (marcher constamment, régulièrement)**; **à gogo (en abondance)**. Ces expressions correspondent à des formules communes que les Camerounais emploient dans leur quotidien. À travers ces expressions à la mode, les publicitaires surfent sur l'actualité du moment, auxquels les consommateurs sont susceptibles d'être sensibles pour réagir par la suite. Les publicitaires MTN et Orange valorisent leurs produits en adoptant les tendances de la population du Cameroun. Il convient que si le publicitaire se comporte comme le consommateur, ce dernier se sent convaincu, persuadé et surtout flatté.

4. Enjeux commerciaux

Au-delà des enjeux interactionnels, sociaux, culturels et pragmatiques gravitent par-dessus tous les enjeux commerciaux. Il est évident que les publicitaires recherchent la rentabilité, le bénéfice et la commercialisation de leurs produits et services. Pour atteindre le résultat escompté (commercial), les annonceurs MTN et Orange usent des relations qu'ils entretiennent avec les consommateurs, des différentes formes linguistiques, de l'appartenance identitaire des consommateurs, du contexte sociolinguistique pour amener les cibles à consommer leurs produits. Il faut dire que les annonceurs conçoivent au préalable plusieurs stratégies pour attirer l'attention du client sur le produit. Ils créent une certaine affinité et un terrain de confiance afin d'optimiser et de rendre l'achat facile. À ce sujet, Tanase écrit « le succès d'une publicité se traduit en termes de profit rapporté, donc ce qui est important est l'action d'achat d'un produit. Nous considérons qu'une publicité atteint son but dès lors qu'elle persuade le potentiel acheteur »¹³⁶ Ainsi, les enjeux fondés sur l'usage des langues et des variétés nous amènent à modeler le système de la communication chez les deux opérateurs téléphonie mobile.

5. La publicité de MTN et Orange Cameroun : esquisse d'un modèle de la communication contextuelle

La communication est l'action de communiquer avec autrui au moyen du langage. Selon Winkin, « la communication est conçue comme un système à multiples canaux auquel l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou non : par ses gestes, son regard, son silence sinon son absence.»¹³⁷ Sperber et Wilson, cités par Vion ajoutent que « toutes les théories de la communication ont été fondées sur un seul et même modèle, que nous appellerons modèle du code. Selon ce modèle, communiquer, c'est coder et décoder des messages. »¹³⁸ Communiquer c'est donc transmettre les informations à autrui.

D'Elwood Shannon à Kerbrat-Orecchioni en passant par Karl Buhler, et Jakobson, la conception du modèle de la communication a connu une amélioration. Le premier modèle à avoir marqué l'histoire des sciences de l'information et de la communication est celui de d'Elwood Shannon conçu à la fin des années 1940. Aline Auriel présente ce modèle en ces termes :

ce modèle envisage la communication comme un système mécanique de transmission de signaux entre un émetteur et un récepteur. Cela sans tenir compte du contenu du message

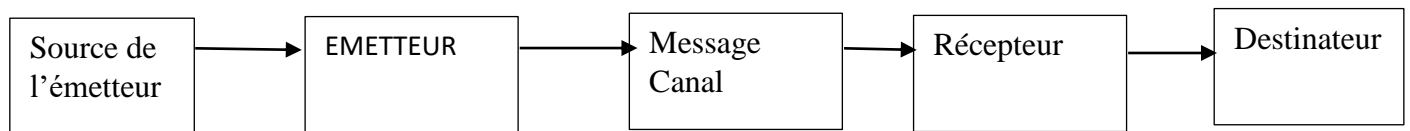
¹³⁶N. Tanase, 2003, « La publicité comme acte de langage », *X colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC université de Bucarest.

¹³⁷ Winkin, Y., 1981, *La nouvelle communication*, Paris, Le seuil.

¹³⁸R. Vion, 1992, *op. cit.*, p.12.

car son objectif est de déterminer de quelle façon un message peut être transmis d'une source à une cible en minimisant les déformations, en dépit des interférences, afin d'assurer une bonne communication.¹³⁹

Muchielli (1998) cité par Alibert¹⁴⁰ résume ce modèle en ces termes : « un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit ». Selon Alibert, il s'agit d'un modèle linéaire qui repose sur des éléments ci-après :



Graphique 2 : Encodage Bruits Décodage

(Source : Mémoire de Pauline Alibert ; 2010, p.14)

Karl Buhler, quant à lui, va concevoir son modèle en l'envisageant selon trois principales fonctions : La fonction expressive, la fonction conative et la fonction référentielle. En d'autres termes « l'émetteur parle au récepteur de quelque chose ».

Roman Jakobson, à partir de ce modèle, va concevoir son schéma de communication en ajoutant trois facteurs qui correspondent à trois fonctions du langage. Le schéma de la communication de Jakobson stipule que

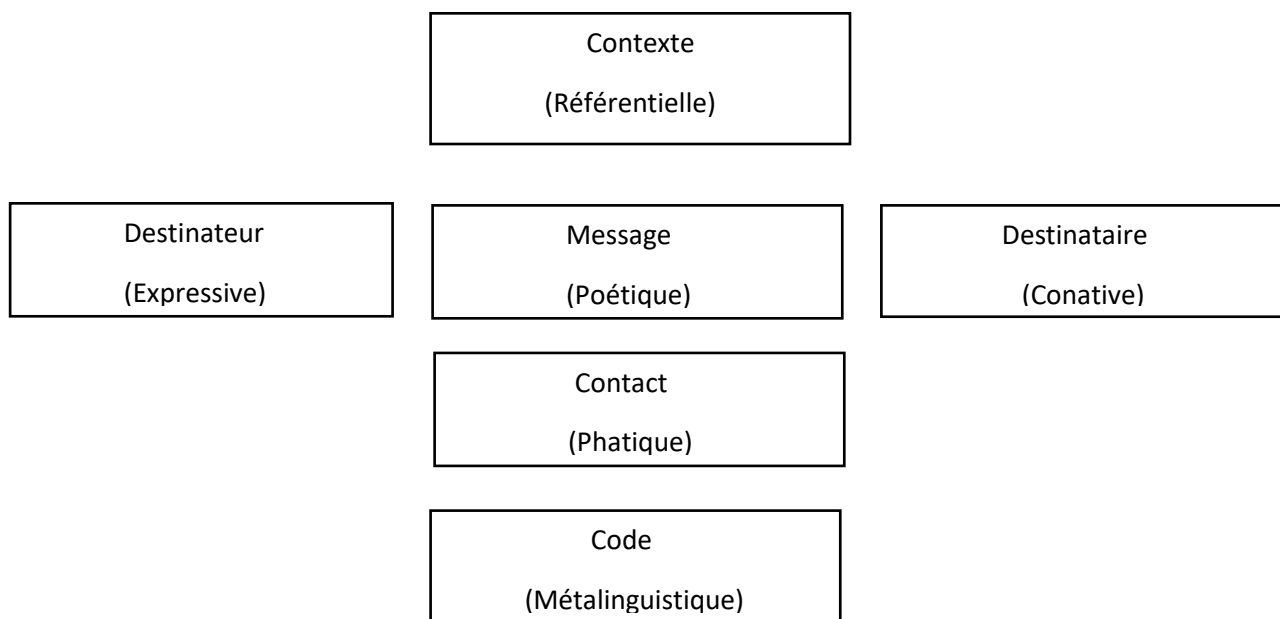
le **destinateur** envoie un message au **destinataire**. Pour être opérant, le **message** requiert d'abord un **contexte** auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi le référent), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé. Le message requiert un **code**, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message). Le message requiert un **contact**, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.¹⁴¹

Jakobson conçoit six facteurs de communication auxquels il fait correspondre les six fonctions du langage :

¹³⁹A. Aline, 2016, « Schématisation et description du fonctionnement de la communication dans les ateliers-philo en contexte scolaire », mémoire de maîtrise, Université de Nantes, p.13.

¹⁴⁰ P. Alibert, 2010, *Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante. Elaboration de documents d'information*, Université Victor Segalen Bordeaux 2, p.13

¹⁴¹ Cité par P. Alibert, 2010, *op.cit.*, p.15.



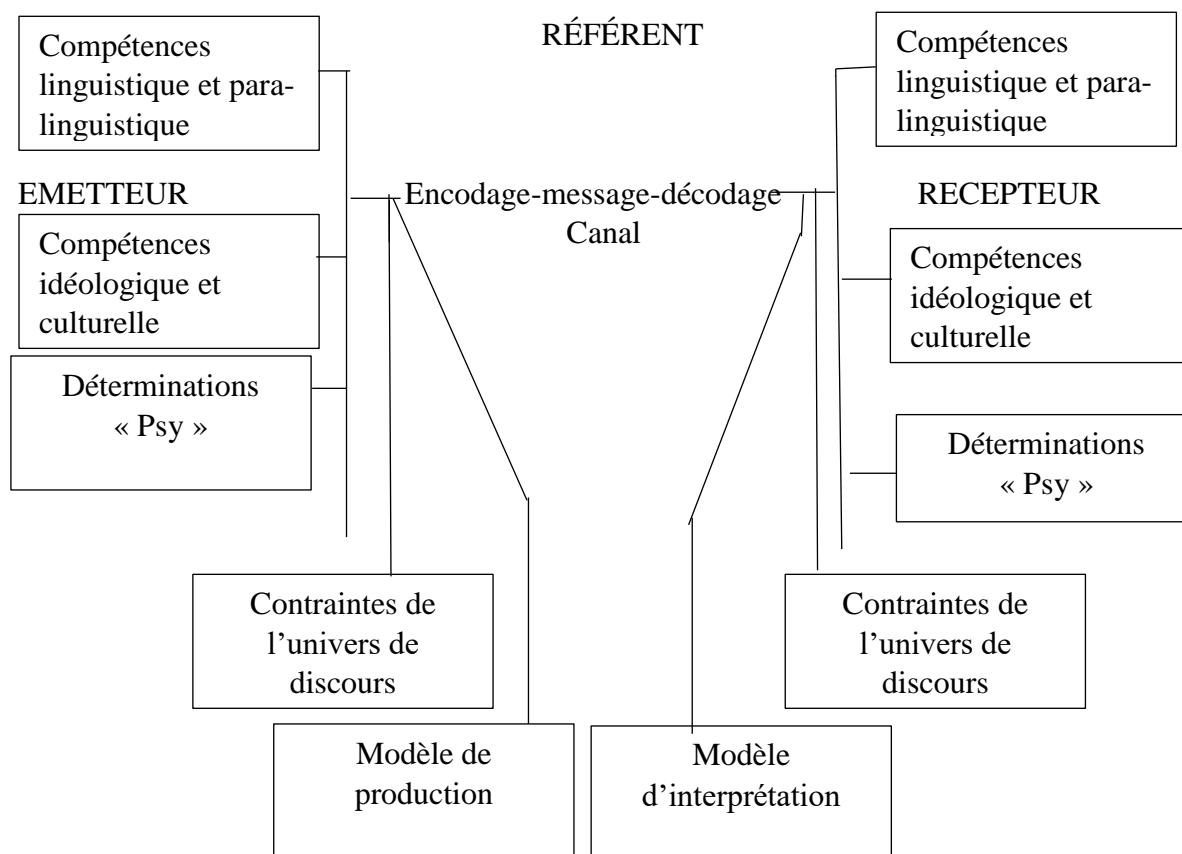
Graphique 3 : Schéma de la communication de Jakobson

Source : ([http://de.academic.ru/pictures/dewiki/115/schéma communication générale Jakobson png](http://de.academic.ru/pictures/dewiki/115/schéma_communication_générale_Jakobson.png))

Ces modèles jusqu'ici présentent des insuffisances qui méritent d'être complétées. Celui d'Elwood ne tient pas compte de la pluralité des récepteurs et n'envisage pas le retour d'information par l'interlocuteur. Celui de Jakobson ne tient pas compte des facteurs extralinguistiques. Selon Baylon et Mignot (1999) cité par Alibert « il est nécessaire d'indiquer la réversibilité des rôles de destinateur et de destinataire, qui s'opèrent en interaction »¹⁴² : d'où les modèles de Norbert Wiener et de Kerbrat-Orecchioni. Cependant seul le schéma de Kerbrat-Orecchioni retiendra notre attention.

Kerbrat-Orecchioni va reprendre et compléter le schéma de la communication de Roman Jakobson en s'intéressant davantage aux interlocuteurs. Elle met l'accent sur la communication en tant qu'échange entre deux individus distincts en rapport avec l'extralinguistique. Kerbrat-Orecchioni tient compte de toutes les contraintes en rapport avec le discours ; l'homme et le contexte de production des énoncés.

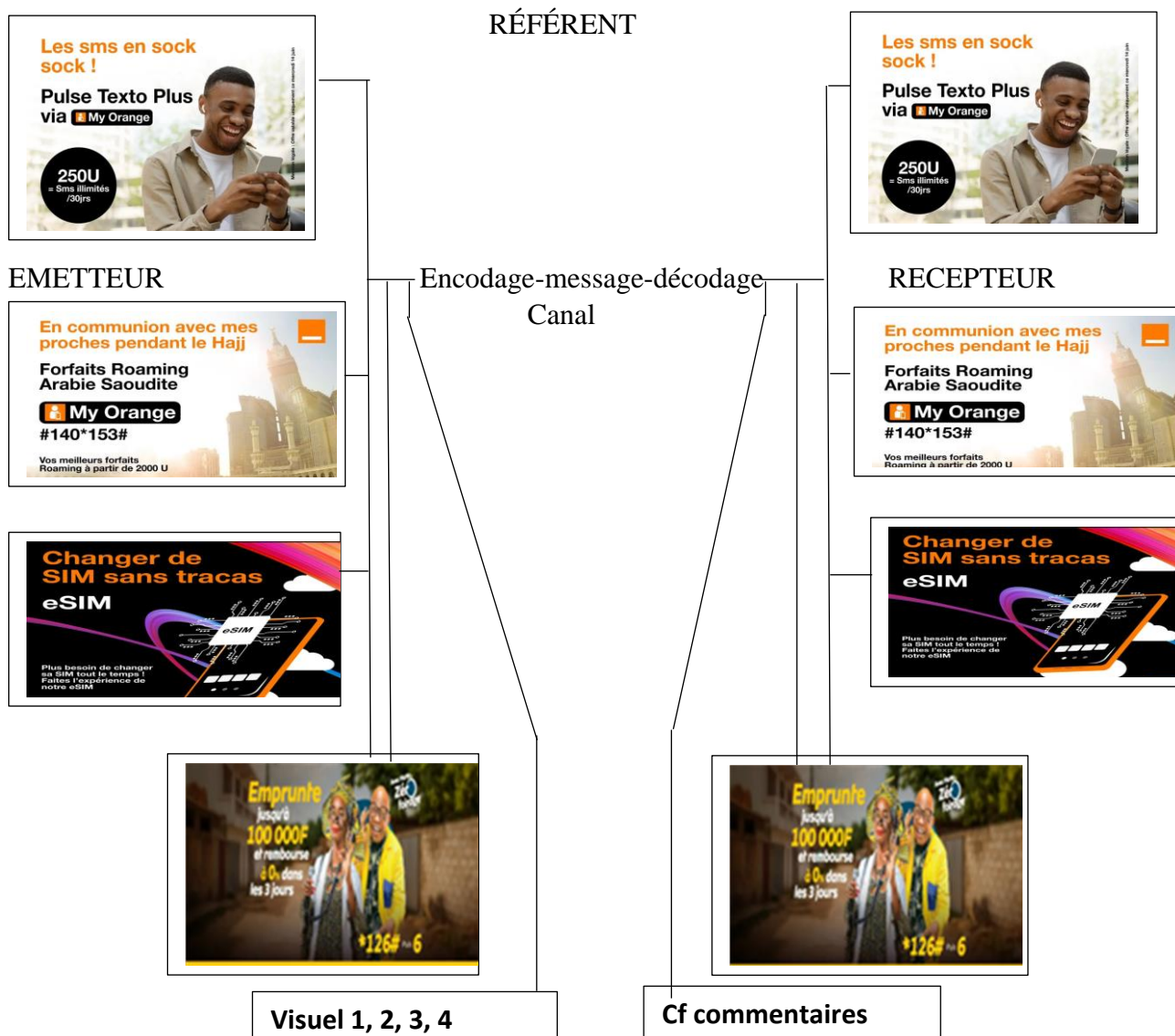
¹⁴² P. Alibert, 2010, *op. cit.*, p.15.



Graphique 4 : Schéma théorique
 (Source : Kerbrat-Orecchioni, 2009. p 26)

Ce schéma présente les contraintes liées à toute situation de communication. Les interlocuteurs constituent des entités actives et sociales qui ont en commun ou non : des compétences linguistiques, paralinguistiques, idéologiques, culturelles et des déterminations psychologiques. Ces compétences jouent un rôle capital dans le processus d'encodage et de décodage d'un message de l'émetteur au récepteur en passant par l'outil de référence. Quant à l'univers du discours, l'émetteur doit prendre en compte lors de la conception du message, des contraintes du genre de discours, du type de discours, du contexte et de la thématique. Les modèles de production et d'interprétation en ce qui les concernent sont dépendants du modèle de compétence linguistique qu'ils ont but de faire fonctionner.

À partir de ce modèle, nous pouvons conceptualiser la manière dont MTN et Orange Cameroun élabore leur communication reposant sur les faits de langue :



Graphique 5 : schéma pratique adapté à la communication publicitaire de MTN et Orange Cameroun.

À travers ce schéma, on se rend à l'évidence qu'il y a symétrie de compétences. Il présente des émetteurs que sont les opérateurs MTN et Orange qui codent le discours publicitaire en tenant compte du travail de décodage qui doit être effectué par les récepteurs qui sont ici les potentiels clients. Ces émetteurs et ces récepteurs se situent sur la même longueur d'ondes en termes de compétences. Tous les visuels ont en commun des compétences linguistiques et paralinguistiques. Pour ce qui est du visuel 1, il présente la compétence linguistique du publicitaire qu'est le français acclimaté au Cameroun qui correspond à la compétence linguistique du client appartenant à ce code linguistique. La compétence paralinguistique est visible à travers l'image d'un jeune homme dont l'expression

faciale témoigne de l'abondance, de la complaisance d'un forfait de messages illimités : les publicitaires représentent là l'état de du récepteur qui souscrira à ce forfait ce qui est élément facilitateur de du décodage du message.

À travers le visuel 2, on remarque que les publicitaires, qui constituent les émetteurs, adaptent leurs discours publicitaires aux idéologies et cultures des récepteurs que sont les potentiels clients d'appartenance musulmane. L'idéologie de l'islam reposant sur la soumission à Dieu, défendant le culte d'un seul Dieu et ayant pour culture de célébrer la fête de la Tabaski après le Hajj qui est le pèlerinage. Les publicitaires s'adaptant à cette idéologie et culture se dissimulent sous cette pratique islamique pour construire leurs publicités. Il est donc évident que le message à ce moment sera facile à décoder par le client « musulman » qui peut, à son tour, souscrire à l'offre ou au service parce qu'ayant compris le sens de la publicité.

La détermination psychologique fait également partie du processus d'encodage et de décodage du message publicitaire. Le visuel 3 sur la carte Sim traduit une connaissance préalable que les publicitaires ont sur les attitudes, les usages et les comportements de leurs cibles. Les publicitaires jouent sur la psychologie de leurs cibles et prévoient, dès la conception de leurs publicités des solutions pour pallier le problème de changement de carte Sim

Les publicitaires d'Orange et MTN et leurs clients s'inscrivent dans un univers de discours et de croyance qu'est la publicité et utilisent des mots propres à la publicité. C'est le cas du dernier visuel. Il faut dire que ce schéma envisage un cas de production et d'interprétation et les deux instances ne peuvent qu'utiliser les compétences dans lesquelles elles se comprendront mutuellement.

Conclusion

En définitive, il était question, dans ce chapitre, de démontrer pourquoi les annonceurs de MTN et Orange Cameroun s'adaptent à la situation sociolinguistique du pays. Il en ressort que les annonceurs doivent tenir compte de ce contexte pour que leurs publicités soient efficaces afin que ces deniers atteignent le résultat escompté, sachant que l'usage d'une forme linguistique vise plusieurs enjeux. On peut déduire que ces opérateurs se situent dans une politique stratégique et marketing. Les publicitaires construisent leurs discours publicitaires en conséquence en utilisant les actes flatteurs et la politesse interactive, ce qui contribuera inéluctablement à atteindre les enjeux interactionnels, pragmatiques, commerciaux et socio-culturels.

CONCLUSION PARTIELLE

Au terme de cette troisième partie, il a été question d'analyser les visées interactionnelles du discours publicitaire. Avant qu'on aboutisse aux différents enjeux, il a été question de démontrer que les annonceurs MTN et Orange construisent leurs publicités sur la base de la dimension idéelle, de l'inter-énonciative, de la dimension discursive, en tenant compte du contexte sociolinguistique de leurs potentiels clients : ce qui constituent en soient des co-constructions discursives. Par ailleurs, la co-construction d'une forme linguistique a des visées parce que chaque acte de langage pousse à agir surtout dans le cadre de la publicité : ce qui aboutit aux enjeux pragmatiques, interactionnels, commerciaux et socio-culturels ayant une forme linguistique particulière.

A horizontal orange scroll graphic with a gradient and rounded ends, containing the text 'CONCLUSION GÉNÉRALE'.

CONCLUSION GÉNÉRALE

In fine, notre étude portait sur : ***La dynamique langagière dans les publicités de MTN et Orange Cameroun : formes et valeurs***. Notre recherche a consisté à décrire et analyser les pratiques linguistiques dans les publicités de MTN et Orange Cameroun afin de montrer que ces pratiques linguistiques (unilingues et plurilingues) visent des enjeux bien précis dans le cadre de l'atteinte de leurs objectifs. Cette présente étude a reposé sur une question principale : quelle est la place du plurilinguisme dans la communication publicitaire au Cameroun ? Cette question principale a entraîné trois questions de recherche : Quels sont les cadres théorico-méthodologiques qui pourront nous aider à scruter ce plurilinguisme ? Comment se matérialise ce plurilinguisme dans les publicités de MTN et Orange ? Quels pourraient être les enjeux ou les visées discursives qui en découlent ? Ainsi, pour mener à bien notre travail, nous l'avons structuré en trois grandes parties comportant chacune deux chapitres.

La première partie était intitulée : *Outils théorique et méthodologique* et comporte deux chapitres.

Dans le premier chapitre intitulé : *Cadre théorique : De la dynamique des langues à la linguistique interactionnelle*. Nous l'avons axé sur une approche éclectique avec la théorie de la dynamique des langues de Mackey, les interactions verbales de Kerbrat-Orecchioni et la sociolinguistique variationniste de Labov. La dynamique des langues repose sur un ensemble de mesures et de fondements tels que les forces d'attraction et les forces de compulsion. L'interactionnisme, quant à lui, repose sur plusieurs composantes : le cadre communicatif, le matériau sémiotique et les règles de conversations. Nous avons par la suite établi un lien avec la sociolinguistique interactionnelle de Gumperz en développant la notion d'inférence. La sociolinguistique variationniste, quant à elle, démontre que les comportements langagiers sont différents d'un locuteur à un autre, d'une catégorie sociale à une autre. Nous avons opté pour ces approches parce qu'elles nous ont permis de rendre compte du dynamisme langagier, de l'interactionnisme entre les publicitaires et les consommateurs et du variationnisme langagier que révèle le sujet. À travers ces cadrages théoriques nous avons pu rendre compte de la mixité de codes linguistiques qui varient, évoluent en fonction des potentiels clients

Dans le deuxième chapitre : *Cadrage juridique de la publicité au Cameroun et outils méthodologiques de l'étude*, nous avons présenté les lois qui régissent la publicité au Cameroun en rappelant le contexte d'émergence de la communication publicitaire. Lors de nos analyses, nous avons constaté que les opérateurs MTN et Orange ne respectent pas entièrement ces lois dans la mesure où ils construisent leurs visuels à partir d'autres langues que le français et l'anglais en plus de cela ils n'inscrivent pas le français et l'anglais sur la

même affiche/visuel. Par la suite, nous avons développé les outils méthodologiques de l'étude qui reposaient sur la méthode qualitative et la démarche empirico-inductive parce qu'il a fallu au préalable observer, analyser avant de tirer des conclusions ou faire des interprétations.

La deuxième partie a fait objet de *la description du plurilinguisme dans les publicités de MTN et Orange Cameroun*. Cette partie a été également subdivisée en deux chapitres. Dans cette partie, il a été question de faire une description des pratiques linguistiques que présentent les publicités sans oublier les niveaux d'usages de ces pratiques linguistiques en ce qu'elles soient unilingues ou multilingues.

Dans le troisième chapitre intitulé : *Construction des langues dans les publicités de MTN et Orange Cameroun*, nous avons analysé les publicités unilingues selon qu'elles soient formulées en anglais, en français, en pidgin-english et en camfranglais et les pratiques plurilingues selon qu'elles soient construites en français/camfranglais ; anglais/pidgin-english ; français/anglais ; français/pidgin-english. Ces combinaisons se présentent sous formes de constructions complémentaires, d'alternances codiques et de traductions.

Le quatrième chapitre intitulé : *les caractéristiques variationnistes des usages linguistiques dans les publicités d'Orange et MTN Cameroun* a traité des niveaux de langues en présence dans la publicité. Dans ce chapitre, nous avons étudié les publicités formulées en français et l'anglais ainsi que leurs différentes formes acclimatées. Nous les avons analysées selon les indicateurs morphosyntaxiques, lexicologiques, sémantiques et prosodiques.

La troisième partie était centrée sur : *Les visées discursives dans les publicités de MTN et Orange Cameroun*. Cette partie comme les deux autres a également comporté deux chapitres. Dans cette partie il était question de démontrer que toutes les constructions publicitaires visent des enjeux.

Dans le cinquième chapitre ayant pour titre : *la communication publicitaire d'orange et mtn : une co-construction discursive*, il a consisté à montrer qu'à première vue, même si la publicité semble le résultat d'une seule personne dont l'annonceur elle est de façon implicite une co-construction qui implique qu'une autre instance soit prise en compte lors de la conception de la publicité. Pour construire une publicité il faut bien tenir compte de celui à qui est adressé le service ou l'offre. Il faut prendre en compte son espace sociolinguistique, ses idées, ses conceptions et même son interprétation. On se situe dans le dialogisme. Les publicitaires doivent donc s'adapter à cette situation pour que leurs publicités soient efficaces et qu'elles permettent d'aboutir aux résultats commerciaux escomptés.

Dans ce chapitre, nous avons également développé les notions de norme, compétence et performance linguistique. Nous sommes arrivés à la conclusion selon laquelle les

publicitaires respectent moins la norme en vigueur pour servir davantage les normes et les compétences communicationnelles. Concernant la performance, les publicitaires sont compétents parce qu'ils emploient toutes les langues et leurs variétés pour communiquer leurs services et offres.

Le sixième chapitre qui est le dernier a porté sur : *la communication d'Orange et MTN : une construction au cœur des enjeux discursifs de communication*. Dans ce chapitre, il a été question de scruter les raisons pour lesquelles les publicitaires s'adaptent au contexte sociolinguistique. Dans ce chapitre, nous avons vu que les annonceurs, lors de la construction de leurs publicités (MTN et Orange), visent des enjeux socio-culturels, pragmatiques, interactionnels pour aboutir en l'enjeu primordial qu'est l'enjeu commercial. Pour cela, ces publicitaires optent pour diverses pratiques, formes et pour diverses constructions pour atteindre leurs cibles dans le but de commercialiser pour une rentabilité certaine.

Le constat que l'on peut faire est qu'au Cameroun la publicité prend la coloration du contexte. Pour pouvoir communiquer avec son public cible, les publicitaires s'y adaptent même si, dans leurs usages, ils ne respectent pas dans l'entièreté les lois et textes en vigueur régissant la publicité. Notre analyse a permis ainsi d'interroger non seulement le conseil national de la publicité qui semble muet face à cette transgression de la loi mais aussi les politiques linguistiques du Cameroun et surtout les lois relatives à la publicité au regard des usages langagiers que nous avons analysés. Cependant doit-on faire évoluer les lois juridiques de la publicité ou doit-on alors censurer les publicités de MTN et Orange Cameroun dans un contexte où certaines langues, parlés et usages sont déjà ancrés dans les comportements linguistiques des Camerounais ou doit-on revoir les politiques linguistiques du Cameroun ?

A horizontal orange scroll graphic with a gradient and rounded ends, containing the text 'RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES'.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. OUVRAGES

- Addisu, V. M., (2017), *Espaces, mobilités et éducation plurilingues : éclairages d’Afrique ou d’ailleurs*, Malory Leclère, Margaret Bento, Michelle Auzanneau, Edition des archives contemporaines.
- Baylon, C., (1991), *Sociolinguistique. Société, Langue et discours*, Paris, Nathan.
- Baylon, C. et Nignot, X., (1994), *La communication*, Paris, Nathan.
- Benveniste, E., (1974), *Problèmes de linguistique générale* (tome 2), Paris, Gallimard.
- Bornand, S. et Leguy, C., (2014), *Compétence et performance. Perspectives interdisciplinaires sur une dichotomie classique*, Paris, Karthala.
- Boyer, H., (2017), *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- Boum, M.A., et Sadembouo, E., (1999), « L’atlas linguistique du Cameroun. Les langues nationales et leurs gestions », dans G. Mendo Ze (dir.), *Le français langue africaine : enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, L’Harmattan.
- Bronislov, M., (1989), *Les argonautes du pacifique occidental*, Paris, Gallimard.
- Bulot, T et Feussi, V. (éds.), (2012), *Parlers (De) jeunes en situations urbaines francophones. (Circulation des normes partagées et émergences de normes spécifiques). Problématiser les parlers (de jeunes) en sociolinguistique urbaine*, Paris, L’Harmattan.
- Calvet, L.J., (1987), *La guerre des langues*, Paris, Payot.
- Caumont, D., (2008), *La publicité*, Paris, Dunod.
- Charaudeau, P et Maingueneau, D., (2002), *Dictionnaire d’analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- Chomsky, N., (1971), *Aspects de la théorie syntaxique*, Paris, Seuil.

- Claude Moise., (2008), *Le poids de la langue française, entre sentiment de menace et dynamiques langagières*, Laboratoire Identité- Textes- Théâtralité. Université d'Avignon et des pays de Vaucluse.
- Echu, G., (2007), *Dynamique du pidgin-english dans l'espace littéraire camerounais*. Université de Yaoundé I, Cameroun.
- Germain, C., (1973), *La notion de situation en linguistique*, Editions de l'Université d'Ottawa.
- Goffman, E., (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- Gumperz, J., (1989), *La sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- Guidère, M., (2004), *Méthodologie de la recherche*, Ellipses, Edition Marketing.
- Joshua, A.F., (1997), *Sociolinguistique. Langues et Culture*, Paris, Nathan
- Kerbrat-Orecchioni, C., (2001), *Les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan.
- Kerbrat-Orecchioni, C., (2005), *Le Discours en interaction*, Armand colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C., (1990), *Les interactions verbales*, tome 1, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C.,(2009), *L'énonciation*, Paris, Armand colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C., (1998), *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 2e édition.
- Labov, W., (1976), *La Sociolinguistique*, Paris, Editions de Minuit.
- Lamizet,B., et Silem, Ahmed,(1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.
- Léglise, L., (2013), *Multilinguisme, variation, contact. Des pratiques langagières sur le terrain à l'analyse de corpus hétérogènes*, Institut National des Langues et civilisations Orientales- IN-ALCO Paris-Langues.
- Maingueneau, D., (2014), *Discours et analyse du discours*, Armand Colin.

- Maingueneau, D., (2001). *L'énonciation littéraire II. Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Nathan.
- Maingueneau, D., (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil.
- Mead, G.H., (1934), *Mind, Self and Society*, University of Chicago, Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Moeschler, J., (1985), *Argumentation et conversation*, Paris, Hatier.
- Moreau, M., L., (1997), *Sociolinguistique, Concepts de base*, Paris, Mardaga.
- Mounin, G., (1963), *Les problèmes théoriques de la traduction*, Paris, Gallimard.
- Paveau, M.A., (2017), *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, collection « Cultures numériques ».
- Traverso, V., (2007), *L'Analyse des conversations*, Armand colin.
- Violène de Nuchèze et Coletta, J. M., (2002), *Guide terminologique pour l'analyse du discours : lexicque des approches pragmatiques du langage*, Peter Lang.
- Vion, R., (1992), *La Communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.
- Vygotsky, L.S., (1978), *Mind in society. The development of higher psychological processes*. Harvard U Press.
- Watzlawick, Beavin et Jackson., (1972), *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil.
- Winkin, Y., (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Le seuil.

2- ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Abia Aboa, A. (2015), « La dynamique du français en milieu urbain à Abidjan », *Sudlangues*, Dakar, n°24, pp.50-65.
- Akono, M., B., (2022), « De l'appropriation du français en francophonie : le cas des syntagmes verbaux figés employés dans les groupes whatsapp au Cameroun »,

Langage, discours et sociétés, n°1, *Médias, discours et représentations en Afrique*, pp.109-125.

Bitjaa kody, Z. D., (2001), « Émergence et survie des langues nationales au Cameroun », *Trans. Internet-Zeitschrift Kulturwissenschaften*.n°.11/2001.

Boutet, J., et M. Heller, 2014, « John Gumperz De la dialectique à l'anthropologie linguistique », *Langage et société*, n°150, Paris, <https://doi.org/10.4000/lectures16905>.

Boyer, H., (1997), « Nouveau français parler jeune ou langage des cités ? Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié », *Langue française*, n°114, pp. 6-16.

Bronkart, J., P., (2010), « Les différentes formes d'interaction et leur statut dans une science », *Réflexions et questions*, n°2, pp. 154-164.

Calvet, L.J., (2007), « Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde », *Herodote*, n°126, pp.153-160. <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007>.

Chemgne Kouogang, A.M. (2021), « Parlers hybrides dans la publicité de MTN, Orange Cameroun et Camtel », *Langues et réseaux de communication. Usages et stratégies*, Paris, L'Harmattan.

Chernyshova, E. et Traverso, V., (2017), « Inférences et processus d'intercompréhension dans les interactions quotidiennes : questions méthodologiques ». <https://doi.org/10.4000/Praxématique.4536>.

Debono, M., (2014), « Représentation et traitement des corpus numériques linguistiques : quid des représentations du chercheur », *Corpus numérique, langues et sens : enjeux épistémologiques et politiques*, Peter Lang/coll. Etudes de linguistique française, pp. 23-44.

De fornél, M., et Leon, J., (2000), « L'Analyse de conversation, de l'ethnométhodologie à la linguistique interactionnelle », *Histoire Épistémologie de Langage*, tome 22, fascicule, *Horizons de la grammaire alexandrine* (1) pp. 131-155.

- Delage, V., et Gudrun, L., (2018), (éds), « Mauvaises langues. Migrations et mobilités au cœur des politiques, des institutions et des discours », Paris, L'Harmattan, pp.5-7.
<http://www.editons-harmattan.fr>.
- Deshayes, C., (2014), « La publicité à l'heure des médias sociaux: l'enjeu de la subtilité », *Annales des mines-Réalités industrielles*, n°3, pp.52-56.
- Ebongue, A.E., et Fonkoua, P., (2010), « Le camfranglais ou les camfranglais ? », *Le français en Afrique* n°25, pp.259-270.
- Eloundou Eloundou, V., (2010), « La gestion du plurilinguisme à travers les enseignes publicitaires à Yaoundé : cas d'Obili », *Le français en Afrique*, n°25, pp.207-220.
- Eloundou Eloundou, V., (2016), « Le camfranglais, né de l'acclimatation/acclimatation du français, au cœur de la glottonomie socio-profane », SHS Web of Conferences, Vol 27, 2016, 5^{ème} Congrès Mondial de Linguistique française, 03003, publié en ligne le 4 juin 2016, <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20162703003>.
- Eloundou Eloundou, V., (2011), « Dynamique sociolangagière à Yaoundé : quelques observations de la culture de l'écrit », dans Tsofack, J.B et Feussi, V ; (éds.), *Langues et discours en contextes urbains au Cameroun. Déconstructions-complexité*, Paris, L'Harmattan, pp.83-100.
- Eloundou Eloundou, V., et Tsofack, J.B., (2018), « L'Emergence glottonomique d'une « mauvaise langue » : le camfranglais et ses enjeux identitaires », in Delage Vanessa et Ledegen Gudrun (éds), *Mauvaises langues. Migrations et mobilités au cœur des politiques, des institutions et des discours*, Paris, L'Harmattan, pp.67-81.
- Eloundou Eloundou, V., (2017), « Quand la langue est ce que la société veut : le cas du camfranglais au Cameroun », in Diaoklaeger, S. & Eloundou Eloundou, V. (eds.) *sociétés plurilingues et contact de langues. Des descriptions linguistiques aux réflexions épistémologiques*, Cahiers de Linguistique, n° 43, Paris, L'Harmattan, pp.77-95.
- Féral, C., (2009). « Nommer et catégoriser des pratiques urbaines : pidgin et francanglais au Cameroun », Féral, C., (éd.), *Le nom des langues III. Le nom des langues en Afrique sub-saharienne: pratiques, dénominations, catégorisations*, n°124, Louvain-La-Neuve, Peeters, pp.119-145.

- Feussi, V., (2007), « le français et les pratiques linguistiques en contexte urbain : une dynamique interactionnelle », *Le Français en Afrique*, n°22, pp.33-50.
- Feussi, V., (2008), « Le francanglais comme construction socio-identitaire du «jeune» francophone au Cameroun », *Le français en Afrique*, n°22, pp 33-50.
- Gilles, W., (1996), « Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ? », dans *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, Communication et organisation [En ligne], URL : [http:// communicationorgqnisqtion.revues.org/1873](http://communicationorgqnisqtion.revues.org/1873).
- Hymes, D., 1967, « Models of the interaction of language and social life », *Journal of Social Issues*, vol 23 n°59, pp. 8-28.
- Kengne, F., & Atiobou Voukeng, H., (2022), « Le goût de ça » « La chimpate » Formules emphatiques en français et interactions numériques », *Langage, Discours et Sociétés, Médias, discours et représentations en Afrique*, Paris, Éditions Pygmies. n°1, pp.93-108.
- Kilosho, K., (2013), « Comment générer le multilinguisme et le plurilinguisme dans les universités des Grands Lacs et de l'Afrique Centrale. Cas de la RD Congo », *Synergies Afrique des Grands Lacs*, n°2, pp.33-43.
- Koster, D., (2014), « Le Cameroun pendant la colonisation allemande et les administrations de tutelle française et britannique (1884-1961) ». [<https://www.colonialvoyage.com/fr/le-Cameroun-pendant-la-colonisation-allemande-et-les-administration-de-tutelle-francaise-et-britannique-188-1961>].
- Lafontant, J., 1995, « Langues, cultures et territoires, quels rapports ? », *Cahiers franco-canadiens de l'Ouest*, n°2, pp. 227-248.
- Mackey, W., (2000), « Prolégomènes à l'analyse de la dynamique des langues », *Divers Cité*, vol.5, <http://www.telug.quebec.ca/diverscite>, site consulté le 15 janvier 2023.
- Mapendano Byamungu, J. (2020), « Du jeu de langues aux pratiques langagières à enjeux sociolinguistique, humoristique et pragmatique dans le champ de l'école à Goma/RD Congo », *Synergies Afrique des grands Lacs*, n°9, pp.153-174.

- Merzeau, L., 2009, « La présence numérique : les médiations de l'identité », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°1, pp.79-91.
- Mondada, L., (2008), « Contributions de la linguistique interactionnelle », (éds) *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Paris, France, pp. 881-88.
- Nicolai, R., (2006), « Dynamique des langues et contact : quelques réflexions préthéoriques », *Journée de conférence de l'IUF : De l'écologie des langues et de la dynamique du langage*, Paris, France.Halshs-0311567.
- L.M., Onguene Essono, (2016), « Le Cameroun, un modèle de constructions linguistiques et langagières en francophonie », *A.F.E.L.S.H.*
- Rastier, F., (2002), « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus », Geoffrey, w. (éd.), *La linguistique de corpus*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp.31-45.
- Renaud, P., (1987), « Politogenèse et politique linguistique : le cas du Cameroun », *Etude de linguistique appliquée*, n°65, pp 23-26.
- Telep, S., 2014, « Le camfranglais sur Internet : pratiques et représentations », *Le français en Afrique*, n°28, pp.27-145.
- Tsofack, J.B., (2002), « Publicité, langues et plurivocalité au Cameroun », *Sudlangues*, n°1 p14. Disponible sur : <http://www.Refer.sn/sudlangues>.
- Tanase, N., (2003), « La publicité comme acte de langage » *X colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC Université de Bucarest.
- Walter, H., (2016), « La norme linguistique dans le dictionnaire de l'Académie française », dans *la linguistique*, n°1, pp.55-68.

3- MEMOIRES ET THESES

- Alibert, P., (2010), *Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante. Élaboration de documents d'information*, Mémoire pour l'obtention du Certificat de capacité d'orthophoniste, Université Victor Segalen Bordeaux 2.

- Aline, A., (2016), *Schématisation et description du fonctionnement de la communication dans les ateliers-philo en contexte scolaire*, mémoire de Maîtrise, Université de Nantes, Recherches en Éducation.
- Assipolo Nkepseu, L. (2018), *Dynamique du français au Cameroun*, thèse de doctorat, Université de Yaoundé I.
- Bissaya Bessaya, E. (2010), *Le Camfranglais : une étude micro-sociolinguistique*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.
- Bissaya Bessaya, E., (2021), *Dynamique linguistique en milieu urbain et naissance des parlars mixtes : cas de la ville de Yaoundé*, thèse de doctorat, Université de Yaoundé I.
- Chukwuma, R., (2020), *Aspect social et dimension du pidgin english-english et camfranglais face aux langues officielles du Cameroun*, thèse de doctorat, University of Regina.
- Eba, J. R., (2013), *Les Manifestations de la disjonction dans l'affiche publicitaire « laissez le bêp bêp » d'Orange Cameroun S.A*, mémoire de Maîtrise, Université Yaoundé I.
- Eloundou Eloundou, V., (2004), *Étude des stratégies argumentatives du discours publicitaire dans le contexte socio-linguistique camerounais*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.
- Eloundou Eloundou, V., (2006), *Étude pragmatique de la requête publicitaire en contexte camerounais*, mémoire de DEA, Université de Yaoundé I.
- Essengue, P., (1998), *La description de d'une langue : le camfranglais*, mémoire de DEA, Université de Yaoundé I.
- Estapilier, S., (2000), *L'intégration d'internet en tant qu'outil de veille dans une entreprise internationale*, mémoire de Maîtrise, Ecole Supérieure de Commerce, Marseille Provence.
- Etsena, N., (2012), *La didactique de la communication : le cas des affiches publicitaires urbaines*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.

- Fourquet-Courbet, M., (2010), *La communication médiatique : interactions humaines et sociales médiatisées. Sciences de l'homme et société*, Mémoire de Maîtrise, Université d'Avignon.
- Hamlaoui, R., (2020), *Analyse des séquences d'ouverture et de clôture dans les conversations radiophoniques de l'émission « Yadès » de la chaîne 3*, mémoire de Maîtrise, Université de Mohamed Khider de Biskra.
- Kanura, D., (2017), *Les échanges réparateurs : analyse interactionnelle des débats télévisés tirés de l'émission on n'est pas couché de la chaîne française Fr2 cas d'étude : débats des personnalités africaines francophones*, mémoire de Maîtrise, Université Abou Bekr Belkaid.
- Massicotte-Laforge, S., (2020), *La prosodie et la représentation syntaxique chez l'enfant*, mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- Mbia, A., (2003), *Sémiotique des résistances identitaires dans la communication commerciale affichée en milieu urbain africain : Le cas de Yaoundé*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.
- Mendouga, O., (2021), *Le camfranglais au cœur des représentations glottophobes et glottophiles : une analyse glottonomique*, mémoire de Master 2, Université de Yaoundé I.
- Messu Foko, Y., (2007), *Les manifestations du bilinguisme dans les médias : le cas des articles en français dans Cameroun Tribune*, mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.
- Mimouni, O., (2001), *L'internet en Afrique. Mise en évidence du raccourci technologique et étude impact*, mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- Mohamed, El Karkry, (2012), *Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, mémoire de Maîtrise, Université IBN Tofail.
- Ostolaza Aristieta, C., (2019), *Les actes de langage en français : le compliment dans la communication en ligne*, mémoire de Maîtrise, Universidad del país vasco.

Serraoui-Hanane, (2016), *Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien Liberté de 2014 à 2016*, mémoire de Maîtrise, Université Kasdi Merbah Ouargla.

Sid Maroua, (2018), *L'interférence linguistique en contexte scolaire : cas des apprenants de la 4^{ème} année moyenne, établissement Chbouaat Mouhamed-Ouargla*, mémoire de Maîtrise, Université Kasdi Merbah Ouargla.

Simeu,S., (2016), *Le français parlé au Cameroun : une analyse de quatre marqueurs discursifs (là, par exemple, ékyé et wèé)*, thèse de doctorat, Université de Grenoble Alpes.

4- DICTIONNAIRES

Dubois,J., et al., (2001), *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas Her.

Lamizet, B., et Silem Ahmed, (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.

5- TEXTES ET LOIS

La circulaire du 16 août 1991 relative à la pratique du bilinguisme dans l'administration publique et parapublique.

La constitution du 18 janvier 1996 portant sur la révision de la Constitution du 2 juin 1972.

La loi du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun.

La loi du 16 décembre 1988

6- WEBOGRAPHIE

Sociolinguistique.free.fr.

<https://books.openedition.org/purh/5547,lang=fr>.

<http://de.academic.ru/pictures/dewiki/115/schéma communication générale Jakobson png>).

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ	iii
ABSTRACT	iii
LISTE DES GRAPHIQUES	iv
LISTE DES SIGLES	v
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
01. La revue de la littérature	2
02. De l’objectif à l’intérêt de l’étude	4
03. Le Corpus d’étude	4
04. Problème et problématique de recherche	5
05. L’organisation de l’étude	5
PREMIÈRE PARTIE : OUTILS THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	7
CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE : DE LA DYNAMIQUE DES LANGUES À LA LINGUISTIQUE INTERACTIONNELLE	10
Introduction	10
1. L’approche théorique de la dynamique des langues	10
1.1. La langue comme code	11
1.2. La langue comme comportement	11
2. Les fondements de la dynamique des langues	13
2.1. Les forces d’attraction	13
2.1.1. Les forces de la solidarité	13
2.1.2. L’attraction des horizons étrangers	14
2.2. Les forces de compulsion	14
2.2.1. L’imposition d’une langue	15
2.2.2. L’interdiction d’une langue	15
2.2.3. L’opposition et la résistance	15
2.2.4. La propagation d’une langue	16
2.2.5. L’irrédentisme linguistique	16
2.2.6. L’inertie et l’indifférence	16
3. L’approche théorique des interactions verbales	17
3.1. Quelques repères historiques	17
3.2. Les composantes d’une interaction	19
3.2.1. Le cadre communicatif	19
3.2.1.1. Les éléments du contexte	20

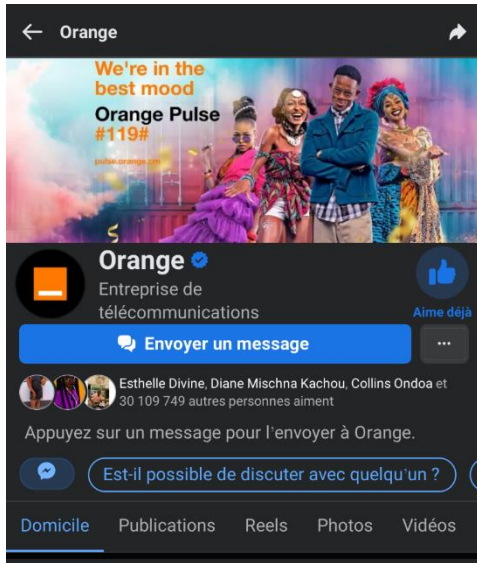
4.1. Les principes de la sociolinguistique interactionnelle et variationnelle	23
4.1.1. Les éléments de la sociolinguistique interactionnelle.....	25
4.1.2. Les postures de la linguistique variationniste.....	27
Conclusion	29
CHAPITRE 2 : CADRAGE JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ AU CAMEROUN ET Outils MÉTHODOLOGIQUES DE L'ÉTUDE.....	30
Introduction	31
1. Contexte d'émergence de la communication publicitaire au Cameroun : 1884- 1984	31
1.1. Quelques repères historiques	31
2. Présentation du cadre juridique de la publicité au Cameroun	33
2.1. La circulaire du 16 août 1991	33
2.2. La constitution du 18 janvier 1996	34
2.3. La loi du 29 décembre 2006.....	35
2.4. La loi du 16 décembre 1988	35
3. Outils méthodologiques de l'étude	35
3.1 La construction du corpus d'étude.....	36
3.2. Présentation du terrain d'étude.....	38
3.3. Justification du terrain d'étude	40
3.4. Le choix du corpus	41
3.5. Les modalités temporelles et matérielles de la construction du corpus	41
3.6. Traitement des données	42
4. Exploitation du corpus	42
4.1. De l'approche quantitative à l'approche qualitative	42
4.2. La démarche empirico-inductive.....	43
Conclusion	44
DEUXIÈME PARTIE : LES CARACTERISTIQUES LINGUISTIQUES DES PUBLICITÉS DE MTN ET ORANGE CAMEROUN.....	46
CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DES LANGUES DANS LES PUBLICITES DE MTN ET ORANGE CAMEROUN.....	48
Introduction	49
1. Les publicités unilingues	50
1.1. Les discours en français.....	50
1.2. Les publicités en anglais	51
1.3. Les visuels en camfranglais	53
1.4. Les visuels en pidgin-english	55
2. Les pratiques plurilingues.....	57
2.1. La combinaison français/camfranglais	57
2.1.1. Les constructions de complémentarité	57

2.2. La combinaison anglais/pidgin	59
2.2.1. Les constructions de complémentarité	59
2.3. Les usages français/anglais.....	60
2.3.1. La traduction	60
2.4. Les usages français/pidgin-english	62
2.4.1. L'alternance codique.....	62
Conclusion	63
CHAPITRE 4 : LES MARQUEURS DU PLURILINGUISME EXTERNE DANS LES PUBLICITÉS D'ORANGE ET MTN CAMEROUN	64
Introduction	65
1. Les niveaux de langues des codes en présence	65
1.1. Le français standard et ses indicateurs	65
1.1.1. Les indicateurs morphologiques et sémantiques.....	66
1.1.2. Les indicateurs lexicologiques	67
1.2. Le français acclimaté en contexte camerounais	67
1.2.1. Les traces morphosyntaxiques du français acclimaté au Cameroun	68
1.2.2. Les indicateurs lexicologiques	69
1.2.3. Les indicateurs sémantiques.....	70
1.3. L'anglais standard	72
1.3.1. Les indicateurs morphologiques	73
1.4. L'anglais acclimaté en contexte camerounais	73
1.4.1. Les traces prosodiques	73
1.4.2. Les indicateurs lexico-morphologiques	75
1.4.3. Les traces sémantiques.....	77
Conclusion	78
TROISIÈME PARTIE : DU PLURILINGUISME EXTERNE ET INTERNE DANS LES PUBLICITES D'ORANGE ET MTN AUX VISEES DISCURSIVES.....	80
CHAPITRE 5 : LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE D'ORANGE ET MTN : UNE CO-CONSTRUCTION DISCURSIVE.....	82
Introduction	83
1. La dynamique linguistique : une stratégie de co-construction des activités discursives.....	83
1.1. La dimension idéelle	84
1.2. La dimension inter-énonciative et « sociolinguistique ».....	85
1.3. La dimension discursive	85
2. La dynamique des langues dans la publicité : une valorisation de la diversité linguistique du Cameroun.....	86
3. La publicité MTN et Orange Cameroun face à la norme linguistique	88

3.1. Les constructions langagières : une recherche de la compétence communicationnelle	92
3.2. Les constructions langagières : une recherche de la performance communicative	94
Conclusion	95
CHAPITRE 6 : LA COMMUNICATION D'ORANGE ET MTN : UNE CONSTRUCTION AU CŒUR DES ENJEUX DISCURSIFS DE COMMUNICATION	96
Introduction	97
1. L'activité publicitaire au Cameroun : un facteur de la dynamique des langues.....	97
1.1. La prise en compte de l'univers sociolinguistique du Cameroun au-delà du français et l'anglais	97
1.2. La présence de plusieurs langues dans la publicité : un indice de leur force d'attraction et d'horizons divers	98
2. Les enjeux interactionnels et socio-culturels : une co-construction du discours.....	99
2.1. L'expression de l'identité sociolinguistique du public cible.....	99
2.2. L'usage des langues et des codes : une stratégie de sélection de la cible.....	100
3. Les enjeux pragmatiques de la dynamique des langues dans la publicité ciblée....	102
3.1. Les constructives linguistiques et l'expression de la politesse interactive	104
3.1.1. L'usage des codes linguistiques au service de la protection de la face positive de l'annonceur	105
3.1.2. L'usage des codes linguistiques au service de la protection de la face négative de la cible.....	106
3.1.3. Les constructions linguistiques à la recherche de Face Flattering Acts.....	107
4. Enjeux commerciaux.....	108
5. La publicité de MTN et Orange Cameroun : esquisse d'un modèle de la communication contextuelle	108
Conclusion	113
CONCLUSION GÉNÉRALE	115
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	119
TABLE DES MATIÈRES	130
ANNEXE	134



ANNEXE



How you go spend ya 10 million?

- 1 Vacation with ya Bae
- 2 Buy ya new motor
- 3 Marry ya long time Bae
- 4 Invest for some new project
- 5 Buy ya plot
- 6 Put am inside ya business

10 million

MTN

C'est en **s'exprimant** que **la jeunesse** s'épanouit et **améliore** son **monde**

Alors, on fait quoi aujourd'hui?

#MondayMotivation

Never not connected

Pulse Kolo2Cent on My Orange

With 1 200 F, enjoy 2.2Go valid for 30 days

100% coverage in mobile network services in Cameroon

MTN Plus

Allô le japap?

Achète ton forfait MTN Plus ce week-end et reçois ton bonus*

Bonus promo
10 000
FCFA

Promo week-end ***222*0#**

MTN

MTN

MTN Plus

Bonus is in the blood

With the **Unbearable Deals**, get up to 5 000 U calls bonus to celebrate the world blood donor day

What are we doing today?

***222*0#**

Women ehhe

Orange Shop

45% off our entire catalogue

Secure payments via Orange Money. Delivery to your home



MTN Plus N°1

Bonus flop!

This weekend na 100% bonus*

Get **100% bonus** for your calls by buying your **MTN Plus** bundle from Friday

***222*0#**

MTN

Les bons plans en sok sok

Pulse Fap Cent via My Orange

Avec 500 F seulement enjoy pour 500 Mo de data valables 30 jours

Disponible aussi sur [pulse.orange.com](https://www.orange.com)

Les services de paiement mobile au Cameroun

Ta nuit sera High!

Ensemble OnCere
everywhere you stay

Ce mercredi 04 Nov, **500F= 5 Go**

***220# puis 4**

Yamo

valable de 21h à 6h

Du cash en direct de mbeng

***126#** OU

Alors, on fait quoi aujourd'hui?

Pour des transactions rapides et sécurisées, rechargez l'application MTN MoMo

Google Play | App Store | MoMo | WorldRemit

Je suis la queen du toll

Orange Bonus Appels

#111*1#

Repousser nos limites pour vous aider à réaliser votre vie

RI ISBEL

Ton Yamo c les textos ?

Ensemble OnCere
everywhere you stay

30 jours de SMS illimités à 250F

#20AnEnsemble #ShopCOVID13

***220*4#**

Yamo

MTN

MTN

Ici on prolonge le djoss, même sans crédit

Avec MTN Prolongation, emprunte du crédit, un forfait Appel ou internet et paie après*

Alors on fait quoi aujourd'hui ?

***121#**

Voici les codes **Ndoleh** qui vont te bring au Qatar

#111*10#

#150#



Try ya chance
Flash sale on your devices

Order online at **GloTelho**

MTN Rio
15GB
9,900F

60GB
9,900F

MTN

MTN

Challenge Mater-Muna
Join the mother-child challenge 10 Years Later and win a special gift

What are we doing today ?

Être le king de la CAN
TotalEnergies

500 Smart TV à partager avec Orange Bonus

#111*1# ou My Orange

Smart TV

Never not connected

Pulse Kolo2Cent on My Orange

With 1.200 F, enjoy 2.2Gb valid for 30 days

Orange is available through services in Cameroon

Bundle go sweet so ?

Pulse 2KoloCent via My Orange

Subscribe and receive 4.5GB. Valid for 30 days

+ 25000F bonus calls valid 24h

3 days of Yamo!

This Wed May 19th, 500 = 5000F airtime for calls* + 500MB for 3 days

everywhere you go

Dial *220*4#

How you go spend ya 10 million?

- a Vacation with ya Bae
- b Buy ya new motor
- c Marry ya long time Bae
- d Invest for some new project
- e Buy ya plot
- f Put am inside ya business

#1111# My Orange #150#

Gagner à coup sûr

Prends ton forfait Orange Bonus au #111*1# pour pronostiquer et reçois ta data

#111*1# My Orange

It's ours to win

Use your Orange Bonus bundle at #111*1# to predict the matches and win a bonus for sure!

#111*1# My Orange

Gagne 1 villa entièrement équipée et connectée

#SaisisTaChance *222# ou *126#

MoMo MTN

Win 1 fully equipped and connected villa

#TryYaChance *222# or *126#

MoMo MTN

Ndamba na joy
 Orange, soutien majeur
 des Lions Indomptables depuis 20 ans

#Lions4Life

Ndamba na peace
 Orange, soutien majeur
 des Lions Indomptables depuis 20 ans

#Lions4Life

Ndamba tori

LE
2-0
 d'Ivra

Rendez-vous sur nos
 réseaux sociaux pour
 un debrief décalé sur
 les matchs

#OrangeSponsorsYou

YaMoHolidayZ **MTN YaMo**

**Les Exams
 sont dehors,
 fais bouger
 le monde!**

Alors on fait quoi aujourd'hui ?

***220#**
 #RejoinsLeMvmtYaMo

MTN

**MoMo
 n'attend
 plus que toi!**

Effectue un paiement ou un retrait
 de **5000F** minimum
 et tente de gagner
100 000F
 tous les jours

***126#** ou
 #RejoinsLeMvmtYaMo

MoMo MTN

**Moins cher
 et désormais
 ouvert à tous
 les réseaux**

Votre sim est jaune, bleu,
 rouge, faites partie des 1000
 premières personnes à ouvrir
 un compte Orange Money et
 à faire une transaction pour
 recevoir 5 000 F

Orange Money
 Afrique App

Orange Money Afrique App

C'est la sauce pâte

Enjoy 20% de remise sur ta tchop

Rejoins MTN YaMo au *220#

Valable mardi à jeudi

Après les gigas de YaMo c'est le virage !

Ce mercredi, 500F = 5Gigas*

Alors, on fait quoi aujourd'hui ?

Un seul code *220*4#

MTN

*Du mercredi 22h à jeudi 6h

MoMo-Le

MoMo From MTN

On va se ndolo fort

Profitez des meilleurs moments durant la Saint Valentin

La chimpatte des forfaits

Pulse Cumbo

#119*211#

Enjoy 25.000 F d'appels vers tous les réseaux + 6Go de data et des SMS gratuits valables 30 jours

Disponible aussi sur pulse.orange.cm

Leader du paiement mobile au Cameroun

4,5G HD Voice

orange

Allô le japap?

Achète ton forfait MTN Plus ce week-end et reçois ton bonus*

Bonus promo 10 000 FCFA

Promo week-end *222*0#

MTN

MTN

A special gift for you ...

To tell your loved ones how much they mean to you

Dial *200#

* Bonus valid for calls, texts and internet usage 14th February 2023

Studying at home, succeed in my studies

With **MTN Home**, benefit from more than 50 e-learning sites for free.

MTN home

offered

More info: Mtn.cm/myhome

Order on **679009651**

Choose my bundle on #140*24# or on My Orange

Super Heavyweight 225 GB 30,000 F/30 days	Heavyweight 150 GB 20,000 F/30 days	Medium 75 GB 10,000 F/30 days
Weekly 10 GB 5,000 F/7 days	Mini 45 GB 10,000 F/30 days	

Visit your agency or call **8900**

* Bundles only available for Orange Boxes

Buy bindi, djoss flop!

2 925F d'appels vers tous les réseaux à 399F!

Ensemble Orange
everywhere you go

YaMo

#25AidDesserte #KeepCOVID19

Tape ***220*1*1#**

Tu lep les djoss à ki ???

400 F = SMS illimités vers MTN pendant 30 jours everywhere you go

***220*1# puis 3**

RESEAU N°1

Challenge MTN YaMo Choco

***220#**

Ndamba na Lion spirit

#Lions4Life

Data wey nodi finish

Pulse FapCent+ #119*20#
or **My Orange**

500U =3GB

Valid till 12 April until midnight

Data go plenty so? Pulse Kolo2Cent #119*2#
or **My Orange**

2,2GB njooh

Phone valid for 48 hrs

Le pouvoir de surfer royalement

Orange Bonus Data #111*1#

- Forfait internet moins cher
- Forfait transformable en appels sur l'appil

My Orange

Google Play | App Store

Vous rapprocher de l'essentiel!

Le SAVIEZ-VOUS ?

Avec l'application **MTN MoMo** vous pouvez également payer vos factures et être jusqu'à **100% remboursés.**

Recharge MTN

Google play | App Store

@yoba

Crée ton forfait YaMo et gagne 1 Ticket Njooh pour le film L'AXE LOURD

25 Tickets Njooh à se partager

yamo.mtn.cm

MTN

Qui gagne le match de la tchop ?
Attiéké contre l'**Okok**

#OrangeSponsorsYou




Tu es remboursé à 100%, avec qui vas-tu enjoy ?

- A** Bae
- B** Maman
- C** Le bailleur

100% remboursé avec Orange Bonus

#EnjoyLikeKings




MTN Plus

Les bonus à Gogo!
 Ce week-end c'est: **100% de bonus***

Reçois **100% de Bonus** d'appel en achetant ton forfait **MTN Plus** dès vendredi

***222*0#**



MTN

NDANGWA
 Chaq'temps...Chaq'temps!

#JourneeMondialeSansVoiture

Parlez Plus
 Payez moins
 Même prix vers tous les réseaux

J'ai un dur Kangossa ma coco!! mais c'est long à raconter au phone

No stress, on est quand même sur le réseau imbattable!

***222#**



Listen to the sounds I love

Orange Shop

Get your bluetooth earphones on orange.cm/boutique

- Earpod Recharge 9 900 F
- Apple AirPods 2 175 900 F
- JBL Wave 200 earpod 97 900 F
- Samsung Galaxy Buds 129 900 F







MTN

C'est en **s'exprimant** que **la jeunesse** s'épanouit et **améliore** son monde

Alors, on fait quoi aujourd'hui?
#MondayMotivation

This holiday **YaMo go hoot!**

No miss'am...

YaMo HolidayZ

MTN

MTN **MTN YaMo**

YaMoHolidayZ
 your appli of Holidays
 already on **@yoba**

Register on **Ayoba** without using your data and try to win cash and lots of prizes.

[Ayoba](#) [Google Play](#) [App Store](#)

MTN **MTN YaMo**

Basket-Ball Kwatta Challenge

15th July 2023

Are you a basketball fan?
 Come and support your team at the **Basketball Holiday Tournament** and win lots of prizes.

More info on **YaMoHolidayZ** app

LBO

YaMo HolidayZ

Decode the reverse of Chance

Make a transaction of at least **5000F** and take your chance to win an Equiped and Connected Villa and Connected Villa by typing ***126#**

#TryYaChance
***126#**

MoMo **MTN**

Text messages sock sock!

Pulse Texto Plus
 via **My Orange**

250U
 = Unlimited SMS/30 days

Orange

Document: Orange valid until 14th Wednesday 14 June

MoMotize
and win
1 Villa
fully
equipped
and
connected



#TryYaChance
***126#**

MoMo MTN

Take control
and **move** the
"Continent"!

You have the power
to build your **YaMo**
bundle and enjoy

100%
bonus

yamo.mfn.cm
#JoinTheYaMoMvmf



Tu lep
les djoss
à ki???



400 F = SMS illimités
vers MTN pendant
30 jours
everywhere you go

***220*1# puis 3**

RÉSEAU
N°1

MoMo

Être en Europe sans
oublier le pays

#140*1542# ou
via My Orange

Forfaits Roaming Europe
à partir de 5000U



It's giving
promo vibes

Orange Bonus
#111*0#

This weekend,
subscribe and receive
an extra in addition to
your bundle

1GB
njoooh



Orange Pulse
Orange Pulse

Dans le mood
de la promo

Orange Bonus
#111*0#

Ce week-end,
souscris et reçois en
plus de ton forfait

1Go
njoooh



Orange Pulse
Orange Pulse

MTN Plus

Allô le japap?

Achète ton forfait **MTN Plus** ce week-end et reçois ton bonus*

Bonus promo
10 000
FCFA
Promo week-end

***222*0#**

MTN



Tout pour le Pawa 1Go offert

Convertis ou prolonge ton forfait via Pawa sur l'application My Orange pour recevoir ton giga

You be know?

You fit stream ya series from morning to night for **14 900F/month** with ya Infinity Box

MTN **MTN YaMo**

Si tu gagnais **2 000 000 F** comment l'en serviras-tu pour **booster ton business?**

YaMo HolidayZ

Take the power!

Reset your Pin Code and enjoy **100F** offered in your MoMo account

***126#** or

Get it on Google Play or Download on the App Store

MoMo

Ta best Tof'

Alors, on fait quoi aujourd'hui?

#JourneeMondialedeLappareilPhoto

MTN

Yi cheap for withdraw shopping moni

Orange Money

Withdraw
40 000F at 600F

Cheaper

On ne fait pas les chichis on djoss en vrai!

1000% de bonus* sur toutes les recharges pour call et texter à volonté!

Alors, on fait quoi aujourd'hui?

*Bonus valable 24h pour les appels et sms vers MTN uniquement

*220*4#

MTN

Mood test

En fonction des dos dans ton Orange Money, quel est ton mood actuel ?

a b

Orange Pulse Orange Pulse

Mood test

Quelle était l'offre de la promo du week-end dernier ?

A Pulse FapCent
B Orange Bonus
C Pulse Kolo2Cent

#DansLeBonMood

Orange Pulse Orange Pulse

Check vibes

What was last weekend's promotional offer?

A Pulse FapCent
B Orange Bonus
C Pulse Kolo2Cent

#InTheBestMood

Orange Pulse Orange Pulse

Ma maison connectée même sans électricité

Easy Box

Box offerte

+ 225 Go de data & 8H d'autonomie

À partir de 29 900 F CFA

Rdv dans un point de vente Orange

Fais le rappel des divers avec YaMo!

Ce mercredi, recharge 200F de crédit via MoMo et reçois 20 000F de bonus d'appels*

Alors, on fait quoi aujourd'hui ?

***220*4#**

MTN

*Bonus valable 24h pour appels vers MTN uniquement.

Tu veux un phone njoo?

Ensemble Oncele
comparture you & ny

ACHAT D'1 PHONE* = 20Go + valeur du phone en crédit

Rends-toi dans nos agences

YMo

MTN

Ce sont les ways comme ça que j'aime

Pulse Fap Cent via My Orange

Souscris et reçois 900Mo valables pour 30 jours

1 Le mode de paiement mobile au Cameroun

Orange Music Legends

10 000F cash
Chaque heure

Retrouve le code et le forfait auquel il te permet de souscrire

#100 1 4 #

My Way via My Orange ou #131*41#

Tu Know ça ?

100 000F à gagner

Réponds au quiz en envoyant **A ou B** par SMS au **8082**

Sur la **21h** juste après le journal

Coût : 100U/SMS

Orange Music Legends

MTN home
NoLimit

Le paradis s'invite à la maison!

Explorez toutes les possibilités de l'**Internet illimité** à domicile à partir de **14 900 F**

Commandez au **679 009 651 / home.mtn.cm**

MTN

NoLimit