

LES EMPRUNTS AUX LANGUES LOCALES, VÉHICULE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE EN CÔTE D'IVOIRE

Dotèhè SILUÉ

Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)

dotehesilue23@gmail.com

Résumé

Cet article traite des emprunts aux langues locales comme moyen de communication publicitaire en Côte d'Ivoire. Il pose par ailleurs, le séculier problème du statut et l'enjeu des langues maternelles des ivoiriens dans un contexte de globalisation galopant. À partir d'une analyse lexico-sémantique des mots et expressions collectés, nous montrons que l'usage abondant des emprunts par les publicistes, est la preuve que la publicité est un espace de promotion et de revalorisation des langues locales ivoiriennes face à l'hégémonie des langues étrangères.

Mots clés : emprunt, langue maternelle, publicité, statut, promotion

Abstract

This article deals with the borrowing of local languages as a means of advertising communication in Côte d'Ivoire. It also poses the secular problem of the status and stakes of ivorians' mother tongues in a context of galloping globalization. Based on a lexico-semantic analysis of the words and expressions collected, we show that the abundant use of borrowings by publicists is proof that advertising is a space for promoting and revaluing local ivorian languages in the face of the hegemony of foreign languages.

Keywords: borrowing, mother tongue, advertising, status, promoting

Introduction

La publicité est une forme de communication de masse qui consiste à promouvoir des produits, services ou biens auprès d'un public donné. Elle vise un triple objectif : faire connaître (objectif cognitif), faire aimer (objectif affectif) et faire agir (objectif conatif). Pour atteindre ces objectifs, la publicité met à contribution divers mécanismes de communication. Ces mécanismes sont à la fois iconographiques et linguistiques. Comme le nom l'indique, les techniques iconographiques sont centrées sur des images, des jeux de couleurs, etc. Tandis que les mécanismes linguistiques reposent sur la langue et les différentes ressources dont elle dispose, notamment, les emprunts lexicaux. Ce sont ces emprunts lexicaux, utilisés dans la communication publicitaire en Côte d'Ivoire, qui feront l'objet d'étude dans cet article. Avant de poursuivre, il convient de rappeler que le français est la seule langue officielle de la Côte d'Ivoire depuis son accession à l'indépendance et selon la constitution de 2016. Ainsi, le français constitue la principale langue de communication dans tous les secteurs d'activité de la vie socioéconomique comme le secteur de la publicité. Or, une enquête réalisée

par l'ILA (Institut de Linguistique Appliquée) révèle que près de la moitié des personnes vivant en Côte d'Ivoire ne savent ni lire ni écrire. Cette situation d'analphabétisme assez élevé limite considérablement les actions de communication des entreprises ivoiriennes, en particulier celles des publicistes. En d'autres termes, le français seul ne permet pas aux publicistes d'atteindre toutes les couches sociales surtout celles vivant en zones rurales. S'agissant de la lutte contre la Covid-19, F.A. Kakou (2021, p.11) atteste notre propos en ces termes :

Il est évident que dans un pays comme la Côte d'Ivoire où près de la moitié de la population est supposée être analphabète (par rapport à l'usage du français), le français est un sérieux handicap à la transmission des messages de sensibilisation auprès des populations, notamment celles du pays profond. La seule issue reste bien entendu, l'usage des langues locales pour véhiculer les messages du programme de lutte contre la pandémie.

Pour remédier à un tel problème linguistique, les publicistes font donc recours aux langues locales afin d'atteindre le plus grand public possible. Outre le français, ils empruntent certains mots et expressions aux langues maternelles des ivoiriens (dioula, baoulé, sénoufo, bété, etc.), les apprennent et les parlent avec eux. De ce fait, les questions auxquelles nous répondront dans notre analyse sont les suivantes : quel rapport existe-t-il entre les langues locales ivoiriennes et la communication publicitaire? En outre, quelle place occupe la publicité dans la mise en œuvre des politiques linguistiques en Côte d'Ivoire? Par ailleurs, comment ces emprunts lexicaux renforcent-ils la valorisation des langues locales ivoiriennes ? Comme réponse anticipative, les publicistes contribuent à promouvoir et à revaloriser les langues locales ivoiriennes, à travers l'usage de termes locaux dans les annonces publicitaires.

L'objectif de cette étude est donc de mettre en lumière les emprunts lexicaux aux langues locales, comme outils de communication dans la publicité en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, nous commencerons par présenter le statut des langues locales en Côte d'Ivoire, et ensuite, nous ferons une analyse lexico-sémantique de quelques emprunts lexicaux repérés dans la publicité. Nous terminerons en relevant l'importance de la communication publicitaire dans le processus de promotion et de dynamisation des langues locales ivoiriennes.

1-Le statut des langues locales ou maternelles ivoiriennes

D'après S.Smith (2009, p.18) :

Le nombre de langues africaines est généralement estimé à environ 2000 pour un milliard d'habitants, mais les langues d'une certaine importance sont très moins nombreuses et beaucoup ont en fait des variantes dialectales. Selon la méthode employée, les estimations des spécialistes varient entre 200 et 2000. Une cinquantaine seulement est parlée par plus d'un million de locuteurs.

À l'analyse, il est difficile de déterminer avec exactitude le nombre des langues parlées sur le continent africain. Celles-ci peuvent être regroupées en sept (07) grandes familles à savoir la famille chamito-sémitique, la famille nilo-saharienne, la famille bantoue, la famille khoisane, la famille kordofanienne, la famille austronésienne et la famille nigéro-congolaise. C'est de cette dernière famille que sont issues les langues locales ivoiriennes estimées à plus d'une soixantaine par la plupart des chercheurs. Ces langues locales assurent principalement une fonction de communication intra-ethnique. En nous appuyant sur les travaux de certains chercheurs (K.T. Koffi, 2015 ; J-B. A. N'Cho, 2018), elles peuvent être classées en quatre grandes familles : la famille Kwa, la famille Gur, la famille Kru et la famille Mandé. Contrairement au français, les langues locales n'ont aucun statut officiel. Leur usage est donc limité à des situations de communication familiales. En clair, ces langues constituent non seulement des moyens d'échanges entre les individus appartenant à la même famille linguistique mais aussi une courroie de transmission et de valorisation socioculturelle et éducative. Nous avons une idée de plus avec K.T. Koffi (2015, p.75) lorsqu'il dit ceci :

Sur l'ensemble du territoire ivoirien, on peut envisager deux types de représentations de ces langues dites vernaculaires dans la vie des locuteurs à deux niveaux : dans les campagnes et dans les milieux urbains. Dans le premier cas de figure, elles sont considérées comme des langues jouant un rôle important dans le vécu des populations ivoiriennes. Dans les villes, c'est-à-dire, dans le deuxième cas, leur influence se limite aux échanges familiaux et aux échanges entre individus parlant la même langue locale ou maternelle.

En un mot, les langues locales sont considérées comme des langues vernaculaires¹, et leur usage se limite aux échanges aussi bien en famille que dans les zones rurales. Cependant, dans le but d'établir un équilibre entre l'usage du français et les langues locales, des chercheurs (J-B.A. N'Cho, 2018), ont opté pour une langue comme véhiculaire dans chaque famille linguistique : l'agni-baoulé pour la famille Kwa, le sénoufo pour la famille Gur, le bété pour le Krou et le dioula pour le Mandé.

2-Les emprunts

L'emprunt est un procédé lexical qui consiste à introduire dans une langue donnée un mot ou expression appartenant à une autre langue. Selon J-F. Sablayrolles (2000, p.232) : «*L'emprunt consiste à aller chercher une lexie dans une autre langue, plutôt que d'en fabriquer une avec ses propres ressources*» Pour lui,

¹La notion de « langue vernaculaire » désigne «la réalité de ces langues, qui dans nombreux pays du monde et particulièrement en Côte d'Ivoire, n'ont pas de statut de langues officielles et sont du coup exclues de la communication officielle des populations. Ces langues sont des vecteurs de communication entre les individus appartenant, pour la plupart à la même communauté linguistique. Elles constituent un gage dans la diffusion de la culture du terroir (F. Adopo, 1986).

l'emprunt permet de former de nouvelles lexies à partir d'autres langues autre que la langue source. M-F. Mortureux (2008, p.145) fait une remarque pertinente en ces mots : « En règle générale, l'énonciateur qui emprunte un mot étranger le fait parce qu'à tort ou à raison, il a le sentiment qu'aucun mot de sa propre langue ne peut désigner le référent dont il veut parler».

De ces propos, nous retenons que l'emprunt est une unité lexicale prise dans une autre langue et introduite dans la langue emprunteuse. Celui-ci répond indubitablement à un besoin linguistique, voire de communication que manifeste un usager de la langue emprunteuse. L'emprunt est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle (mélioration), ou bien au mépris dans lequel on tient la langue emprunteuse (péjoratif), (J. Dubois et al., 2002, p.177). Il résulte du contact entre deux ou plusieurs langues pour diverses raisons (proximité géographiques, colonisation, relations commerciales, etc.). Il contribue à l'enrichissement et à la rénovation du lexique de la langue (réceptrice).

3-La communication publicitaire

Étymologiquement, la publicité et la communication sont deux champs disciplinaires intrinsèquement liés, c'est-à-dire, elles sont complémentaires. Même si la notion de communication a été souvent abordée de façon exclusive, il est impossible de parler de publicité sans faire allusion à la communication. C'est pourquoi plusieurs chercheurs s'accordent pour dire que la publicité est une forme de la communication. C. Paris (2002, p.250), à travers cette citation, semble définir la publicité comme :

La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise, modifier leur niveau d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements, Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire.

À l'analyse, la publicité est une forme de communication ayant pour but de persuader un public cible, modifier ses attitudes, stimuler en lui des besoins puis l'inciter à l'action, notamment celle d'acheter un produit. Elle doit s'accaparer et influencer l'esprit de sa cible par des techniques linguistiques (lexicales). La communication publicitaire se réalise de façon similaire au processus de la communication en général, bien que les deux soient différentes. Autrement dit, la communication publicitaire présente une double structure au niveau de l'émetteur, c'est-à-dire, deux émetteurs interviennent dans ce processus : un émetteur intéressé (annonceur) et l'émetteur technique (l'agence de publicité). Le premier est l'émetteur principal, qui peut être une entreprise ou une institution ayant un besoin de communication bien déterminé. Cet émetteur présentera donc au second émetteur (technique) ses objectifs communicatifs en lien avec le message publicitaire qu'il désire transmettre au public cible. D'un autre côté, le second émetteur appelé émetteur technique, est celui qui possède l'expertise en la matière

pour créer un message publicitaire répondant parfaitement aux attentes de l'émetteur intéressé, (V. Méndez, 2014, p.9).

3-Méthodologie

L'étude s'appuie sur deux méthodes de collecte des données, à savoir, l'enquête de terrain et la recherche documentaire. Celles-ci ont permis de constituer un corpus de 34 publicités diffusées en Côte d'Ivoire en affichage, à la télévision, à la radio et sur Internet. Ces publicités présentent des mots et expressions empruntés aux langues locales ivoiriennes, notamment, le baoulé, le dioula, le sénoufo et le bété, auxquelles renvoie particulièrement le corpus. Ces emprunts ont fait l'objet d'une analyse lexico-sémantique.

4-Résultats obtenus

Le tableau ci-après présente les résultats obtenus :

Langues	Entrées	Pourcentage
Dioula	19	55,88%
Baoulé	12	35,29%
Bété	02	5,88%
Sénoufo	01	2,94%

Tableau 1 : Langues locales utilisées dans la publicité ivoirienne

5-Analyse lexico-sémantique des emprunts

L'emprunt aux différentes langues locales coexistant avec le français se fait, non seulement dans le but de se rapprocher davantage du public cible mais aussi pour produire un effet de mode ou répondre à un besoin de communication dans un domaine spécifique (ou pour rechercher le mot juste). Nous citons à titre d'illustration quelques publicités contenant des emprunts aux langues locales ivoiriennes.

Unités empruntées:

1. Bara

Au **bara**, je porte mon masque (publicité de Solibra)

2. Akwaba

Tirage **akwaba**(publicité de LONACI)

3. Awadji

Awadji(publicité de SOLIBRA)

4. Blè-Blè

Avec **Blè-Blè** ! J'aurai bientôt mon magasin (publicité de NSIA ASSURANCES)

5. Douahou

Douahou(publicité de STARTIMES)

6. Bokamin

Bokamin Obsèques (publicité de SUNU ASSURANCES)

7. Fanico

*Eeeh **Fanico**, à kagni dèh!!!* (Publicité d'UNILEVER)

8. Môgôbaya

Môgôbaya, mon assurance santé (publicité de NSIA ASSURANCES)

9.Tchefarri

Mon kit fertilité homme : le **Tchefarri** (publicité de MON KAMBOUCHA)

10.Zouzouwôwô

Zouzouwôwô (publicité d'IVOIRE)

11. Akadi

Effectuez vos achats et réglez vos factures avec la carte **Akadi** (publicité de Financia Côte d'Ivoire)

12.Fotamana

Fotamana (publicité d'Orange CI)

Les langues locales sont fréquentes dans le langage publicitaire ivoirien. Elles constituent de véritables « portefeuilles linguistiques » où les locuteurs-publicistes prennent mots et expressions pour atteindre le plus grand public. Ces emprunts permettent aux annonceurs de localiser leurs produits ou services, c'est-à-dire, de les ivoiriser. L'analyse des exemples ci-après illustre bien notre propos.

Bara : Ce substantif ou verbe est emprunté au dioula et dénote littéralement l'idée de : travail, travailler, arnaque ou brouter. Dans ce contexte, il veut dire : travail. Son usage est fréquent dans le français populaire ivoirien et le nouchi. Ce qui suscite d'ailleurs plus d'intérêt chez le public ivoirien à l'égard de cette annonce de SOLIBRA pour la lutte contre la Covid-19.

Douahou: C'est un substantif qui signifie littéralement : chance, bénédiction ou aubaine. Il s'agit d'un emprunt du dioula qui s'est même incrusté dans le français populaire ivoirien et dans le nouchi. Tous les ivoiriens l'emploient couramment et quasiment dans toutes les conversations liées à la bénédiction ou à la chance. K .F. Yao (2019, p.12) le confirme en ces termes : « *Le Douahou est défini comme une bénédiction divine, et cette perception du mot exerce un important impact psychologique et sociologique chez les ivoiriens* ». Par l'usage de ce mot, l'annonceur met implicitement à l'épreuve les croyances religieuses du public ivoirien.

Awadji: C'est une expression empruntée au dioula, composée de « Awa » (nom propre) et de « dji » qui veut dire de l'eau. Cette expression est l'appellation de l'eau minérale que SOLIBRA offre au public ivoirien pour étancher sa soif. L'usage de « awadji » dans cette annonce sous-entend que la majorité des ivoiriens comprennent le dioula et le parle.

Blè-Blè (ou molo-molo): Cet emprunt est un adverbe, qui signifie : doucement ou petit à petit. C'est un emprunt au baoulé qu'on retrouve dans le français populaire ivoirien et dans le nouchi. Son emploi dans la publicité relève non seulement de sa popularisation mais surtout de sa fonctionnalité par la gestion du temps chez les ivoiriens, qui estiment que la patience est un chemin d'or (K.F.Yao, 2019, p.12). L'emploi de cet adverbe issu du baoulé montre clairement la place prépondérante de la langue baoulé dans la communication quotidienne des ivoiriens.

Fotamana: Ce substantif est un emprunt au sénoufo qui veut dire littéralement : bienvenue. Il apparaît couramment sur les panneaux publicitaires qui parent l'entrée et la sortie des villes ivoiriennes, surtout celles du nord du pays. L'annonceur l'utilise pour souhaiter la bienvenue à tout passager, en se rapprochant ainsi de son public cible.

Bokamin: C'est une lexie complexe qui signifie « aidez-moi ». Ce mot est du kwa (regroupement d'une famille de langues : baoulé, abbey, akyé etc.) parlé en Côte d'Ivoire. Il s'agit d'un ivoirisme qui fait référence à une assistance financière nécessaire à la célébration des obsèques, cérémonie très valorisée (par le peuple Akan de Côte d'Ivoire) et très onéreuse, pour laquelle on a souvent besoin d'aide. Consciente de cette réalité, la société Sunu Assurances se propose d'apporter son assistance à ses clients. Ainsi, bien que cette publicité soit destinée aux ivoiriens en général, la formulation « bokamin obsèques » en langue kwa est intentionnelle. Mieux, elle interpelle particulièrement le peuple akan qui semble le plus concerné par cette offre (K.F.Yao, 2019, p.7).

Fanico: Il s'agit d'un mot emprunté à la langue malinké (dioula) qui désigne : laver le linge ou celle qui lave le linge. Il se compose comme suit : « Fani » qui veut dire *pagne ou habit* + « co » qui signifie *laver*.

Cet emprunt est une lexie dont l'usage plonge le consommateur dans son environnement socioculturel immédiat. L'usage de « fanico » est une innovation lexicale dans le discours publicitaire ivoirien. Mieux, cette expression bien connue de l'ensemble des ivoiriens remonte aux années 1970 à 2000 où elle désignait les laveurs de vêtements qui sillonnaient les rues et les ruelles des villes de Côte d'Ivoire ; ceux-ci étant à la recherche de potentiels clients (J-H. Wobé et B. T. B. Irié, 2022, p.370). Sémantiquement, la dénomination du produit « Fanico » passe du laveur de vêtements au produit qui sert à laver des vêtements. Suivant toujours l'analyse de ces auteurs, toutes les fonctions du discours publicitaire sont chantées en français mais accompagnées par un refrain en malinké : « fanico à kagni dèh » qui est ou qui représente le slogan de cette publicité. Ce choix stratégique permet, en plus des lettrés, aux analphabètes de comprendre le message véhiculé par l'annonceur et d'adhérer à celui-ci. Le malinké demeure alors une des principales langues de communication publicitaire.

Môgôbaya : C'est un substantif qui signifie littéralement : l'épanouissement, l'aisance financière. C'est un emprunt au dioula qui, dans ce contexte, veut dire « être un homme épanoui ». Il s'agit bien d'un mot composé constitué de : « môgô » (homme), « ba » (grand) et « ya » (avènement). Le morphème « ya » décrit le processus. L'analyse du contexte met en avant une importante valeur pragmatique. Ainsi, il dénote l'idée selon laquelle, NSIA offre l'opportunité à son public cible d'être épanoui. Aussi, faut-il noter que cet ivoirisme possède une importante portée communicative, dans la mesure où la langue dioula est admise comme langue véhiculaire de Côte d'Ivoire, (K .F.Yao, 2019, p.7).

Tchefarri : Il s'agit d'un mot composé du dioula qui veut dire : l'homme puissant ou le guerrier. Dans ce contexte, il dénote l'idée de fertilité chez l'homme. Ce mot est constitué de « tchè » (homme) et de « farri » (puissant). C'est la marque d'un médicament contre les problèmes génitaux. Celui qui en fait usage devient puissant, voire fertile.

Zouzouwôwô : Ce mot (substantif) signifie : abondance ou grande quantité. C'est un emprunt au Bété (langue du groupe krou) qui s'emploie tant le français populaire ivoirien que dans l'argot nouchi. Il peut être également considéré comme un technicisme, désignant des produits alimentaires servis avec abondance pour un coût modique. Ainsi, dans l'entendement des consommateurs, cette expression ramène systématiquement à l'opportunité d'obtenir d'importants produits bon marché (K.F.Yao, 2019, p.11).

6-Discussion des résultats

6-1-La promotion et la revalorisation des langues locales

Lors du dépouillement du corpus, nous avons pu enregistrer un nombre assez important d'emprunts aux langues locales dans des annonces publicitaires diffusées en Côte d'Ivoire. Ce sont plus de 34 mots et expressions empruntés aux langues maternelles des ivoiriens. Cette présence non négligeable des emprunts

dans les annonces publicitaires étudiées confirme bien que les langues locales ivoiriennes sont de véritables vecteurs de communication publicitaire. En revanche, sous d'autres cieux, tout usage linguistique combinant le français et les langues africaines en général et les langues ivoiriennes en particulier, est drastiquement censuré par les puristes de la langue française. Ceux-ci traitent une telle alternance codique d'incompétence linguistique et d'inculture. C'est cet état des faits que relève K.F.Yao (2019, p.13) en ces termes : « quelques années auparavant, l'usage des emprunts du substrat linguistique local dans la langue française constituait un fait d'incompétence ou d'inculture ». Mais, à travers cette étude, nous remarquons que les données semblent changer progressivement. Car en plus du français, les publicistes font recours aux langues locales afin de se rapprocher davantage de leurs cibles. Ainsi, la publicité se positionne comme un espace de promotion et de revalorisation des langues locales ivoiriennes, lesquelles sont juridiquement ignorées et socialement marginalisées.

6-2-La représentativité et l'importance des langues locales

Les emprunts étudiés tout au long de ce travail, renvoient particulièrement au dioula, au baoulé, au bété et au sénoufo, langues véhiculaires des quatre grandes aires linguistiques du pays. En effet, la diffusion de mots et expressions phraséologiques de ces langues dans la publicité, met en lumière le paysage plurilingue de la Côte d'Ivoire ainsi que l'importance desdites langues dans le développement du pays. K.F. Yao (2019, p.13) renchérit en disant : « Ces éléments représentant le quotidien langagier des ivoiriens reflète systématiquement la configuration multilingue de la Côte d'Ivoire et permet d'identifier les langues locales les plus productives ou les plus diffusées au plan national ». À l'analyse, le dioula, le baoulé, le bété et le sénoufo sont les langues les plus représentatives et les plus diffusées dans la publicité ivoirienne. Mieux, ces langues sont les plus usitées dans les secteurs du commerce et du transport. Vu leur fonction véhiculaire, celles-ci méritent une attention particulière dans l'élaboration des politiques linguistiques en Côte d'Ivoire. À travers donc le secteur de la publicité, nous comprenons mieux que les langues locales peuvent être instrumentalisées et revalorisées dans tous les secteurs d'activités tout en les adaptant aux besoins et à l'évolution de la société.

6-3-Le rôle de complémentarité des langues locales

L'un des objectifs majeurs de la publicité est d'atteindre le plus grand public possible. C'est pourquoi, elle ne cesse d'étendre ses tentacules dans les villes et villages à travers les affiches publicitaires, les médias, l'Internet, etc. Tous ces canaux de communication ont pour principale langue de diffusion le français, seule langue officielle de la Côte d'Ivoire. Or, selon l'UNESCO, le taux d'analphabétisme en Côte d'Ivoire s'élève à près de 47% en 2023. Ce qui veut dire que de nombreux

ivoiriens ne savent ni lire ni écrire. Ainsi, le français ne peut pas répondre valablement aux besoins de communication des entreprises. C'est pour cette raison que les publicistes font de plus en plus recours aux langues locales afin d'atteindre le plus grand nombre de populations surtout celles vivant en zones rurales. Alors, les langues locales agissent comme des langues complémentaires du français, qui permettent d'atteindre les masses analphabètes, plus nombreuses, (Mukendi, 1975, cité dans F.A. Kakou, 2021, p.15). En un mot, les langues locales jouent le rôle de complémentarité linguistique dans la communication publicitaire en Côte d'Ivoire.

Conclusion

Dans cet article, il a été question de porter une réflexion sur les mots et expressions empruntés par les publicistes aux langues locales ivoiriennes. Ces emprunts constituent pour eux des outils de communication publicitaire en Côte d'Ivoire. L'étude a consisté d'une part, à identifier les emprunts aux langues locales dans les publicités diffuses sur le territoire ivoirien. D'autre part, elle a non seulement permis de faire une analyse lexico-sémantique des mots et expressions repérés, mais aussi à faire connaître les langues les plus utilisées dans la communication publicitaire. In fine, les résultats obtenus révèlent que les publicistes font plus recours au dioula, au baoulé, au sénoufo et au bété dans la mise en œuvre de leurs actions de communication. Ce qui s'explique par le fait que ces langues ont le plus grand nombre de locuteurs sur le territoire national, et aussi par leur fonction véhiculaire dans la vie socioéconomique du pays. Nous comprenons bien que, parmi la soixantaine de langues coexistant en Côte d'Ivoire, ces langues précitées sont les plus productives et les plus représentatives au plan national; elles jouent même un rôle de complémentarité face au français, la langue officielle. Un autre aspect très important à retenir est que la publicité, en tant que réalité sociolinguistique, est un véritable espace de promotion, de revalorisation et de redynamisation des langues locales ivoiriennes (par extension, les langues africaines) déjà en difficulté face à l'empire des langues étrangères. Ainsi, faut-il à l'instar du secteur de la publicité, vulgariser davantage les langues locales à travers les différents canaux de communication de masse tels que la presse écrite, la radio, la télévision, les réseaux sociaux, etc. Et cela passera par l'édition de journaux en langues locales, l'organisation de journées nationales dédiées aux langues locales et de concours d'expression orale et écrite dans chaque région du pays. Toutes ces actions contribueront indubitablement au rayonnement des langues locales et leur enracinement dans le quotidien des ivoiriens.

Références bibliographiques

- ADOPO François et al., 1986, «Langue d'enseignement, langue officielle et langue vernaculaire dans les systèmes éducatifs: le cas de la Côte d'Ivoire» in CIRL 11°19, ILA, Université d'Abidjan.
- DUBOIS Jean et al., 2002, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse – bordas/VUEF(2eme édition).
- KAKOU Foba Antoine, 2021, «L'apport des langues locales dans la lutte contre la COVID-africains : l'exemple de la Côte d'Ivoire», Revue Malienne de Langues et de Littératures, numéro 8. [En ligne]
<https://revues.ml/index.php/rmll/article/view/2344/1599>, consulté le 15/02/2025
- KOFFI Konan Thomas, 2015, *Influence des langues ivoiriennes sur les productions en français : analyse et particularités* [Thèse de doctorat, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody].
- MORTUREUX Marie-Françoise, 2008, *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin.
- N'CHO Jean-Baptiste Atsé, 2018, «Appropriation du français en contexte plurilingue africain : le nouchi dans la dynamique sociolinguistique de la Côte d'Ivoire», Congrès Mondial de la Linguistique Française.
- N'GATTA Koukoua Etienne, 2016, «La publicité en Côte d'Ivoire, un modèle de créativité lexicale. Revue sciences, langues et communication», volume 1(n°1).
- PARIS Catherine, 2002, *40 fiches marketing, le génie des glaces*, Chambéry, Génie éditeur.
- SABLAYROLLES Jean-François, 2000, *La néologie en Français contemporain*, Paris, H.Champion.
- SMITH Stephen, 2009, *Atlas de l'Afrique*, Paris, autrement.
- WOBE Jean-Hervé et IRIÉ Bi Tié Benjamin, 2022, «Publicité du savon en Côte d'ivoire: l'expression d'une néologie concurrentielle par analogie», Revue Akofena, vol.1 (n°006), pp.365-374
- YAO Koffi Firmin, 2019, «Sémantismes et pragmatisme dans les annonces en panneaux d'Ivoire», Langues et littératures. Colloque Grelat.