RESEARCH ARTICLE **Section:** *Literature and Criticism***De La Variation Du Français Dans Les Publicités De MTN Cameroun****WEGA SIMEU**

Associate Professor, Head of Department of French Modern Letters, Higher Teachers' Training College, The University of Bamenda.

Correspondence: wegasimeu@yahoo.fr**ABSTRACT**

This article examines the linguistic variations observed in advertising, set in a context characterized by competition stemming from the marketing of the same product by multiple companies. Since all advertising cannot be done outside the language, the advertiser relies on the sociolinguistic context to choose a linguistic model characteristic of the greatest number. Therefore, the problem posed by this study is the incidence of French spoken in social communications in Cameroon, characterized by variation in MTN's advertisements. The main question that we are attempting to answer in this article is the following: What are the mechanisms that contribute to the linguistic variation in the advertisements of MTN Cameroon? The main objective of this research is to show that several mechanisms contribute to the variation in the advertising discourse of the MTN telephone operator. The data was collected by photographing posters and screenshots of MTN SMS. In total, we retained one hundred (100) advertisements. To resolve the problem posed, our analysis was based on the variationist theory developed by Labov in the 1970s and an empirical-inductive approach. In the end, the findings reveal that: first, the different forms of variations observed express the freedom of the advertiser and of his target, from which he is inspired. Then, the advertisements studied take charge of the ambient linguistic melting pot in the context in which they are deployed. Finally, the primary function of advertising is probably to sell the touted products, except in the context of this study, it acquires undeniable importance as a teaching aid for a French as a second language course. The study has a double epistemological and didactic interest because it is based on a theory with reliable heuristic principles and reveals to the reader the linguistic strategies of the brand firm, MTN.

KEYWORDS: Advertiser, Advertising, Code Mixing, Linguistic Insecurity, Linguistic Variation, Target.

**African Journal of Linguistics,
Literary and Cultural Studies**

Volume 1, Issue 1, 2025

ARTICLE HISTORY

Submitted 16 August 2025

Accepted: 30 August 2025

Published: 25 September 2025

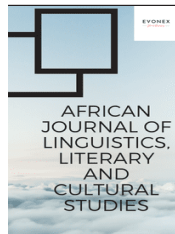
HOW TO CITE

SIMEU, W. (2025). DE LA VARIATION DU FRANÇAIS DANS LES PUBLICITÉS DE MTN CAMEROUN . *African Journal of Linguistics, Literary and Cultural Studies*, 1(1). Retrieved from <https://journals.evonexpublishers.com/index.php/ajllcs/article/view/39>



Published in Nairobi by Evonex Global, an imprint of Evonex Publishers Limited

© 2025 The Author(s). This is an open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

RESEARCH ARTICLE **Section:** *Literature and Criticism***De La Variation Du Français Dans Les Publicités De MTN Cameroun****WEGA SIMEU**

Associate Professor, Head of Department of French Modern Letters, Higher Teachers' Training College, The University of Bamenda.

Correspondence: wegasimeu@yahoo.fr**RÉSUMÉ**

Cet article qui porte sur les variations linguistiques observées en publicité s'inscrit dans un contexte enclin à la concurrence liée à la commercialisation du même produit par plusieurs entreprises. Toute publicité ne pouvant se faire en dehors de la langue, l'annonceur s'appuie sur le contexte sociolinguistique pour choisir un modèle linguistique caractéristique du plus grand nombre. Dès lors, le problème que pose cette étude est celui de l'incidence du français parlé dans les communications sociales au Cameroun caractérisées par la variation sur les publicités de MTN. La question centrale qui nous préoccupe dans cet article est la suivante : quels sont les mécanismes qui contribuent au passage de la variation à l'insécurité linguistique dans les publicités de MTN Cameroun ? L'objectif principal de cette recherche est de montrer que plusieurs mécanismes contribuent à la variation des discours publicitaires de l'opérateur de téléphonie MTN. Les données d'analyse ont été collectées par photographie des affiches et par capture d'écran des SMS de MTN. Au total, nous avons retenu cent (100) publicités. Pour résoudre le problème posé, notre analyse s'est adossée sur la théorie variationniste élaborée par Labov dans les années 1970 et une démarche empirico-inductive. Au final, l'on peut retenir que : tout d'abord, les différentes formes de variations observées exprimeraient la liberté de l'annonceur et de sa cible dont il s'inspire. Ensuite, les publicités étudiées prennent en charge le melting-pot linguistique ambiant dans le contexte où elles se déploient. Enfin, la fonction primordiale de la publicité est probablement de vendre les produits vantés, sauf que dans le cadre de cette étude elle acquiert une importance indéniable en tant que support didactique pour un cours de français langue seconde. L'étude revêt un double intérêt épistémologique et didactique car elle est fondée sur une théorie aux principes heuristiques fiables et dévoile au lecteur les stratégies linguistiques de la firme de marque qu'est MTN.

MOTS- CLÉS: Annonceur, Cible, Mélange Codique, Insécurité Linguistique, Publicité, Variation Linguistique.

**African Journal of Linguistics,
Literary and Cultural Studies**

Volume 1, Issue 1, 2025

ARTICLE HISTORY

Submitted 16 August 2025

Accepted: 30 August 2025

Published: 25 September 2025

HOW TO CITE

SIMEU, W. (2025). DE LA VARIATION DU FRANÇAIS DANS LES PUBLICITÉS DE MTN CAMEROUN . *African Journal of Linguistics, Literary and Cultural Studies*, 1(1). Retrieved from <https://journals.evonexpublishers.com/index.php/ajllcs/article/view/39>



Published in Nairobi by Evonex Global, an imprint of Evonex Publishers Limited

© 2025 The Author(s). This is an open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

0. Introduction

Avec la globalisation, la publicité est devenue l'un des moyens les plus aptes à atteindre une plus grande cible pour les entreprises et satisfaire au maximum la clientèle. Elle est un moyen de communication utilisant les média pour transmettre les messages de l'annonceur au grand public en vue de l'inciter à acheter ou utiliser ce qui lui est proposé. C'est dire que toute publicité est ancrée dans une culture particulière dont elle véhicule l'identité. Le Cameroun étant un pays dans lequel le plurilinguisme est manifeste avec deux langues officielles et plus de deux cent cinquante (250) langues nationales, les locuteurs puisent en permanence dans ce vaste répertoire pour s'exprimer. Les discours produits sont alors très souvent variés selon nombre de critères sociaux. L'annonceur MTN Cameroun, s'adressant à ce public, adapte les langues d'usage à celle utilisée dans les communications sociales au Cameroun.

L'étude part du constat selon lequel les publicités étudiées (SMS et images) sont écrites selon un modèle linguistique qui s'écarte de la norme du français standard, pour avoir une forme spécifique teintée de réalités linguistiques camerounaises. En effet, elles utilisent un français si varié qu'il nous semble difficile qu'il puisse être décodable par un locuteur francophone issue d'un pays autre que le Cameroun. La langue française devrait donc permettre la communication entre les pays qui la partagent mais parfois, les réalités sociales et géographiques qu'elle épouse n'empêchent pas l'intercompréhension. Dès lors, cette étude questionne l'incidence du français parlé dans les communications sociales au Cameroun, caractérisé par la variation, sur les publicités de l'opérateur téléphonique MTN. La question centrale qui émerge de cette préoccupation est celle de savoir : quels sont les mécanismes qui contribuent à la variation et au mélange linguistique dans les publicités de MTN Cameroun ? En d'autres termes, quelles sont les formes de variations observées dans les publicités convoquées ? Quels types de variabilités hétérogènes se déploient dans les publicités de MTN ?

L'objectif principal de cette recherche est de montrer que plusieurs mécanismes contribuent à la variation des discours publicitaires de l'opérateur de téléphonie MTN. Il est donc question de montrer que les variations peuvent s'observer à plusieurs niveaux linguistiques à travers des créations et des transformations de mots voire de phrases. Ces variations conduisent parfois à des interférences, aux mélanges codiques et des calques linguistiques, vu le contexte de multilinguisme du Cameroun.

La variation du français dans les publicités a suscité de nombreuses études linguistiques. Dans cette étude nous nous sommes limité au nombre de ce qui a déjà été fait au Cameroun, l'on peut les classer par approches comme suit : sémasiologique, sociolinguistique urbaine, morphosyntaxique, grammaire fonctionnelle et systémique. Parmi les auteurs nous avons : Tsofack¹, Eloundou Eloundou², Tsokeho Monkiang³ et Agwa Fomukong⁴. Personne de ces auteurs n'as évoqué la forme du français dans les publicités des opérateurs téléphoniques.

Notre corpus a été construit à partir des publicités que nous recevons dans nos téléphones, et des panneaux publicitaires de l'opérateur de téléphonie MTN que nous avons filmés dans la ville de Douala.⁵ Les énoncés sont constitués d'affiches et de SMS. Concernant les autres énoncés publicitaires, nous les avons simplement reçus par messages dans notre téléphone, de la part de l'opérateur de téléphonie MTN. Au total, nous avons retenu cent (100) publicités. Pour certaines publicités, nous avons procédé à des captures d'écran des messages à caractère publicitaire avec le téléphone. Ces messages sont notamment ceux envoyés par l'opérateur MTN directement vers ses abonnés. Nous les avons ensuite transférés vers l'ordinateur et ouvert avec *Paint* afin de les rogner et ne retenir que le message. Par ailleurs, les images en annexes n'ont pas été répétées lorsque les mêmes énoncés ont été étudiés plusieurs fois, compte tenu de leur richesse en phénomènes à analyser. Par ailleurs, les exemples attestés dans l'étude ont été numérotés dans leur ordre d'apparition afin de permettre au lecteur de les repérer aisément en annexe.

Le cadre théorique sur lequel s'appuient les analyses de la présente étude est le variationnisme, élaboré par Labov dans les années 1970. Nous tâcherons d'inventorier les formes de langues répertoriées dans les textes publicitaires (1). Par la suite, nous traiterons des types de variétés hybrides (2).

1. Inventaire Des Formes De Variations Linguistiques Dans Les Textes Publicitaires

La variation linguistique désigne la manière dont les locuteurs d'une langue quelconque la parlent. Les locuteurs issus des milieux géographiques différents parleront la même langue de manière distincte. En effet, l'expansion fulgurante de la langue française en fait une langue constamment en proie au phénomène de variation, laquelle est consécutive à la multitude de pays dans lesquels elle est parlée. Ce paragraphe répond à la question de savoir : quelles sont les formes de variation observées dans les publicités de l'opérateur MTN ? Cette section aura trois articulations : la première portera sur la néologie de formes (1.1), la deuxième sur la néologie de sens (1.2) et enfin la dernière se focalisera sur les autres écarts de types grammaticaux (1.3).

1.1. La Néologie De Forme

L'expansion de la langue française a eu et a encore une incidence remarquable sur la création de plus en plus grandissante de formes nouvelles en français. Le mot néologie est alors employé, dira Billoa, pour désigner le *processus par lequel de nouvelles unités (lexicales ou sémantiques) sont formées*⁶. Plus simplement, Nzessé dira que la néologie est *le processus de formation de nouvelles unités*⁷. L'unité lexicale formée est donc antérieurement inexistante et souvent méconnue d'un locuteur étranger. La nouvelle unité lexicale est créée par néologie de forme. Elle se manifeste par des processus divers : La siglaison (1.1.1), l'abréviation (1.1.2), la dérivation (1.1.3), la composition (1.1.4) et la phonétisation (1.1.5).

1.1.1. La Siglaison

Etant donné les exigences de brièveté en publicité, la siglaison est un phénomène privilégié par les annonceurs. En effet, la siglaison est le fait dans une langue de créer des sigles, c'est à dire former des noms en prenant les initiales de divers mots pour faire référence à un concept ou un organisme. Pour Polguere, la siglaison *produit une lexie à partir d'une locution en concaténant les lettres initiales de chacune des lexies de la locution en question*⁸. Cependant, elle peut aussi se faire par les initiales de syllabes au sein du même mot. Elle peut concerner un mot ou être faite au sein d'un même mot.

1.1.1.1. La Siglaison D'un Groupe De Mots

Ce type de siglaison consiste à utiliser l'initiale de chaque mot constituant le groupe pour synthétiser l'ensemble des mots dudit groupe. Dans les publicités ciblées, nous avons les cas ci-dessous :

- 1) **MTN** YaMo les samedis c'est des bonus de folie !...
- 2) Elle te tell de lui send ton number mais t'as plus de **SMS**.... Le **NDEM**
- 3) Téléchargez. Streamez. Encore et encore... jusqu'à 5 **Go**/jour.
- 4) Chaque samedi, tu peux yamo 2fois plus qu'en semaine. **RDV** ici le samedi pour découvrir ta surpriz.

Dans les exemples ci-dessus, on a les sigles MTN (1) qui renvoie à *Mobile Telephone Network*, SMS (2) pour *Short Message Service*, Go (3) mis pour *Giga Octet* et Mo (4) qui signifie *Méga Octet*, RDV veut dire *rendez-vous*. De telles sigles permettent à l'annonceur de réduire considérablement l'espace que l'écriture des mots complets aurait utilisé. Cela permet alors de dire beaucoup en très peu de mots. Toutes les sigles en étude renvoient aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

En effet, MTN désigne le nom de l'opérateur de téléphonie. Le SMS est un message écrit qu'un émetteur A envoie à un récepteur B en vue de communiquer avec lui. L'émetteur en question peut être un publicitaire, un gouvernement, un organisme privé ou public, un individu. Le SMS étant envoyé par téléphone, le récepteur est tout individu à qui il est destiné. Le Méga octet et le Giga octet quant à eux sont des unités de mesure de la capacité de données que l'on peut télécharger grâce à une connexion internet. En guise d'exemple, mille Méga octets valent un Giga octet (1000Mo= 1Go). De telles abréviations sont donc indépendantes de la volonté de l'annonceur et sont reconnues non pas au niveau national, mais mondial.

1.1.1.2. L'acronymie

L'acronyme est un substantif dont l'origine est un sigle, mais qui se prononce comme un mot ordinaire. On a dans notre corpus les exemples suivants :

- 5) Je paye leurs inscriptions avec MTN **MoMo** et je reçois en cadeau 500Mo de bonus internet.

On a dans les exemples ci- dessus le mot **MoMo** pour **mobile money**. Avec ce type de troncation, l'annonceur décide délibérément de ne pas entièrement écrire certains mots mais de gagner de l'espace en les écrivant de manière très simplifiée. Ce procédé morphosyntaxique exige de l'annonceur qu'il soit rassuré du fait que les lecteurs de ses annonces pourront décoder les messages sans risque de malentendus. Dans ces conditions, la première lettre de chacune des syllabes du mot est utilisée pour former le mot entier. Toujours dans le but d'économiser de l'espace sur l'affiche ou dans les messages, un autre procédé est utilisé par les annonceurs : il s'agit de l'abréviation.

1.1.2. L'abréviation

L'abréviation est un procédé de troncation ou de réduction graphique d'un mot qui procède par suppression des syllabes en fin de mot. C'est le cas dans les exemples ci- dessous:

- 6) Simplifiez- vous la vie avec l'**appli** My MTN.
7) Grande fête du **foot** ! 5000F de crédit offert pour tout paiement...
8) J'ai do un MSG vocal au pater pensant que c'était à **Pat**.... Le ndem
9) Samedi de ouf ! tu di k tu yamo whatzapper ? Facebooker ? Gars on te donner les 2... Tape... now pour enjoy **la promo**.

Dans les exemples (7et 8) ci- dessus, on a *appli* qui est mis pour *application*, *foot* désigne le mot football. Dans l'exemple (9), on a *Pat* qui peut désigner le prénom *Patrick*, *Patrice*, *promo* est l'abréviation de *promotion*.

Au final, l'abréviation permet à l'annonceur de laisser le soin au lecteur de déduire par lui- même les mots qui n'ont pas été achevés, en se servant des lettres initiales. Nous avons identifié dans notre corpus d'autre types d'abréviations qui sont les troncations et le rebus typographique.

1.1.2.1. La troncation

La troncation est un processus qui consiste à supprimer des phonèmes soit au milieu ou à la fin du mot. On a dans les publicités étudiées les cas suivants:

- 10) Le vrai ndem c kan tu passes à côté du way **ki** te fimba !
11) Etre dans le ndem, c kan **ts** tes potes enjoy les SMS gratuits grace a MTN Yamo et k toi tu n'en profites pas encore...
12) Le vrai ndem **c kan** tu passes à côté du way ki te fimba !

- 13) MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double **tn** bonus appel... **pr** avoir tes 10 **mn** d'appels a 50F...c la patte.
- 14) Il y a les ways **kon** ne loupe pas ! Rejoins maintenant MTN Yamo, la communauté jeune la plus geniale du **kmer**, en plus **c** gratuit...

Dans les exemples ci- dessus, les mots *qui*, *qu'on*, *tous* qui sont respectivement abrégés *ki* (10), *kon* (14), *ts* (12) et *tn* (13). Pour les deux premiers, le phonème [k] remplace *qu*. Ici, c'est le son qui prévaut en début de mot et la lettre *u* est éliminée car c'est elle qui donne à la lettre *q* le son [k]. Concernant le cas de *ts*, les deux lettres qui devaient être incluses entre *t* et *s* sont absentes. Le mot *tous* a donc perdu les lettres *o* et *u*.

Dans les exemples ci- dessus l'on retrouve les mots *quand*, *minutes* et Cameroun respectivement remplacés par *kan*, *mn* et *kmer*. Dans ces conditions, l'annonceur aide le lecteur à deviner les mots qui auraient été écrits si tous les phonèmes avaient été mentionnés. La troncation mixte est alors efficace pour réduire les mots aux phonèmes les plus essentiels pour permettre le décodage du message par le récepteur. La troncation permet au lecteur de l'affiche ou du message de déduire de l'initiale et de la finale le mot que l'annonceur a voulu écrire.

Au final, la troncation est elle aussi un phénomène privilégié par l'annonceur qui recherche en permanence à se faire comprendre et à toucher directement le consommateur sans avoir à dire ses mots en toutes lettres.

1.1.2.3. Le Rebus Typographique

Le rebus typographique est un procédé d'abréviation qui consiste à réduire les lettres d'un mot par usage de chiffres ou de symboles ayant à peu près les mêmes prononciations que les sons afin de réduire les mots.

- 15) Je **veux** + de minutes pour papoter ! Avec **MTN4 Me** je peux
- 16) Ta tchombé ce week- end déchire mais t'as pas **2** mégas pour snapchat. Le ndem!
- 17) Tw meme tu sais k c la **n8 k** les bonne choz se diz !
- 18) MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double les bonus appel... pr avoir tes 10 mn d'appel a 50F...MTN, la communauté **la** + geniale.
- 19) Mola, tu es **o** courant **k** MTN partage 150 millions 7è fin d aN...

Concernant les chiffres, dans le premier cas, il s'agit du mot anglais *for* qui a été remplacé ou abrégé par le chiffre 4. Dans le suivant, la préposition *de* a été abrégée par le chiffre 2. Enfin, le mot *nuit* a subi une troncation en fin de mot, le son final [qi] a cédé place au chiffre 8 pour donner le mot *n8*. Dans le dernier cas, on a *7è* qui renvoie à l'adjectif démonstratif *cette*.

Pour ce qui est des symboles, celui qui apparaît fréquemment est + qui réduit quatre fois plus le mot *plus* composé de quatre lettres. L'annonceur se voit ainsi économiser l'espace de quatre caractères dans le message. Par ailleurs, il arrive également que l'on retrouve des mots qui n'ont pas été réduits, mais au contraire se sont vus ajouter des phonèmes. Le procédé ainsi utilisé est connu sous le nom de dérivation.

1.1.3. La Dérivation

La dérivation est, un procédé qui consiste en l'agglutination d'éléments lexicaux, en général un radical constitué par un terme indépendant existant déjà dans la langue, et un affixe (préfixe ou suffixe) qui n'est pas susceptible d'un emploi indépendant, en une forme unique⁹. Le mot créé part donc immanquablement

d'un radical auquel il se greffe. Pour ce faire, ce procédé conserve la base des mots, à partir de laquelle il est possible de réaliser la préfixation, la suffixation et la parasynthétisation. Cette dernière intervient en français lorsqu'il y a à la fois préfixation et suffixation. L'affixe quant à lui est un morphème que l'on ajoute au radical et qui en modifie le sens tout en créant par là un mot nouveau. C'est ce que l'on retrouve dans les exemples ci-dessous :

20) Samedi de ouf ! Tu dis que tu yamo **whatzapper** ? **Facebooker** ? Gars on te donne les 2.

21) Ta tchombé ce week- end déchire mais t'as pas 2 mégas pour **snaphatter**. Le ndem!

22) **Téléchargez. Streamez.** Encore et encore... jusqu'à 5Go/jour.

Dans ces exemples, l'on a les réseaux sociaux fréquemment utilisés au quotidien : *Whatsapp, Facebook* et *Snaphatt*. À ces substantifs ont été dérivés les verbes à l'infinitif, *er*, ce qui en fait des verbes désignant l'action indiquée par le mot. La désinence *er* traduit alors une morphologie dérivationnelle. Dans les exemples ci-dessus, on constate que les mots *stream* (ruisseau, torrent en anglais), *whatsap* et *facebook* ont subi une dérivation dénominate. S'agissant du premier, le morphème de la deuxième personne du pluriel [ez] lui a été ajouté. Cela montre que l'annonceur s'adresse à un locuteur en essayant de se mettre à leur niveau de langue pour mieux les captiver afin de vendre ses produits. Dans les deux autres cas, la dérivation se manifeste par le morphème de l'infinitif [er] qui désigne les verbes du premier groupe. A contrario, la flexion verbale se manifeste par la désinence de la deuxième personne du pluriel [ez] qui a été ajouté à la base ou radical. Dans ces conditions, il s'agit de l'action de communiquer sur Whatsapp ou Facebook, quelques-uns des réseaux sociaux les plus prisés par les détenteurs de téléphones androïdes. Un autre procédé attesté dans cette étude est la composition.

1.1.4. La Composition

La composition permet de former de nouvelles lexies à parties de celles déjà existantes. À ce propos, Biloa précise que

L'autonomie, l'indépendance de leurs constituants et la présence de plusieurs thèmes de formation caractérisent les lexies composées. Les unités qui entrent dans la formation d'une lexie composée peuvent fonctionner de manière autonome et sont des unités indépendantes dans le lexique¹⁰.

Ce qui veut dire que les mots étant associés aux autres, réfèrent à plusieurs thèmes, chacun d'entre eux étant précédemment autonome. C'est cette autonomie qui fait en sorte que chacun de ces mots existent d'abord dans la langue ayant un signifié (image conceptuelle) et un signifiant (image acoustique ou mentale). C'est ce phénomène qui est constaté dans l'exemple

23) Ta tchombé ce week- end déchire mais t'as pas 2 mégas pour **snaph-chatter**. Le ndem!

Dans l'exemple (23) ci-dessus, le mot *snaph-chatter* est formé par composition de cette manière : snap+chatter. En effet, il compose le verbe *chatter* qui signifie converser, causerie, bavarder, parler et le verbe *Snap* quant à lui renvoie en anglais à instantané, casser, briser. Snaphatter est donc un mot-valise. Ce dernier désigne des mots formés par la fusion d'au moins deux mots existants. En fin de compte, snaphatter est le résultat de deux processus morphologiques que sont la dérivation par suffixation et la composition.

1.1.5. La Phonétisation

La phonétisation est un procédé d'abréviation qui consiste à prononcer les syllabes normalement en vue de reconstituer le mot d'origine. C'est ce que l'on peut constater dans les exemples ci-dessous:

- 23) Chaque samedi, tu peux yamo 2fois plus qu'en semaine. RDV ici le samedi pour découvrir ta surpriz.
24) Tw meme tu sais k c la n8 k les bonne choz se diz !

Nous avons ci- dessus le substantif *surpriz* qui renvoie à surprise. Ensuite, nous avons le substantif *choses* et le verbe *disent* réduits à *choz* et *diz*. Ces abréviations font appel beaucoup plus au son final [iz], [oz]. Dans ces conditions, le paramètre phonétique est mis en valeur car c'est la prononciation qui permet de cerner le sens du mot dont il est question.

1.2. La Néologie De Sens

La néologie de sens est un procédé, diront Dubois et alii, qui consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'à lors, que le contenu soit conceptuellement nouveau ou qu'il ait été jusque- là exprimé dans un autre signifiant¹¹. Dans ces conditions, un mot déjà existant dans une langue se voit affecté un sens différent de son sens initial. C'est dans ce sens que Dassi affirme que la néologie de sens s'assimile à la resémantisation d'un signifiant existant dans la langue. Ce phénomène intègre généralement le glissement et, dans certaines conditions, l'extension ou la réduction sémantiques¹². Ce type de néologie se manifeste dans notre corpus en touchant à trois parties du discours : le verbe, le substantif et l'adjectif qualificatif étendant de sens (1.2.1) et en restreignant le sens (1.2.2).

1.2.1. L'extension De Sens

L'extension sémantique est un procédé par lequel le sens d'un mot est étendu à un sens supérieur au sens initial. C'est un procédé qui consiste à donner à un mot un sens général dans un contexte particulier. Dans les discours publicitaires étudiés, les catégories concernées sont beaucoup plus celle du verbe et de l'adjectif qualificatif. Plusieurs changements de sens manifestes dans l'étude concernent le verbe. Il s'agit notamment de:

- 25) MTN a encore **dérangé**! Jusqu'à 95% de baisse des prix sur les téléphones android.
26) Ta tchombé ce week- end **déchire** mais t'as pas 2 mégas pour snapchatter. Le ndem!
27) Tu tournes meme koi depuis ? A 400F tu as les SMS illimites pendant tt 1 mois. Ne **tourne** plus. Prends ta part la la la ...

Dans son acception première, le mot *déranger* dans le dictionnaire de Braucourt- Sahlas et alii signifie ôter (une chose) de sa place habituelle¹³. Dans cette publicité, il ne s'agit guère de déplacement mais de faire quelque chose d'inattendu. En effet, l'adverbe *encore* qui précède ce verbe montre que ce n'est pas la première fois, qu'il s'agit d'un fait qui s'est déjà produit antérieurement. L'annonceur s'adresse au potentiel client en parlant de lui- même à la troisième personne. On a d'ailleurs l'impression que la première phrase de cette publicité anticipe la réaction de ce client lorsqu'il lira l'annonce.

Dans l'exemple (26), le verbe *déchirer* perd son sens initial. Pour Braucourt- Sahlas et alii , ce verbe désigne l'action de *mettre en pièces, en morceaux, sans se servir d'un instrument tranchant*¹⁴. Dans le contexte présent, il renvoie à la magnificence, à l'élégance. Il s'agit d'être très bien habillé, élégamment. L'annonceur se met ainsi au meme niveau linguistique du lecteur et suppose la manière dont il est habillé, laquelle devrait lui conférer un certain privilège, un avantage : celui de se prendre en photo et partager avec ses correspondants. Hélas il n'a pas de connexion internet pour le faire, ce qui est décevant, désolant.

Dans l'exemple (27), on a le verbe *tourner* qui initialement signifie, diront Braucourt- Sahlas et alii, *imprimer un mouvement de rotation* à¹⁵. Dans ce contexte il signifie réfléchir inutilement alors que la solution est tout près. Cette mise en scène dialogique feinte est le propre de la publicité. C'est dans ce sens qu'Adam et Bonhomme diront que *si la communication publicitaire subit réellement l'influence proactive de son cadre discursif, elle n'anticipe que de façon feinte le comportement rétroactif du public*¹⁶. Dans ces conditions, l'annonceur peut anticiper l'image que le potentiel client a de lui, il peut également anticiper l'état dans lequel sera ledit client lors de la réception du message. Cette anticipation peut être, comme nous l'avons vu, incluse dans le discours comme s'il y avait un réel échange. Cependant, il s'agit simplement d'une feinte puisque les différents participants ne partagent pas le même cadre spatio-temporel.

28) Tu veux nack les **divers** mais tu n'as que 50F ! Le ndem

29) Moi, mon Yamo c **les divers**. Rejoins MTN Yamo...

30) Tw meme tu sais k c la n8 k les bonne choz se diz !

31) Gars, kan c **chaud** on gere avec les moyens de bord... Yamo a tout prévu père !

L'adjectif qualificatif *chaud* ne fait pas référence à la température, à la chaleur tel qu'en son sens dénoté. Il s'agit de moments difficiles, pénibles, rudes, durant lesquels l'on n'a pas la possibilité de s'offrir ce que l'on aurait souhaité. Le forfait proposé est donc une alternative moins coûteuse que d'autres. L'annonceur informe ainsi le client du service dont il peut bénéficier avec le minimum, s'il n'a pas assez de crédit pour en faire autrement.

1.2.2. La Restriction De Sens

La restriction de sens est un procédé par lequel le sens du mot est réduit à une signification moindre par rapport à celle qu'il avait initialement. Ce procédé concerne particulièrement les substantifs dans notre corpus. Dans l'étude, l'on retrouve des occurrences de certains substantifs avec des sens différents de leurs significations initiales. C'est le cas de:

32) MTN Yamo les samedis, c'est des bonus de **folie** ! On double tn bonus appel... pr avoir tes 10 mn d'appels a 50F...c la **patte**.

33) Featurist feat Kedjevara « **Livam** » **Mon frere** laisse ! C'est la **tuerie**! Fais vibrer tes potes avec ta nouvelle sonnerie d'attente...

34) **Gars**, kan c chaud on gere avec les moyens de bord... Yamo a tout prévu **père** !

Dans ces exemples, la *patte*, c'est un nom féminin défini par Braucourt- Sahlas C. et alii comme un *organe de locomotion des animaux*¹⁷. Dans le contexte présent, il ne désigne guère cette partie du corps, d'ailleurs il n'en désigne aucun. Il s'agit de quelque chose d'extraordinaire, de magnifique voire merveilleux.

Pour ce qui est de *mon frère*, il acquiert par extension un sens plus large. En effet, initialement il traduit un lien de famille, de sang entre le locuteur et celui dont il est question, notamment un être masculin. Il s'agit précisément de celui qui est né du même père et/ou de la même mère ou de l'un des deux. Dans le cas présent, il peut même être épïcène et désigner les personnes des deux sexes. Il n'a rien à voir avec le lien de sang et peut servir à la fois pour un frère de sang et un interlocuteur quelconque, tout comme dans l'exemple avec *gars* et *père*. En effet, ils ne désignent guère un garçon quelconque et le géniteur, mais l'abonné à qui MTN s'adresse. Ils ont donc tous une valeur interpellative. L'annonceur appelle ainsi le récepteur sous le nom *frère*, *gars*, *père*, ce qui laisse entrevoir une certaine familiarité, une relation de connivence entre MTN et ledit abonné.

La tuerie renvoie à un carnage, un massacre. Ce substantif subit ici une restriction sémantique pour désigner un degré d'émotion au plus haut niveau, que rien ne surpasse. La musique « *Livam* » serait donc une très belle mélodie, du point de vue de l'annonceur et, à ce qu'il suppose, du point de vue de ses potentiels récepteurs.

La néologie de sens affecte donc le sens des mots par restriction ou par extension dans notre corpus. La néologie de sens est fortement ancrée dans le contexte social camerounais, au point où il serait difficile pour un récepteur étranger de décoder aisément les publicités de MTN. L'annonceur semble ne pas créer des sens nouveaux mais puiser dans le répertoire linguistique de la cible en vue de lui livrer les mots qu'elle utilise, avec les significations qu'elle lui attribue. En plus de la morphologie et de la sémantique, la variation se manifeste également du point de vue syntaxique.

1.3. Les Autres ÉCarts De Types Grammaticaux

Une partie de ces écarts a été analysée plus haut, dans les aspects syntaxiques et énonciatifs. Dans cette partie, il sera question des écarts du point de vue des accords (1.3.1) et des accents (1.3.2).

1.3.1. Les Problèmes D'accords

L'accord désigne de manière simplifiée la variation d'un mot en genre et en nombre, en fonction d'un autre mot auquel il est lié. Pour Dubois et alii,

l'accord est un phénomène syntaxique par lequel, en français par exemple, un nom ou un pronom donné exerce une contrainte formelle sur les pronoms qui le représentent, sur les verbes dont il est sujet, sur les adjectifs ou participes passés qui se rapportent à lui¹⁸.

Les catégories grammaticales concernées dans cette étude sont celles du substantif et de l'adjectif qualificatif dont le nombre est supposé dépendre de l'article qui le précède ou du nom auquel il se rapporte (l'adjectif). On a ainsi les exemples ci- dessous:

35) Tw meme tu sais k c la n8 k les **bonne** choz se diz !

36) MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double les bonus **appel**... pr avoir tes 10 mn d'appel a 50F...MTN, la communaute la + geniale.

37) Samedi de ouf ! **tu di k tu** yamo whatsapper ? Facebooker ? Gars on te donne les 2...

On peut constater ci- dessus l'absence de la marque du pluriel à la fin de l'adjectif *bonne* et du substantif *appel*. On a également le verbe dire au présent de l'indicatif, deuxième personne du singulier dont la désinence n'est pas marquée. On écrira ainsi *tu dis*, et non *tu di* comme dans l'exemple ci- dessus. L'annonceur ignore ainsi, parfois, les règles d'accord dans ses messages publicitaires. On pourrait attribuer cela à une rapidité dans la rédaction des messages destinés aux abonnés MTN.

1.3.2. Les Accents

L'accent est défini par Braucourt-sahlas et alii comme *un signe graphique placé au-dessus d'une voyelle pour en indiquer la prononciation¹⁹*. On distingue ainsi : é (accent aigu), è (accent grave), â (accent circonflexe), î (tréma). Leur absence est souvent récurrente dans les messages publicitaires. C'est le cas dans:

38) Tw **meme** tu sais k cla n8 k les bonne choz se diz ! ca ne **coute** que 50F de 21h a 6h...

39) Le Ndem c kan tu passes **a cote** du way ki te fimba

40) Il y a les ways kon ne loupe pas. Rejoins maintenant... **la communaute** la plus **geniale**

41) **Etre** dans le ndem c kan tous tes potes enjoy les SMS **grace a** MTN...

42) Featurist feat Kedjevara« *Livam* » ... mon **frere** laisse...

43) Chaque samedi, tu peux yamo 2 fois...qu en semaine. RDV ici... pour **decouvrir** ta surpriz/ 1) 150F=2h d appels MTN **illimites**.

Dans ces exemples, l'accent circonflexe manque dans *meme* (même), *coute* (coûte), *cote* (côté), *etre* (être), *grace* (grâce). L'accent grave est absent dans *a* (à 6h/ MTN), *frere* (frère). L'accent aigu quant à lui est ignoré dans les mots *cote* (côté), *communaute* (communauté), *geniale* (géniale), *decouvrir* (découvrir), *illimites* (illimités). L'absence de ces accents exprime tout d'abord la liberté de l'annonceur, à l'écoute de la majeure partie de sa cible constituée de la jeunesse. Celle-ci est en effet soumise au respect des règles grammaticales et orthographiques à l'école et parfois à la maison sous impulsion des parents. Cette liberté permet alors à MTN d'offrir un cadre plus relax, détendu, à cette cible. Cette liberté peut également se justifier par le fait que MTN à la base est une entreprise issue d'un pays anglophone. Sachant qu'en anglais les accents sont inexistants, cela peut être la raison de cette négligence.

Au terme de cette section, il était question de faire un inventaire des formes de variations linguistiques attestées dans le texte publicitaire étudié. Force est de constater que les annonceurs mettent à profit diverses stratégies de la variation linguistique. Des procédés de création néologique sont observés au niveau morphologique. Il s'agit notamment de la siglaison, la dérivation, la composition, et la phonétisation. Les nouvelles formes observées sont à la fois liées au contexte sociolinguistique ambiant et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication puisque la communication téléphonique relève de ce domaine. Il ne suffit donc pas simplement d'être citoyen camerounais ancré dans la société pour décoder efficacement les messages, il faut également être citoyen du monde avisé des NTIC pour un décodage plus efficace. Nous avons par la suite étudié la création par attribution de sens nouveaux, laquelle rend complexe le décodage des énoncés publicitaires. Procédant par extension et par restriction sémantique, elle exige un certain degré de compétences linguistiques pour être cernées. Nous avons également étudié les particularismes syntaxiques et énonciatifs dans les publicités de MTN. Celles-ci sont profondément ancrées dans la société, au point où leur décodage serait difficile à tout étranger. Pour finir, nous avons analysé les autres écarts grammaticaux liés aux accords, accents et apostrophes. Au final, les variations s'observent à des niveaux divers. Loin de témoigner du niveau de compétence linguistique de l'annonceur, l'on peut dire que la communication de MTN est tributaire des variations observées en français camerounais. La variation dans les publicités de MTN est également liée à la variabilité hétérogène que l'on y rencontre.

2. Typologie Des VariabilitÉS Hétérogènes Dans Les Textes Publicitaires

Cette section répond à la question de savoir quels types de variabilités hétérogènes ou d'interférences linguistiques se déploient dans les publicités de MTN. Nous avons identifié trois types de variabilités hétérogènes dans les textes publicitaires : le mélange codique (2.1), les calques linguistiques (2.2) et le camfranglais (2.3).

2.1. Les Mélanges Codiques

Le mélange codique se définit comme un mélange de plusieurs langues dans le même discours. Les publicités de MTN étudiées mixent simultanément plusieurs codes linguistiques dans les énoncés. Dès lors, ces codes sont soit le français et anglais (2.1.1), soit des langues nationales (2.1.2).

2.1.1. Mélange Codique Français Et Anglais

L'anglais et le français sont des langues officielles d'égale valeur bien que l'on remarque cependant avec Tsofack (2006 : 24) que, le français *couvre près de 80% du territoire*, tandis que l'anglais est *réduit à une portion congrue de 20%*²⁰. L'anglais est donc parlé par une minorité dans ce pays, largement inférieure au nombre de locuteurs qui parlent français.

Observons les discours ci- dessous:

- 44) Ce samedi, tu **buy** 2 Gigas on te donne 4 ! Tu **buy** 7 mil d'appels on te donne 14 mil ! Ca se passe au... tu peux meme **win** 2 millions **cash** grace a MTN **cash**.
- 45) C le debut du mois **partnair**, ne serre pas les **ways**. **Buy** tes 2.2G **valid** 3 jrs...
- 46) Enfin elle te **ask** de la **call** samedi soir mais t'as pas de crédit. Le ndem
- 47) Tu consommes juska mais on ne te gi jamais rien. Le ndem
- 48) Tw meme tu sais k c la n8 k les bonne choz se diz ... MTN Yamo les **night call** c de 21h a 6h... Tape... pour enjoy au calme.

Dans la plupart des exemples ci-dessus, on a des verbes issus de l'anglais. Ainsi, les mots empruntés auront ces significations entre parenthèses : *buy* (acheter) qui vient de *to buy*, *win* (gagner) qui vient de *to win*, *ask* (demander) qui vient de *to ask*, *call* (appeler) issu de *to call*, **gi** (donner) venant de *to give*, *enjoy* (savourer, jouir) issu de *to enjoy*, Par déformation, le verbe *to give* est réduit à *gi* (donner). On constate donc que le morphème de l'infinitif [to] est absent dans l'usage des verbes issus de la langue anglaise.

Concernant les substantifs, on a ci- dessus : *partnair* (partenaire), *ways* (choses), *night* (nuit), *night call* (appel de nuit). De manière générale, les mots anglais gardent leur sens initial. Ces mots bien qu'anglais transitent cependant par le CAMFRANGLAIS avant d'entrer en français. Ce mélange de codes permet à l'annonceur de montrer la société hybride qu'est devenu le Cameroun à travers l'intégration nationale et le brassage linguistique et culturel. MTN, il faut le rappeler, conçoit également des publicités de langue anglaise uniquement. Pour les anglophones, MTN utilise le mélange de codes pidgin English et l'anglais. Ces publicités n'ont pas été mentionnées dans le cadre de la présente recherche car elle ne porte que sur les variations du français. L'usage du mélange de codes anglais/ français est donc dû au statut bilingue du Cameroun dans lequel ces deux langues sont des langues officielles. Les camerounais les utilisant dans leurs expressions au quotidien, elles finissent par se mélanger dans leurs discours.

2.1.2. Mélange Codique Français Et Les Langues Nationales

Les langues nationales sont les langues identitaires présentes au Cameroun. Leur nombre exact ne fait pas toujours l'objet d'unanimité chez les linguistes. Pour Tsofack, on dénombre 248 langues locales²¹, tandis que pour Biloa, plus de 250 unités- langues²² y sont présentes. La cohabitation de cette multitude de langues avec le français n'est pas sans incidence. Par conséquent, l'une des particularités du français parlé au Cameroun est qu'il reçoit une teinte des langues nationales. En effet, dira Biloa, *le français du Cameroun emprunte beaucoup de lexies aux langues identitaires locales*²³. Certaines d'entre elles sont attestées dans les publicités de MTN. C'est le cas dans les exemples ci- dessous:

- 49) C kan elle décroche que le credit **bolè**. Le **Ndem** !
- 50) Le code de jeuN de MTN. Ici, c just pr nous. 2,2GO a **kolo**,... Tu as dja vu ca où ? Yamo a pris le pouvoir.
- 51) Ta **nga** te bipe la night et t'as pas de crédit pour la call. Le ndem
- 52) On dit que whatsapp est **njoh** tu doutes ? Le **Ndem** !
- 53) Le **njooh** c'est jusqu'à la gare avec la nouvelle MTN y'ello SIM.
- 54) **Mola** tu es au courant k MTN partage 150 millions...

Les mots en gras ci- dessus sont issus des langues nationales duala, ewondo et bakweri. On a ainsi dans les exemples ci- dessus les mots *bolè* (fini) et *njoh* et *njooh* sous les deux variantes (gratuit) qui sont issus de la langue ewondo. Par la suite, on a *mola* (ami, frère) issu du bakweri. Le mot *kongossa* (rumeurs

Page 12

publiques, bouche-à-oreilles, commérages de quartier), *kolo* (billet de mille francs) qui est issu du duala. Le mot *nga* quant à lui provient de l'eton et désigne la fille, femme, petite amie en l'occurrence dans le cas présent. La présence des langues nationales dans de tels énoncés n'est pas anodine. Il s'agit probablement pour l'annonceur de montrer qu'il s'est imprégné des langues maternelles des camerounais, en vue de les valoriser ainsi que leurs locuteurs. Vu la multitude des langues existantes au Cameroun, l'on comprend aisément que celles qui sont véhiculaires soient privilégiées car elles ont la particularité de faire en sorte que le plus grand nombre de locuteurs par ailleurs potentiels clients se sentent impliqués. Dès lors, un grand nombre d'acheteurs potentiels pourraient se sentir important aux yeux de l'annonceur, ce qui pourrait les inciter à utiliser les produits et services de MTN.

2.2. Les Calques Linguistiques

Les calques linguistiques sont incontournables dans la publicité car elle utilise une langue caractéristique de la population cible. Un calque linguistique peut être défini comme le fait de traduire littéralement la langue maternelle en français. Mendo Ze dira qu'il s'agit de *transferts de sens consistant à traduire littéralement des expressions propres aux langues locales dans le français. C'est le calque linguistique*²⁴. Leur présence n'est donc pas manifeste à partir des mots en eux-mêmes, mais à partir de leur disposition.

Autant les calques linguistiques sont manifestes dans le français parlé au Cameroun, autant plusieurs occurrences desdits calques sont observées dans les publicités de MTN Cameroun. C'est ce que l'on remarque dans les publicités ci-dessous :

55) **Tu consommes juska** mais on ne te gi jamais rien. Le ndem

56) Cloture tn mois com un chef... **Ki te peut encor ?** Tu surf coe u veux, tu look youtube com ta TV, **aka c toi l boss...**

57) Maahlox à Deido ! **Le goût de ça !**

58) Gars, kan c chaud on gere avec les moyens de bord... Yamo a tout prévu père !

59) Le code de jeuN de MTN. Ici, c just pr nous. 2,2GO a kolo,... **Tu as dja vu ca où ?** Yamo a pris le pouvoir.

Les segments soulignés peuvent susciter de la confusion chez un locuteur mal avisé quant aux pratiques en usage. Dès lors, il faudrait comprendre que

- *tu consommes juska* veut dire malgré le fait que tu consommes abondamment (en termes de crédit téléphonique) cette expression en français camerounais marque l'intensification.
- *Ki te peut encore* signifie que tu es au-dessus des autres/ les autres ne peuvent atteindre ton niveau ;
- *Le goût de ça* signifie que ce dont on parle est magnifique ;
- *Kan c chaud on gere avec les moyens de bord* : c'est dire que durant les périodes difficiles, l'on ne peut que se contenter de ce que l'on a à sa disposition ;
- *Tu as dja vu ca où ?* n'est en fait pas une interrogation, il s'agit de rappeler au client que l'offre qui lui est proposée est inédite ;

La syntaxe en vigueur dans les calques est donc extérieure à la langue française normative. Elle est calquée sur le modèle des langues camerounaises. Qu'il s'agisse d'emprunts ou de calques linguistiques observés, ils contribuent à un parler jeune connu sous le nom de camfranglais.

2.3. Le Camfranglais

La somme des variations observées est souvent résumée en un seul mot : le camfranglais qui est un mélange de langues camerounaises, du français et de l'anglais. Dans un sens plus large, Mendo Ze affirmait déjà que

des créations lexicales bizarres, l'introduction de mots empruntés aux langues nationales, la transposition des expressions locales en français [...], la déformation systématique de mots, le recours au pidgin- english se conjuguent dans une sorte de cocktail créole spécifiquement camerounais : le camfranglais²⁵.

Le camfranglais est alors un parler hybride qui intègre non pas uniquement le français, l'anglais et les langues nationales du pays, mais aussi le pidgin- English et toutes les sortes de créations et de déformations observées. Le camfranglais n'est pas supposé être parlé dans des situations formelles telles que l'école, les bureaux administratifs, les correspondances officielles, les journaux, etc. qui relèvent de communications formelles.

Nous avons relevé dans notre corpus, les publicités qui font usage de mots créés à partir de rien et non plus empruntés. Les constructions observées ne relèvent pas forcément des calques, mais ne sont pas similaires à ceux de la langue française normative.

60) **Yaaah send les ronds** à ton combi la !...

61) Ta **tchombé** ce week- end déchire mais t'as pas 2 mégas pour snapchat. Le ndem!

62) Moi, mon Yamo c **les Dos**.

63) La video **du kongossa came** mais t'as pas de méga. Le Ndem !

64) Ta **nga** te bipe la night et t'as pas de crédit pour la call. Le ndem

65) Samedi de ouf ! tu di k tu yamo whatzapper ? Facebooker ? Gars on te donner les 2... Tape... now pour enjoy la promo.

66) Cloture tn mois com un chef... Tu surf coe u veux, tu look youtube com ta TV, **aka c toi l boss...**

On a donc ci- dessus:

- L'interjection *Yaaah* fréquemment utilisée dans les langues camerounaises mais qui a déjà intégré le français camerounais. Elle relève typiquement du langage oral, *yaaah* c'est une interjection des langues grassfields et qui a pour valeur de huer la personne à qui l'on s'adresse, elle traduit l'indignation du locuteur face à son interlocuteur. A travers cet énoncé, l'annonceur s'indigne contre ses potentiels clients qui auraient les moyens de transférer de l'argent à leurs proches, mais ne le font pas ;
- Le mot *send* renvoie au verbe de la langue anglaise *to send* (envoyer) ;
- Le substantif *combi* est épïcène en ce sens qu'il peut être à la fois au masculin comme dans l'exemple, et au féminin pour désigner un(e) ami(e), un /une proche.
- L'emploi de *la* qui semble être un article défini ne réfère pourtant à aucun substantif. Dans certains contextes, il sera écrit *là* comme adverbe de lieu servant à désigner un lieu autre que celui où se situe le locuteur. L'on sait pourtant que l'adverbe modifie le sens d'un adjectif, d'un verbe ou d'un autre adverbe. Employé en camfranglais, il est placé devant un substantif, ce qui nous semble être un emploi incorrect si l'on se réfère à la norme du français.

Send les ronds à ton combi la! est donc une suggestion à envoyer de l'argent à un ami qui est dans le besoin afin de s'éviter la honte de voir souffrir une personne que l'on aurait pu l'aider à moindre coût.

- *La tchombé* est un substantif féminin vu l'article « la », il renvoie à l'habillement, la manière dont on

est vêtu, très souvent lié à une tenue très élégante.

- Le mot *dos* est un substantif qui signifie *argent*, au pluriel il ferait référence à une grande quantité d'argent : *dos* d'où la marque du pluriel « s ». Pourtant, le mot argent ne s'écrit pas au pluriel.
- Les mots *ndem* et *yamo* sont issus du pidgin-english, comme nous l'avons vu. Le premier est un substantif masculin qui désigne la poisse, la malchance tandis que le second est un verbe qui signifie aimer, apprécier.
- Venant de l'anglais, on a les verbes *came* (qui vient de *to come*), *call* (de *to call*), *enjoy* (de *to enjoy*), *look* (de *to look*) ; le substantif *night* (nuit en français) ; l'adverbe *now* (qui signifie maintenant).
- On a également l'interjection *aka* qui, dans les langues maternelles et désormais en français camerounais, marque le dédain, la réfutation d'un énoncé antérieur.

Au final, le camfranglais regroupe tous les phénomènes que l'on a pu observer. Il procède par des créations de mots, de sens, des altérations syntaxiques et énonciatives, des emprunts aux langues nationales, au pidgin-english, à l'anglais. En utilisant un parler qui, comme nous l'avons vu, est plus courant dans des contextes informels et relève de l'oralité, l'annonceur établit une certaine proximité avec le lecteur qui pour la plupart est jeune, afin que ne subsiste aucune potentielle barrière susceptible de créer une distance entre eux. Cette mise en confiance nous semble être une stratégie commerciale liée à l'aspect linguistique.

Dans cette section, il a été question d'analyser les variabilités hétérogènes manifestes dans les publicités de MTN étudiées. Pour ce faire, nous avons commencé par une analyse des mélanges de codes selon qu'ils se mélangent au français à l'anglais, les langues nationales, le pidgin, lesquels visent à intégrer le plus grand nombre de locuteurs dans les énoncés, afin d'obtenir leur assentiment quant aux produits proposés. Par la suite, nous avons procédé à une analyse des calques linguistiques qui sont tributaires des langues nationales en présence au Cameroun et qui traduisent les situations de communication familière rencontrées dans ce pays. Enfin, nous avons pu constater que les variabilités observées peuvent être regroupées sous le nom camfranglais, langue qui regroupe tous les phénomènes observés. Au final, l'annonceur semble disposé et à l'écoute de la cible, au point de tenir compte des paramètres liés au contexte sociolinguistique. Une telle attention nous semble être révélatrice de la détermination de l'annonceur à user de tous les outils linguistiques disponibles en vue d'obtenir la sympathie de ses potentiels clients. Ce type de variabilité hétérogène nous semble alors significatif car il particularise les publicités de MTN en les contextualisant au cadre spatial dans lequel elles se déploient. La pratique de la norme a tendance à être considérée comme signe de puissance, de prestige et, comme nous l'avons mentionné plus haut, elle est très contraignante. C'est probablement pour cela que nombreux locuteurs, annonceurs, écrivains, artistes musiciens... s'en affranchissent au Cameroun et ailleurs. Cependant, un tel affranchissement ne met pas le locuteur à l'abri d'un certain sentiment de s'éloigner de cette norme à laquelle il voudrait pourtant se soustraire. C'est ce jugement dit épilinguistique qui fera l'objet du chapitre suivant de notre étude.

Conclusion

Au regard des fluctuations économiques sans cesse croissantes aux niveaux national et international, nous avons opté pour une étude basée sur un corpus constitué de publicités. La concurrence existante sur les marchés à cause de la diversité du même produit promu pousse les entreprises à rechercher des voies et moyens pour atteindre le plus grand nombre. L'importance du téléphone dans nos sociétés est indubitable car il permet des communications entre destinataires d'un lieu à un autre, au sein d'un pays, d'un pays vers un autre, d'un continent vers un autre... Une telle importance a à tel point créé la concurrence qu'au Cameroun seulement, quatre opérateurs sont présents à savoir Camtel, Nexttel, Orange et MTN. Ayant opté pour les publicités du dernier, nous avons intitulé notre sujet de la manière suivantes : « De la variation linguistique dans les publicités de MTN Cameroun. ». Destiné à la population camerounaise qui s'exprime d'une manière particulière en français, le problème à résoudre était celui de l'incidence du français parlé dans les communications sociales au Cameroun, caractérisé par la variation, sur les publicités de MTN. La question principale à laquelle a répondu cette étude était de savoir quels sont les mécanismes qui contribuent au passage de la variation à l'insécurité linguistique dans les publicités de MTN. Nous avons pu constater que les mécanismes sociaux liés à la diversité des langues en présence, la densité de la cible et par conséquent de ses caractéristiques ont une incidence remarquable sur les modalités d'écriture. L'objectif central était alors de montrer que plusieurs mécanismes contribuent à la variation des discours ciblés. Pour atteindre cet objectif, notre étude a été structurée en deux sections. La première portait sur l'inventaire des formes de variations linguistiques dans les textes publicitaires. Ici, nous avons insisté sur la néologie de forme (abréviation, morphologie dérivationnelle, composition rebus typographique et phonétisation), la néologie de sens (à travers l'extension et la restriction de sens), et les autres types d'écarts grammaticaux (accords et accents,). Ces formes de variations loin de témoigner de la compétence linguistique de l'annonceur, nous semble une adaptation de son discours à celui de la cible qu'il voudrait atteindre.

Dans la deuxième section, nous avons insisté sur les variabilités hétérogènes observées dans les données d'analyse. Nos analyses ont alors porté sur les mélanges codiques attestés dans l'étude, les calques linguistiques et enfin la résultante de cette hétérogénéité qui se résume au *camfranglais*, langue hybride parlée au Cameroun. Autant le locuteur se soustrait de la norme considérée trop contraignante, autant l'annonceur s'approprie son mode d'expression et le restitue dans ses publicités. Dès lors, les particularités linguistiques propres au contexte ambiant marqué par un melting-pot linguistique sont prises en compte.

Bibliographie

- ADAM J.-M. ET BONHOMME M. (1998), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, p.37.
- AGWA FOMUKONG E. (2017), «Stylistic structuring: syntactic patterns of advertising slogans in Bamenda urban council of the North West Region of Cameroon», in *British Journal of English Linguistics*, Vol.5, N°4, pp. 1- 16.
- BAYLON C. (1991), *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Paris, Nathan.
- BAYNAST A. et alii (2014), *Publicitor*, Paris, Dunod.
- BILOA E. (2004), *La langue française au Cameroun*, Bern, Berlin, Peter Lang.
- BILOA E. (2006), « De la néologie sémantique dans les productions littéraires africaines francophones », *Sudlangues* N°6, Dakar- Fann au Sénégal, pp.107- 137.
- BITJA'A KODY D. Z. (1999), « Problématique de la cohabitation des langues », in *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud, pp. 80-95.
- BLANCHET P. (2000), *La linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethno- sociolinguistique*, Rennes, Presses Universitaires.
- BOYER H. (2001), *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- BRAUCOURT- SAHLAS C. et alii (2002), *Dictionnaire universel*, Paris, Hachette, p.344.
- CALVET L.-J. (2009), *La Sociolinguistique*, 6^{ème} éd., Paris, PUF, Coll. Que Sais-Je.
- CHEVALIER J. C. et alii (1991), *Grammaire du français contemporain*, Paris, Larousse.
- CIOLAC, Marina (2003), « La Sociolinguistique », in *Dialogos*, N°8, pp.98- 106.
- DASSI (2003), « Question de sémantique : de la néologie autour de la téléphonie au Cameroun », in *Langues et Communication*, N°3, Vol.II, Yaoundé, Saint- Paul, pp. 139-153.
- DUBOIS J. et alii (1994), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.
- ECHU G. (2001), « Le camfranglais : l'aventure de l'anglais en contexte multilingue camerounais », in *Ecritures VIII, L'Aventure*, Yaoundé, Editions Clé, pp. 207- 221.
- ELOUNDOU ELOUNDOU V. (2010), « **La gestion du plurilinguisme à travers les enseignes publicitaires à Yaoundé : le cas d'Obili** », *Le français en Afrique*, N°25, Nice, pp. 207- 220.
- FEUSSI V. (2008) *Parles- tu français ? Ca dépend... Penser, agir, construire son français en contexte plurilingue : le cas de Douala au Cameroun*, Paris, L'Harmattan.
- FOFIE J. R. (2007), *La création linguistique dramatique au Cameroun*, Yaoundé, Presses Universitaires de Yaoundé.
- FOPA KUETE R. (2011), « Néologies, alternances codiques et constructions du sens dans le champ de la publicité », *Syllabus Review* Vol.2, N°2, pp. 75-88.
- GADET F. (2003), *La variation sociale en français*, Paris, Ophrys.
- GUMPERZ J. (1989), *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Paris, Minuit.
- HAMON A. (2007), *Grammaire et analyse. Analyse grammaticale et analyse logique*, Paris, Hachette.
- JOANNIS H. (1988), *Le processus de création publicitaire*, Paris, Bordas.

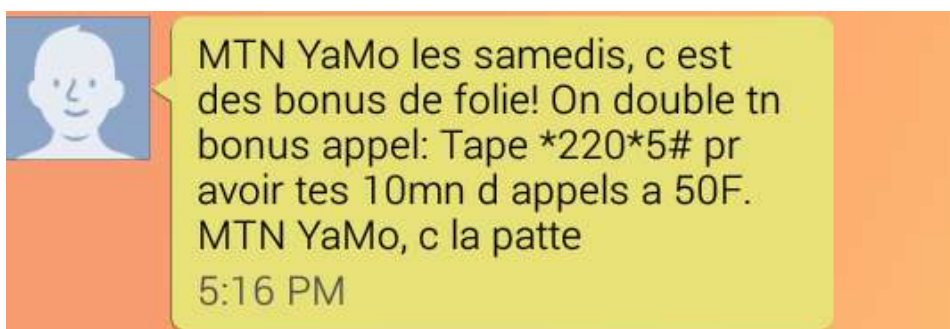
- LABOV W. (1976), *La Sociolinguistique*, Paris, Minuit.
- LAKS B. (1992), « La linguistique variationniste comme méthode », in *Languages* N°108, p.35.
- MAINGUENEAU D. (2009), *Aborder la linguistique*, Paris, Le Seuil.
- MENDO ZE G. (2009), *Insécurité linguistique et appropriation du français en contexte plurilingue*, Paris, L'Harmattan.
- MENDO ZE G. et alii (1999), *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud.
- NOUMSSI G.-M. ET ELOUNDOU ELOUNDOU V. (2010), « Jeux et enjeux du langage dans les discours de l'élite camerounaise à l'époque de la démocratisation », *Sudlangues*, Dakar- Sénégal, pp.1- 32.
- NZESSE L. (2008), « Temps de chien de Patrice Nganang ou la prise en charge des réalités camerounaises », in *Le Cameroun au prisme de la littérature africaine à l'ère du pluralisme sociopolitique (1990-2006)*, Paris, L'Harmattan.
- ONGUENE ESSONO L. M. (2013), *Dynamique du français dans la presse écrite francophone du Cameroun*, Yaoundé, éditions Clé.
- POLGUERE A. (2002), « Notions de base en lexicologie », in *Observatoire de Linguistique Sens- Texte (OLST)*, Université de Montréal, Québec, 210 pages.
- RADU C. M. (2015), « Le langage spécialisé de la publicité. Difficultés de la traduction du texte publicitaire », in *Journal of romanian literary studies*, N°6, pp.1065-1069.
- TSOFACK J.-B. (2006), « Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun », *Sudlangues* N°1,14p. **Disponible en ligne sur** <http://www.Refer.sn/sudlangues>.
- TSOKEHO MONKIAN F. (2015), « Analyse morphosyntaxique des enseignes commerciales des marchés A et B de Bafoussam et implications pédagogiques », mémoire de DIPES II, ENS Bamenda, Département de Lettres Bilingues.
- ZANG ZANG P. (2001), « L'aventure d'une langue hors de son territoire d'origine : le français langue africaine », in *Ecritures VIII, L'Aventure*, Yaoundé, Editions Clé.

mtncameroon.net

<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/douala>

<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/bakweri>

1.



2.



3.





4.



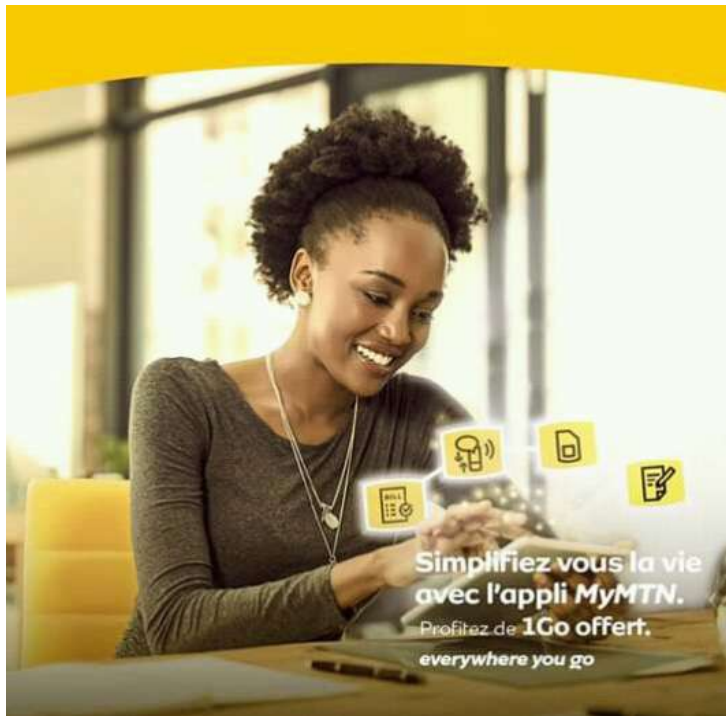
5.

Chaque samedi, tu peux YaMo 2 fois plus qu'en semaine. RDV ici le samedi pour découvrir ta surpriz

1) 150F=02h d appels MTN illimites

6.

7. J'ai do un MSG vocal au pater pensant k c'était à Pat... Le ndem



8.



9.



10.

Il y a les ways kon ne loupe pas!
Rejoins maintenant MTN YaMo,
la communauté jeune la plus
geniale du Kmer, en plus c
gratuit, tape *220#

3:58 PM

11.

Etre dans le Ndem, c kan ts tes
potes enjoy les SMS gratuits
grace a MTN YaMo et k toi tu n
en profites pas encore.
FuisseNdem. Rejoins MTN YaMo
au *220#

2:12 PM

12.

13. Le vrai ndem c kan tu passes à côté du way ki te fimba !

14. MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double tn bonus appel... pr avoir tes 10 mn d'appels a 50F...c la patte.

15. Il y a les ways kon ne loupe pas ! Rejoins maintenant MTN Yamo, la communauté jeune la plus
geniale du kmer, en plus c gratuit...



Samedi de ouf! Tu di k tu
yamo whatsapper ?
Facebooker? Gars on te
donne les 2. GRATUIT
pendant 5 jrs a 300F
seulement. Tape *220*4#
now pr enjoy la promo

7:21 AM

16.



17.

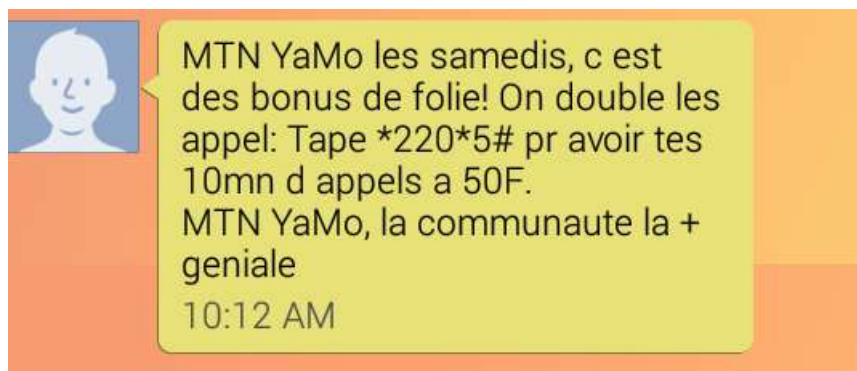
18. Téléchargez. Streamez. Encore et encore... jusqu'à 5Go/jour...



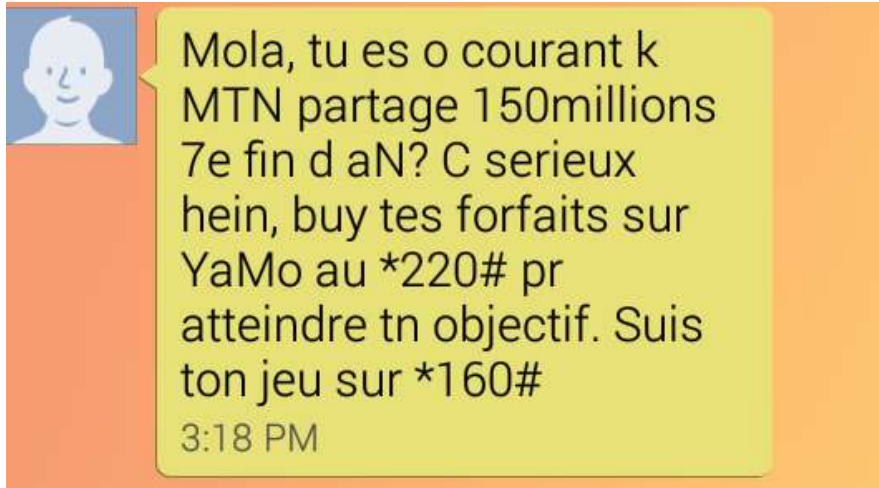
19.

20. Ta tchombé ce week- end déchire mais t'as pas 2 mégas pour snapchat. Le ndem!

21. Tw meme tu sais k cla n8 k les bonne choz se diz !

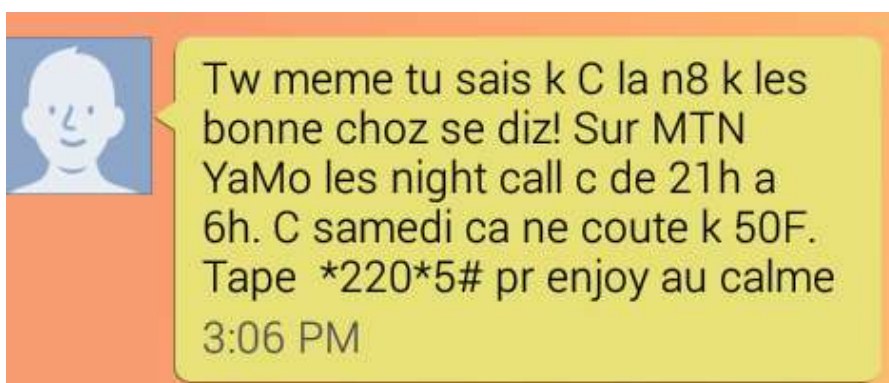


22.



23.

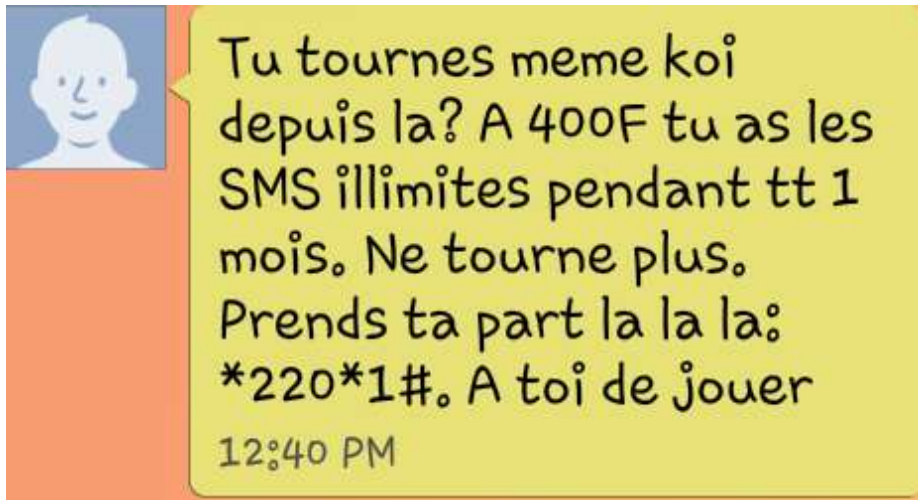
24. Chaque samedi, tu peux yamo 2fois plus qu'en semaine. RDV ici le samedi pour découvrir ta surpriz.



25.

26.

27. Ta tchombé ce week- end déchire mais t'as pas 2 mégas pour snapchatter. Le ndem!



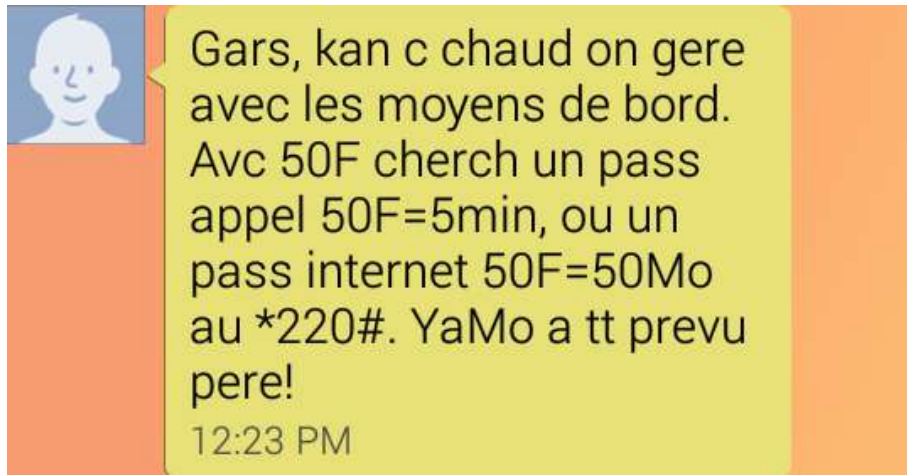
28.



29.

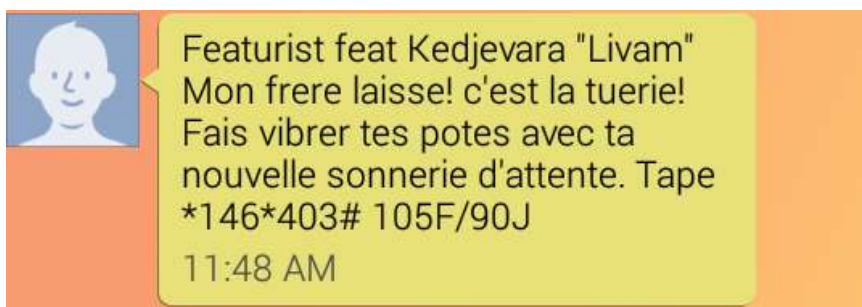


30. Tw meme tu sais k cla n8 k les bonne choz se diz !



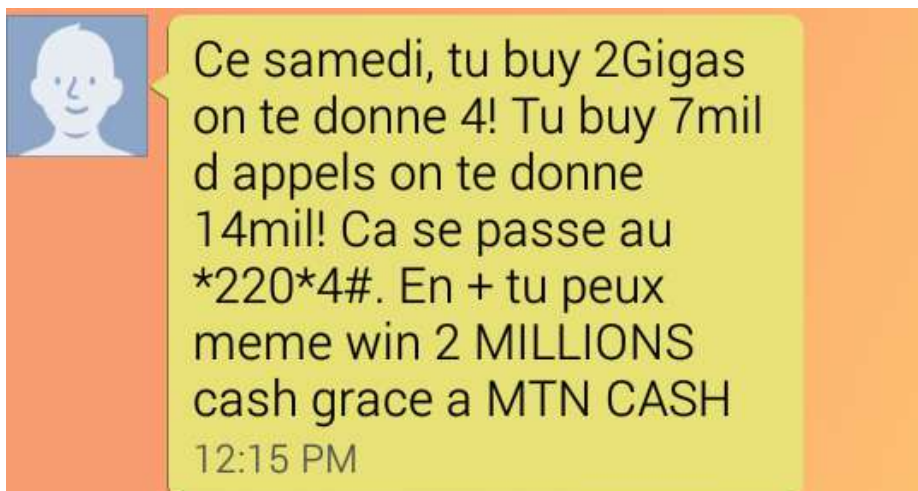
31.

32. MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double les bonus appel... pr avoir tes 10 mn d'appel a 50F...MTN, la communaute la + geniale.



33.

34. Gars, kan c chaud on gere avec les moyens de bord... Yamo a tout prévu père !
35. Tw meme tu sais k cla n8 k les bonne choz se diz !
36. MTN Yamo les samedis, c est des bonus de folie ! On double les bonus appel... pr avoir tes 10 mn d'appel a 50F...MTN, la communaute la + geniale.
37. Samedi de ouf ! Tu dis que tu yamo whatzapper ? Facebooker ? Gars on te donne les 2.
38. Tw meme tu sais k cla n8 k les bonne choz se diz ! ca ne coute que 50F de 21h a 6h...
39. Le Ndem c kan tu passes a cote du way ki te fimba
40. Il y a les ways kon ne loupe pas. Rejoins maintenant... la communaute la plus geniale
41. Etre dns le ndem c kan tous tes potes enjoy les SMS grace a MTN...
42. Featurist feat Kedjevara... mon frere laisse...
43. Chaque samedi, tu peux yamo 2 fois...qu en semaine. RDV ici... pour decouvrir ta surpriz/ 1) 150F=2h d appels MTN illimites.



44.