

Langues nationales dans la publicité écrite des restaurants et boutiques d'alimentation à Niamey (Niger)

Moussa CHIPKAO HIMA

Doctorant au département de Linguistique et Sciences du langage

Université ABDOU MOUMOUNI de Niamey

BP 418, Niamey (Niger)

Gadassi72@gmail.com

Résumé

La participation des langues nationales dans les textes publicitaires au Niger devient de plus en plus une stratégie innovante qui profite parallèlement aux études en sciences du langage. Dans le domaine commercial, l'objectif est sans doute de gagner de la notoriété, d'impliquer et de convaincre le consommateur. Cette stratégie publicitaire touche en effet toutes les catégories de commerces dont les restaurants et boutiques d'alimentation et se lit sur panneaux, enseignes et autres affichages publicitaires qui surplombent la capitale. Les langues concernées sont le hausa (avec une forte proportion) suivi du sonay-zarma et de l'arabe. Leur choix s'explique par un certain nombre de particularités sociolinguistiques dont : le caractère véhiculaire, le statut socio professionnel et la culture des locuteurs. Les mots utilisés dans les textes publicitaires et qui interviennent surtout dans la constitution des titres accrocheurs, slogans et textes explicatifs proviennent des lexiques de ces langues bien qu'on y rencontre souvent (avec une faible proportion), d'autres langues nationales comme le kanuri, le fulfulde et africaines comme : le jula, le bambara, le wolof. L'élaboration de ces textes et la manipulation lexicale des langues nationales, font appel à des niveaux et références des vocabulaires de ces langues touchant ainsi des considérations linguistiques, sociolinguistiques et culturelles.

Cet article basé sur l'exploitation d'un corpus contenant des termes en langues nationales a permis de mettre en évidence la structure morphosyntaxique et sémantique des textes publicitaires et d'analyser la manipulation lexicale des langues en présence et les vocabulaires y réfèrent.

Mots clés : Alimentation, Langues nationales, Niamey, Publicité écrite, Restaurant

Abstract

The participation of national languages in advertising texts in Niger is becoming increasingly an innovative strategy which benefits in parallel with language science studies. In the commercial field, the objective is undoubtedly to gain notoriety, to involve and to convince the consumer. This advertising strategy affects all categories of shops, including restaurants and food shops and can be read on panels, signs and other advertising displays that overlook the capital. The languages concerned are the Hausa (with a high proportion) followed by Sonay-Zarma and Arabic. This choice is explained by several sociolinguistic particularities including vehicle, socio-professional status and the culture of speakers. The words used in advertising texts, and which intervene mainly in the constitution of catchy titles, slogans and explanatory texts come from the lexicon these languages although we often meet (with a small proportion), other national languages such as Kanuri, Fulfulde and African such as Jula, Bambara, Wolof.

The development of these texts and the lexical manipulation of national languages call on levels and references of vocabulary of these languages thus affecting linguistic, sociolinguistic and cultural considerations.

This article is based on the exploitation of a corpus containing terms in national languages that allowed us to highlight the morphosyntactic and semantic structure of advertising texts and to analyze the lexical implication produced.

Key words: Food advertising, National languages, Niamey, Restaurant, Written advertising

Introduction

Le Niger est un pays plurilingue dans lequel cohabitent plusieurs langues nationales et étrangères. On dénombre en effet 11 langues qui avaient le statut de langues nationales et qui évoluaient dans un même statut sociolinguistique et culturel. Ces langues sont : l'Arabe, le Buduma, le Fulfulde, le Gulmancema, le Hausa, le Kanuri, le Sonay-Zarma, le Tagdal, le Tamasheq, le Tubu, le Tasawaq. Cependant au lendemain des événements du 26 juillet 2023, ces langues se voient dans une nouvelle forme de réforme. C'est en effet dans ce cadre que la conclusion de la charte nationale promulguée le 26 mars 2025, fait du Hausa la seule langue nationale officielle du Niger remplaçant ainsi le français qui devient désormais avec l'anglais des langues de travail ; « La langue nationale est le Hausa, les langues de travail sont l'anglais et le français » (article 12 de la charte de refondation, 2025). Cette même charte fait des 10 autres langues et du Hausa des langues parlées du pays. Pour ce qui est de cette étude, précisons que le corpus qui a servi de base à nos recherches et analyses est antérieur à cette charte, ce qui justifie l'utilisation simple du terme langue nationale et notre référence à l'ancien statut de la langue Hausa au Niger.

Niamey la capitale se présente comme un espace urbain plurilingue où toutes ces langues sont parlées et coexistent ensemble. Pour des raisons stratégiques, la publicité en fait usage de ces langues à travers des messages écrits et exposés au public. Le choix de la langue ne se fait pas donc de façon anodine. Il obéit répond à des critères bien définis parmi lesquels on peut citer : le caractère véhiculaire de la langue, son statut sociolinguistique, sa dynamique et sa dimension lexicale et lexicologique. Comme le souligne (YERIMA, 2013, p. 46) « Une langue utilisée en publicité (écrite) doit être considérée comme une langue développée. ».

Ainsi dans la publicité écrite et particulièrement dans la publicité alimentaire à Niamey, les langues rencontrées sont surtout le hausa, le Sonay-Zarma et l'arabe. Néanmoins, on y rencontre avec une très faible proportionnalité le fulfulde, le kanuri et d'autres langues africaines étrangères comme le bambara, le mosi, etc.

Deux hypothèses sont soumises à une justification dans cette recherche :

Le choix du vocabulaire à travers les langues nationales qu'opère la publicité est un facteur de créativité linguistique.

Les outils de la langue qu'elle utilise renvoient à des références sociolinguistiques, lexicales, et sémantiques.

L'objectif principal de la recherche consiste à étudier comment l'utilisation des mots en langues nationales influence la structure morphosyntaxique et sémantique des textes publicitaires.

Nos objectifs spécifiques se résument comme suit :

- Mener une analyse morphosyntaxique et sémantique des textes publicitaires contenant des mots en langues nationales
- Étudier le choix du lexique et l'impact sociolinguistique qui en découle.

Pour atteindre ces objectifs, l'étude pose deux questions fondamentales à savoir :

Quel impact l'utilisation des termes en langues nationales a sur la structure et la signification des textes publicitaires ?

Quels effets impliquent le choix lexical dans la stratégie de communication publicitaire de ces entreprises alimentaires ?

Ce travail de recherche s'est appuyé sur un corpus constitué d'images de panneaux et d'affiches publicitaires photographiées, des textes répertoriés à partir d'enseignes et panneaux publicitaires des restaurants et boutiques d'alimentations. Il est à noter que les mots en langues nationales sont repris fidèlement c'est-à-dire sans correction orthographique.

L'analyse des différents éléments du corpus se base sur une exploration linguistique touchant les niveaux morphosyntaxique, lexical et sémantique.

Ce travail est structuré en cinq parties essentielles. En effet après la partie introductive, une partie est consacrée à la présentation et à la méthode d'analyse du corpus de base. La troisième partie expose les différents résultats issus de l'analyse du corpus. S'en suit la partie consacrée à la discussion qui se présente comme un regard critique de l'utilisation des langues nationales dans les textes publicitaires au Niger. Une conclusion est enfin présentée à la fin du travail.

1. Corpus : constitution et méthode de recherche

1.1. Constitution du corpus

Comme il a été précisé dans la partie introductive, le corpus est constitué d'images et de textes publicitaires des différents panneaux, enseignes, et autres affiches des restaurants et établissements d'alimentation rencontrés dans la ville de Niamey. En effet, il s'agit d'une base de données constituée de plusieurs annonces publicitaires recueillies par photographie et téléchargement avant toute sélection pour constituer le corpus d'étude. La période de collecte coïncide avec celle des grandes vacances bien que certains éléments faisaient partie de certaines de nos recherches antérieures (2021 à 2024).

Précisons que plusieurs endroits de la ville furent concernés dans la recherche de panneaux et affiches publicitaires. Nous pouvons ainsi citer : les alentours des marchés (grand marché, Wadata, marché de Katako, marché du Rond-point à la rive droite), les grandes voies et quartiers peuplés de la capitale (Yantala, Aéroport, Kwara tagi, Saga, Haro banda, etc.). Pour ces cas, nous avons procédé à des vérifications sur les lieux afin d'être sûr de leur existence. La

sélection a constitué à prendre seulement en compte les annonces publicitaires comportant des textes en langues nationales. Ce qui nous a permis d'avoir un corpus constitué de cinquante (50) éléments pour les restaurants et trente-sept (37) pour les boutiques d'alimentation.

1.2.Méthode de recherche

Comme dans tout travail de recherche, des auteurs et théoriciens nous paraissent des références importantes. Ceci nous amène à rappeler quelques conceptions théoriques qui nous semblent nécessaires dans la compréhension et l'analyse de tout message publicitaire. Il s'agit en effet de la conception saussurienne du signe qui repose sur la dualité entre le signifiant (qui est la forme matérielle du signe) et le signifié (qui est sa représentation mentale). Dans cette relation entre le signe et le sens, ajoutons que Saussure fait cas d'une troisième composante incontournable dans la compréhension du message publicitaire, qui est le référent.

Le second théoricien dont les travaux nous ont beaucoup inspiré est Roland BARTHES. S'intéressant à la notion d'objet, BARTHES considère l'objet comme un signe à part entière. En parlant de la publicité, il explique que c'est sur l'objet que doivent se manifester les signes de ce que le publicitaire veut intentionnellement faire savoir au public.

Ajoutons par ailleurs les travaux de certains linguistes et autres chercheurs comme : Mohamed El Karkri qui soutient que la réussite de toute campagne publicitaire repose sur le choix de la langue et du vocabulaire. Mohamed ABDELLAOUI quand à lui, en étudiant les interactions langues nationales économie, insiste beaucoup sur l'importance de la langue nationale dans le développement économique et exige surtout sa prise en compte dans la publicité, « En contexte de développement la langue contribue à l'amélioration de la consommation et constitue ainsi un facteur de dynamique économique. Son impact sur l'ensemble du fonctionnement du marché des biens et services ne peut être négligé dans une stratégie de marketing », (ABDELLAOUI, 2018, p.1).

Pour l'analyse pratique de notre corpus, nous avons répertorié les textes contenant des termes en langues nationales nous permettant ainsi de constituer une forme textuelle du corpus. Ces textes et images publicitaires servent d'illustrations, de preuves pratiques et d'analyses linguistiques dans l'exposition des différents résultats de notre recherche. Les termes en langues nationales sont repris fidèlement en italique pour mieux les distinguer, c'est-à-dire sans aucune correction orthographique, morphologique ou syntaxique avant d'être soumis à une éventuelle critique et correction dans une partie du document.

L'analyse linguistique recouvre le niveau lexical, morphosyntaxique et sémantique. Il est important de préciser que pour ce qui est du niveau lexical, l'étude insiste sur les types de

vocabulaires dont les publicitaires font recours dans leur stratégie de persuasion et de conviction.

2. Analyses et résultats

Cette partie est structurée en plusieurs sous parties permettant une bonne compréhension des résultats.

2.1. Champ de recherche

Cette recherche linguistique concerne les restaurants et établissements d'alimentation de Niamey. Il est ainsi important d'appréhender les différentes significations et particularités de ces deux entreprises de réjouissance et de commerce.

Restaurant

Il s'agit d'un établissement qui offre des variétés de repas à des clients qui peuvent s'asseoir à table pour manger. Il existe plusieurs types mais les plus rencontrés dans la ville de Niamey sont : le restaurant gastronomique, le restaurant traditionnel, le "fast-food", le restaurant à thème, le restaurant à cuisine éthique, le café, la brasserie.



Un restaurant traditionnel



Un Fast Food



Un restaurant à cuisine éthique

Alimentation

Les alimentations sont des magasins ou des établissements dans lesquels sont vendus des produits alimentaires frais, congelés ou préparés d'avance. Les alimentations couvrent : les supermarchés, les boulangeries, les boucheries, les épicerie, les poissonneries, les maquis, et autres kiosques de vente de nourriture.



Une poissonnerie



Une épicerie



Une boucherie

Ces restaurants et alimentations sont tantôt des lieux de rencontre romantiques, tantôt des boutiques d'achat ou d'approvisionnement pour des passants.

2.2. Langues nationales et parties constitutives des affiches

L'utilisation des langues nationales intègre plusieurs parties constitutives des panneaux et affiches publicitaires dans la capitale. Les parties concernées sont surtout : **2.2.1. Le titre accrocheur (dans la majorité des cas)**

La majorité des annonces publicitaires (annonces bilingues et plurilingues) comportent des lexèmes en langues nationales au niveau du titre accrocheur. Plusieurs raisons expliquent cet état de fait. En effet, le titre a pour rôle principal d'attirer l'attention du passant en l'incitant à lire le reste de l'annonce. Il permet également de transmettre directement le message. Il est le plus souvent écrit en grande police, souvent en couleurs attrayantes ou en gras. Comme dans les annonces suivantes :

Restaurant *Bani Bani* (*Bani* "Douceur" + *Bani* "Douceur") "Avec douceur"

Restaurant *Niima* (Bonté) "bon vivre"

Alimentation générale *Bonkaney* (*bon* "tête" + *kanu* "qui est bon") "chance"

Boulangerie Pâtisserie *Bab Salam* (*babun* "porte" + *salam* "salut") "porte du salut"

2.2.2. Le slogan

Les termes en langues nationales sont utilisés parfois pour formuler des slogans publicitaires comme *Doundou mai zahi* (*Dundu* "igname" + *mai* = "qui a" + *zafi* = "chaleur") "igname chaude" ou pour participer à leur élaboration comme *Bafounay* "La vie/La belle vie" la référence / Les saveurs de *Mouna* "Nom propre"

2.2.3. Le texte explicatif ou informatif

Son rôle est d'apporter des éclaircissements, des détails sur l'avantage d'un produit, les variétés, le mode d'emploi ou la constitution, etc. le plus souvent les termes en langues nationales sont des désignations de menus ou de spécialités particulières.

Autres produits disponibles : Miel pur, *Digadigué* "pâte d'arachide", Huile d'arachide, *Gari Danwaké* (*gari* = farine + *dan* = fils + *wake* = haricot) "farine à base de haricot pour la préparation d'un type de met".

2.2.4. La signature

Elle est comme une partie de l'identité de la marque et apparaît le plus souvent au bas de l'annonce ou en dessous du logo accompagnant le nom de marque. La signature peut également jouer le rôle de slogan sur certaines affiches publicitaires. *Kaazan guida* (*kaza* = poule + *n* = possessif + *gida* = maison) "poulet local" sont des signatures d'une annonce publicitaire.

2.3. Cohabitation des langues et structures des annonces

L'utilisation des langues nationales dans la publicité écrite fait distinguer plusieurs structures variables du point de vue morphologique et syntaxique. Le constat frappant est qu'un nombre important d'affiches publicitaires ont des textes présentant deux ou plus de deux codes linguistiques différents. Les langues nationales cohabitent en effet avec le français et/ou l'anglais dans des constructions diverses caractérisées surtout par des phénomènes variés d'alternances codiques. L'analyse du corpus fait ainsi ressortir :

Des annonces à deux codes linguistiques

Ce sont des affiches publicitaires à caractère bilingue où les textes présentent les structures suivantes :

Français – Langue nationale : Bienvenue au Restaurant *Dadin kowa* chez *Manir*

Langue nationale – Français : *Bafounay* la référence (soṇay-zarma + français)

Langue nationale – Français – langue nationale : *Abdu Talladjé Sarkin Tawa* vendeur de *kilchi*.

Des annonces à plus de deux codes linguistiques

Ces annonces présentent le plus souvent trois codes linguistiques cohabitant et marquant le caractère plurilingue des textes en présence. Ces annonces se présentent comme suite :

Anglais – Français – Langue nationale : Fast food *Noktambule do* (servant de slogan)

Langue nationale – Anglais – Français : *Kaani* food Boulangerie Pâtisserie / Produit *halal sowki dogonay* (servant respectivement de titre accrocheur et de texte informatif).

2.4. Analyse morphosyntaxique des textes publicitaires

Il convient de rappeler que les affiches publicitaires sont pour la plupart bilingues ou plurilingues. Les cas d'affiches avec des textes écrits dans un seul code linguistique (annonces publicitaires monolingues) sont rares. En effet sur ces affiches publicitaires, on assiste à une cohabitation entre les langues nationales et/ou africaines avec le français et/ou l'anglais. Ces langues locales participent avec les langues européennes à des constructions lexicales et syntaxiques diversifiées donnant lieu à des structures variées du point de vue morphologique, syntaxique et grammatical. Ainsi on rencontre ces lexèmes dans des constructions suivantes :

Des phrases nominales

Ce sont pour la plupart des expressions figées (*Kainuwa dashen Allah*) ; des expressions de bienveillance servant à accueillir le client (Bienvenue au Restaurant *dadin kowa*) ; des expressions pour présenter et vanter le propriétaire du commerce (*Abdu Talladjé Sarkin Tawa* vendeur de *kilchi* / Restaurant *Sawki* chez *Badamassi*/ Fast Food *Noktambule Do*) ; des slogans faits pour exprimer une caractéristique du produit (*Doundou may zahi Nakowa* Restaurant)

Des syntagmes nominaux

Les lexèmes en langues nationales fonctionnent comme noms propres des entreprises ou des boutiques. Ils permettent de distinguer et de particulariser le produit en publicité ou de marquer une emphase sur le génie du propriétaire du commerce.

Se présentant sous différentes formes, on distingue les cas suivants :

- des mots simples : *Kaani* food Boulangerie Pâtisserie / ; Fast Food *Sawki* / Restaurant *Niima* / Maquis *Alpha/Karasu* grillade) ;
- des mots composés : (Restaurant *Bani-Bani*/Restaurant *Dadin Kowa* /Alimentation Générale *Bonkaney* / Fast Food *wassi-wassi*/Boulangerie Pâtisserie *Bab Salam*/Alimentation *Kabakoye*/Poissonnerie *Dan Mallam*) ;
- des noms propres sans doute ceux des propriétaires des entreprises (Alimentation *Rawda*/ Les saveurs de *Mouna*/ Restaurant *Abdoul Nasser*/ Restaurant *Fatou*).

Des courtes phrases impératives et expressions figées

Ces phrases fonctionnent comme slogans dans ces annonces créant une relation d'implication et de complicité avec le client (*So mey sonka/Mu je Resto*).

2.5. Choix lexical et implication publicitaire

Aino NIKLAS-SALMINEN définit le lexique comme « l'ensemble des mots au moyen desquels les membres d'une communauté linguistique communiquent entre eux » (NIKLAS-SALIMEN, 1997, p.13). Il s'agit d'un système structuré à l'intérieur d'une langue dans lequel on peut trouver une typologie variée du lexique (mot simple, mot composé, mots toponymiques,

expressions figées, éléments grammaticaux, etc.) C'est une entité théorique commune à une communauté linguistique donnée.

Le choix lexical dans la publicité implique le recours à des vocabulaires sélectifs ayant des implications diverses sur le consommateur. Le lexique se distingue du vocabulaire en ce sens que ce dernier est une appartenance individuelle et s'avère beaucoup plus pratique.

En parlant du vocabulaire, l'étude se réfère à la conception de NIKLAS-SALIMEN selon laquelle le vocabulaire apparaît comme : « l'ensemble des mots utilisés par un locuteur donné dans une réalisation orale ou écrite », (NIKLAS-SALIMEN, 1997, p.13). De ce fait, il est impératif de comprendre que le vocabulaire est un élément indispensable permettant d'accéder au lexique. Le vocabulaire s'utilise ainsi selon les domaines et selon les intentions du locuteur. L'attirance, la séduction et la conviction sont autant de facteurs justifiant l'utilisation de formes variées du vocabulaire et les mots utilisés renvoient à différents champs lexicaux touchant plusieurs domaines de la vie.

Ces formes de vocabulaire justifient des choix lexicaux variés touchant certaines fonctions linguistiques et communicatives. Ainsi est-il possible de rencontrer l'utilisation :

D'un vocabulaire stimulant

Focalisé sur les organes de sens, il est symbolisé par l'utilisation des mots renvoyant au champ lexical du goût. (*Kaani food Boulangerie Pâtisserie / Jus Dady*).

D'un vocabulaire de l'éloge

Il est utilisé pour magnifier le produit ou vanter le professionnalisme du commerçant. (*Ministre de souya / Doundou may zahi / Hareybane Malkou douna*).

D'un vocabulaire incitatif

Le publicitaire entretient une communication directe avec le consommateur en le poussant à l'action. (*Fast Food wassi-wassi*).

Du vocabulaire identitaire

Cette identification peut concerner le propriétaire du commerce ou son origine géographique. Ainsi Les noms des propriétaires des entreprises sont le plus souvent utilisés à l'intérieur des textes publicitaires. L'objectif est non seulement de le populariser d'avantage, mais aussi de vanter ses mérites. Ce sont le plus souvent :

- des noms propres (*Restaurant Abdoul Nasser / Bienvenue au Restaurant Dadin Kowa chez Manir / Restaurant Sawki chez Badamassi / Restaurant Fatou / Les saveurs de Mouna / Alimentation Koubra / Alimentation Rawda / Ladidi Délices / Adamou Mamane vendeur de kilichi*).

- Des surnoms avec signification sociale ou culturelle : Poissonnerie *Dan Mallam* / Restaurant *Béré Mass* / Alimentation commerce général *Kabakoye* / Maquis *Alpha*.
- Des mots toponymiques (Restaurant *Doubai* / *Toukounous*)

Du vocabulaire culturel et religieux

Il s'agit des mots ou expressions appartenant

- au champ lexical de la foi, de la croyance, du témoignage religieux : (Maquis *Alhamdoullah*/ Restaurant *Kainuwa dashen Allah*) ;
- au désir de rassurer le client en précisant le caractère licite du produit en vente. On retrouve ces lexèmes surtout dans les annonces publicitaires des poissonneries ou autres produits frais (produits *Halal*, *Sawki*, *Dogoney* / Bienvenue à la Poissonnerie *Halal*) ; le rappel de lieux paradisiaques dans le contexte islamique (Alimentation *Firdaous*).

Du vocabulaire de la sociabilité

Ce vocabulaire se traduit dans des mots ou expressions rappelant un certain nombre de moralité dont :

- l'hospitalité (*Nakowa* Restaurant / Restaurant *Dadin Kowa* / Bienvenue au Restaurant *Dadin Kowa* chez *Manir*) ;
- le conseil pour un bien-vivre (Restaurant *So mey sonka*) ; des expressions propres à un groupe social (*Mu je Resto*) ;
- les potentialités socioculturelles comme le cousinage à plaisanterie (*Abdou Karadje Sarkin Tawa* vendeur de *kilichi*).

Du vocabulaire de la facilité et du profit : très fréquent au niveau des boutiques d'alimentation, on peut trouver des termes exprimant l'accessibilité au produit (produits *Halal*, *Sawki*, *Dogoney*/ Fast Food *Sawki*) ; le professionnalisme (Fast Food *wassi-wassi* / Les saveurs de *Mouna* / Restaurant *Bani-Bani*).

3. Correction et significations des mots en langues nationales

Il sied de rappeler que les mots en langues nationales utilisés comme références et illustrations n'ont connus aucune correction orthographique, morphologique ou syntaxique. En effet, une proposition de correction est présentée dans cette partie où apparaissent : le texte sur l'affiche qui est fidèlement transcrit, suivi de la signification et de la langue concernée, puis de l'écriture normale du mot (c'est-à-dire l'écriture respectant les normes linguistiques). Notons que la signification tient compte du contexte et de l'intention du publicitaire. Les noms propres ne sont pas pris en compte dans la correction.

Restaurant *Bani-Bani* “Avec douceur en sonḡay-zarma”.....*Baani-Baani*

Restaurant <i>Albarkat</i> “Bénéfice en arabe”	<i>Albarkatu</i>
Restaurant <i>Dadin Kowa</i> “profit pour tous en hausa”	<i>dadin kowa</i>
Restaurant <i>Niima</i> “bon vivre en hausa”	<i>Ni’ima</i>
<i>Hareybane</i> “faim éradiquée en soṅay-zarma”	<i>Haray ban</i>
<i>Malkou douna</i> “Soupe de tête d’animal en soṅay-zarma”	<i>malku dūṅa</i>
Bienvenue au Restaurant <i>Dadin Kowa</i> chez <i>Manir</i> “profit pour tous en hausa + nom propre du propriétaire”	<i>dadin kowa</i>
Restaurant <i>So mey sonka</i> “aime celui qui t’aime en hausa”	<i>So mai son ka</i>
Restaurant <i>Béré Mass</i> “grand frère en soṅay-zarma + surnom”	<i>Beere mass</i>
Restaurant <i>Sawki</i> chez <i>Badamassi</i> “facilité + nom propre du propriétaire”	<i>Sauki</i>
Restaurant <i>Doubai</i> “nom propre de pays”	<i>Dubai</i>
<i>Malkou</i> food lover “soupe de tête d’animal en soṅay-zarma”	<i>Malku</i>
Restaurant <i>Kainuwa dashen Allah</i> “Laitue aquatique, un plant divin (expression figée hausa)”	<i>Kainuwa dashen Allah</i>
<i>Mu je</i> Resto “allons au restaurant en hausa”	<i>Mu je</i>
<i>Bafounay</i> la référence “bien être/vie en soṅay-zarma”	<i>Bafunay</i>
<i>Attiéké</i> et poisson braisé “spécialité ivoirienne”	<i>Aceke</i>
<i>Kaaza n guida</i> “poulet local en hausa”	<i>Kazar gida</i>
<i>Tchep</i> Sénégalaise “spécialité sénégalaise”	<i>cep</i>
<i>Doua-Oudé</i> “enfant prodigue en bambara”	<i>Duwa-ude</i>
Restaurant <i>sonda sonda</i> (soṅay-zarma) <i>maza maza</i> (hausa) “tout de suite/vite vite”	<i>maza maza/sohonda sohonda</i>
Autres produits disponibles : miel pur- <i>Digadigué</i> “pâte d’arachide en hausa”, huile d’arachide, <i>Gari danwake</i> “Farine servant à préparer une spécialité à base de haricot”	<i>Digadige / Garin dan wake</i>
<i>Al-Assimah</i> Restaurant “la capitale en arabe”	<i>Al’Asiima</i>
Fast Food <i>wassi-wassi</i> “vite vite”	<i>waasi-waasi</i>
Fast Food <i>Sawki</i> “facilité”	<i>Sauki</i>
<i>Doundou may zahi</i> “igname chaude”	<i>Dundu mai zafi</i>
Alimentation commerce général <i>Kabakoye</i> “le barbu”	<i>Kaabakoy</i>
Alimentation générale <i>Bonkaney</i> “chance”	<i>Bon kanay</i>
Alimentation <i>Rahous</i> “facilité en arabe”	<i>Rahus</i>
Alimentation <i>Firdaous</i> “nom d’un lieu paradisiaque en arabe”	<i>Firdaus</i>

<i>Alimentation Al-yousra</i> “la Facilité en arabe”	<i>Al-yusra</i>
Maquis <i>Alpha</i> “titra musulma en soṇay-zarma”	<i>Alfa</i>
Poissonnerie <i>Baban Taway Baban Taway</i> “père des jumeaux en hausa”	<i>Baban</i>
<i>Abdou Karadje Sarkin Tawa</i> vendeur de <i>kilichi</i> “ <i>Abdou</i> (Nom propre du propriétaire) <i>karadjé</i> (nom d’un quartier de Niamey) <i>sarkin</i> (le roi en hausa) <i>Tahoua</i> (nom d’une ville du Niger) <i>kilichi</i> (viande séchée et assaisonnée en hausa)”	<i>Karaje/ Sarkin /Tawa/ kilishi</i>
<i>Toukounous</i> “Nom d’un village nigérien abritant l’un des ranchs bovins du pays”	
<i>Tukunus</i> .	
Jus <i>Dady</i> “bon en hausa”	<i>Dadi</i>
Maquis <i>Alhamdoulillah</i> “Merci à Dieu en arabe”	<i>Alhamdu lillah</i>
Boulangérie Pâtisserie <i>Bin-Daoud</i> “Fils de Daud en arabe ”	<i>Bin-Daud</i>
Poissonnerie <i>Dan Mallam</i> “fils du maitre (surnom en hausa)”	<i>dan Malam</i>

4. Discussion

4.1. Apports et limites de l’étude

Cette étude pluridisciplinaire chevauchant entre la communication, la sociolinguistique et la lexicologie nous paraît d’un intérêt capital. En effet elle montre la nécessité de prendre en compte les langues nationales dans tous les secteurs de la vie socioéconomique du pays. Par ailleurs, il est à noter que la communication publicitaire bien que négligée, représente un vaste champ de recherches et d’investigation pouvant beaucoup intéresser les études en sciences du langage. En effet, tous les niveaux d’analyses linguistiques sont possibles d’être étudiés. Ainsi cette étude qui semble se limiter seulement à l’aspect visuel de la publicité n’a pas pris en compte les films ou spots publicitaires très intéressants pour l’analyse du discours publicitaire.

4.2. Implications pour la politique linguistique du Niger

Dans cette partie, l’étude se focalise sur l’impact de l’utilisation des langues nationales dans la publicité écrite au Niger.

L’utilisation des langues nationales dans le domaine de la communication publicitaire et particulièrement la publicité visuelle apparaît aujourd’hui comme un facteur pouvant intervenir dans le développement et la promotion de ces dernières. Cependant une véritable anarchie relevant de l’écriture de ces langues se fait constater dans les différents textes publicitaires apercevables à Niamey. L’absence d’une véritable politique linguistique entraînant des conséquences majeures dont la négligence et la méconnaissance des règles de transcription orthographiques et syntaxiques, en est la cause majeure. Les annonceurs se servent en effet du

système orthographique, morphologique et syntaxique du français pour représenter les mots en langues nationales.

Il est ainsi impératif de redonner beaucoup plus d'importance à la transcription alphabétique des différentes langues du pays afin qu'elles respectent les règles linguistiques définies par les spécialistes du domaine.

L'Etat doit de ce fait mener une politique visant à vulgariser l'utilisation des langues nationales dans tous les domaines socio-professionnels en :

- L'intégrant de façon pratique dans les programmes scolaires à tous les niveaux,
- L'encourageant dans la pratique de classe par les enseignants,
- L'exigeant de manière formelle sur tous les panneaux et affiches publicitaires.

Conclusion

Les restaurants et boutiques d'alimentation constituent un type de commerce qui est de plus en plus développé dans la capitale nigérienne. Ils sont en effet visibles à travers des panneaux, des enseignes et autres affichages publicitaires. Le recours à des termes en langues locales (hausa, soṅay-zarma et arabe) est aujourd'hui la stratégie adoptée par les publicitaires pour vanter le propriétaire du commerce, magnifier le produit, appeler et inciter à l'action, présenter une spécialité, etc.

L'utilisation du lexique de ces langues impacte de manière significative les structures morphosyntaxiques et sémantiques des messages publicitaires. Ce qui constitue une véritable créativité linguistique pouvant intéresser les langues concernées. Par ailleurs le choix lexical dévoile du point de vue stratégique des formes variées de vocabulaires.

Cette utilisation des langues nationales dans la publicité visuelle est un véritable facteur de dynamisme et de promotion de ces langues. Une considération de l'orthographe et une politique linguistique concrète s'avère nécessaire afin de palier surtout à l'écriture et à la bonne utilisation de ces langues.

Bibliographie

VICTOROFF David, *La publicité et l'image*, Paris, Editions Denoël, 1978, 183 pages.

Aïno Niklas SALMINEN, *La lexicologie*, Paris, Armand Colin, 1997, 188 pages.

De Vecchi DARDO, « La langue comme facteur d'intégration et de communication en entreprise », *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, 2011, pp. 63 – 76.

François BERHEIM, *Guide de la Publicité et de la communication*, Paris, Editions Larousse, 2004, 326 pages.

Jacqueline Pioche, *Précis de lexicologie française*, Paris, Nathan, 1982, 191 pages.

Monique DAIGLE, Régine THOMAS, sous la direction de Thierry ARNOLD, *Conférence des Ministres de l'Education Nationale des Etats d'expression française (CONFEMEN) : Promotion et intégration des langues nationales, Bilan et inventaire*, Paris, Champion, 1986, PP 235-255.

Moussa CHIPKAO HIMA, *Langues nigériennes dans les affiches publicitaires à Niamey : Etude linguistique (cas du Hausa)*, Mémoire de master en Linguistique et Science du langage, UAM Niamey, 2018, 78 pages.

Moussa CHIPKAO HIMA, *Mots, images et significations dans les affiches publicitaires de Niamey*, Mémoire de maîtrise en Linguistique et Science du langage, Université Abdou Moumouni Niamey, 2012, 75 pp.

SABLAYROLLES, Jean-François, « Néologie et/ou évolution du lexique ? Le cas des innovations sémantiques et celui des archaïsmes », FLAD-SILDA (en ligne), 1 / 2018, mis en ligne le 01 mai 2018, consulté le 28 août 2024, URL : <https://publications-prairial.fr>

ZIME YERIMA, Idrissou. *Publicité et promotion des langues nationales* ». Geste et Voix, 2013, N°17, 13 pp.

Souley BARA, “Outils grammaticaux dans le langage publicitaire des tradipraticiens hausa de Niamey”, *Annales de l'Université Abdou Moumouni de Niamey*, Tome IX-B, Niamey, 2009, 21-31 pp.

Souley BARA, “Le lexique hausa de la publicité des téléphonies mobiles au Niger”, Niamey, 2008, pp 5-13.

Souley BARA, *Les stratégies publicitaires des tradipraticiens hausa de Niamey*”, *Mu kara sani*, n°14, Niamey, IRSH, 2011, pp 31-48.