

Terminologie des dénominations d'offres des sociétés de téléphonie mobile en Bamanankan : Cas d'Orange Mali et MOOV Africa Malitel

Fousseni BENGALY
Université Yambo OUOLOGUEM de Bamako (UYOB)
bengfousseni@gmail.com

Adama TRAORÉ
École Supérieure de Journalisme et Sciences de la Communication (ESJSC)
adamatraorefb@gmail.com

Résumé

Le secteur de la téléphonie mobile est très concurrentiel au Mali. Les opérateurs tels qu'Orange Mali et Moov Africa Malitel se taillent la part du lion à côté de Telecel. Cette tendance pousse à la floraison de dénominations commerciales relatives aux offres que chaque opérateur met en place pour promouvoir ses produits et services. Issues du fonds culturel malien, ces dénominations créent une connivence avec les usagers, qui adhèrent aux offres grâce au lien linguistique établi. Cette étude examine les stratégies de dénomination en bamanankan des offres et des services des opérateurs de téléphonie mobile Orange Mali et Moov Africa Malitel. Elle s'intéresse à la manière dont ces opérateurs mobilisent les ressources linguistiques et culturelles du bamanankan pour nommer leurs offres et leurs services et construire une stratégie de communication adaptée au marché malien. À partir d'un corpus de 35 dénominations collectées sur les sites web des deux entreprises, l'analyse qualitative mobilise les procédés morphologiques, sémantiques et rhétoriques employés. Les résultats montrent une prédominance de la composition et de la dérivation et un recours fréquent aux figures de style (métaphore, hyperbole, anaphore) et aux valeurs culturelles en contexte malien (solidarité, partage, renouveau). L'étude révèle également des différences notables entre les deux opérateurs dans leurs choix terminologiques. En définitive, ces dénominations constituent des actes stratégiques qui participent à la fois à l'appropriation des technologies mobiles par les populations et à l'enrichissement du bamanankan dans les domaines modernes.

Mots-clés : Bamanankan, dénomination, Mali, marketing, téléphonie mobile, terminologie,

Abstract

The mobile telephony sector is highly competitive in Mali. Operators such as Orange Mali and Moov Africa Malitel take the lion's share alongside Telecel. This trend encourages the proliferation of commercial names for the offers that each operator develops to promote its products and services. Stemming from Mali's cultural heritage, these names create a connection with users, who embrace the offers thanks to the linguistic bond established. This study examines the Bamanankan naming strategies for the offers and services of the mobile telephony operators Orange Mali and Moov Africa Malitel. It focuses on how these operators mobilize the linguistic and cultural resources of Bamanankan to name their offers and services and to build a communication strategy suited to the Malian market. Based on a corpus of 35 names collected from the websites of both companies, the qualitative analysis identifies the morphological, semantic, and rhetorical devices employed. The results show a predominance of compounding and derivation, as well as frequent use of stylistic devices (metaphor, hyperbole, anaphora) and cultural values in the Malian context (solidarity, sharing, renewal). The study also reveals notable differences between the two operators in their terminological choices. Ultimately, these names constitute strategic acts that contribute both to the appropriation of mobile technologies by local populations and to the enrichment of Bamanankan in modern domains.

Keywords: Bamanankan, naming, Mali, marketing, mobile telephony, terminology

Introduction

Les langues sont des outils incontournables pour attirer des consommateurs et construire l'image d'une marque et / ou d'une entreprise. La dénomination des offres, bien plus qu'une simple opération d'étiquetage constitue une composante essentielle de la stratégie marketing d'une entreprise. Une dénomination bien choisie peut devenir un puissant levier de reconnaissance, de différenciation et de connexion émotionnelle avec le consommateur. Il s'agit d'un acte stratégique qui façonne la perception de l'offre et, *in fine*, contribue à son succès sur le marché. Sur le plan théorique, cette recherche s'inscrit dans le contexte de la terminologie et de la néologie, telles que les définissent M. Diki-Kidiri et *al.* (2008) qui distinguent la néologie de forme (création de nouvelles unités lexicales via la composition et la dérivation) et la néologie de sens (attribution de nouvelles significations à des termes existants par des procédés tels que la métaphorisation ou la métonymie). En outre, l'onomastique commerciale constitue un domaine d'analyse important pour comprendre comment les dénominations des produits et des services contribuent à la construction de l'image de marque et à la différenciation concurrentielle (P. Kotler et K. L. Keller, 2016).

Une maîtrise des aspects linguistiques, sociolinguistiques et culturels de la langue de communication est un atout majeur pour une acceptation des dénominations forgées.

Une adaptation des messages marketing aux langues locales dans un contexte de diversité linguistique comme celui du Mali garantit une certaine notoriété des firmes sur le marché. Le bamanankan est une langue véhiculaire au Mali. Il est lié aux échanges commerciaux, à la communication, à l'éducation et aux médias. Cette tendance est renforcée par une étude menée par l'Institut National de la Statistique (INSTAT, 2025), selon laquelle le bamanankan est compris et/ou parlé par 80 % de la population malienne. Cette position dominante du bamanankan s'explique par son statut de langue véhiculaire ainsi que par son rôle historique dans les échanges commerciaux et sociaux. Comme le note G. Dumestre (2011), le bamanankan dispose d'une capacité à intégrer des concepts nouveaux et à les adapter à son système linguistique, ce qui fait de lui un moyen important dans la communication commerciale moderne. Dans la même veine, les travaux menés en Côte d'Ivoire (S. Lafage, 2002) et au Mali (C. O. Diallo, 2023) prouvent que les langues nationales ne sont pas de simples outils de traduction, mais des instruments dynamiques de création lexicale et d'appropriation culturelle des technologies. C'est précisément ce que souligne également J.-L. Calvet (1999, p. 45) lorsqu'il rappelle que les langues véhiculaires jouent un rôle central dans les échanges commerciaux et la construction des identités en contexte plurilingue.

Cette dynamique est observée tant dans les zones urbaines que dans celles rurales. Les deux sociétés de téléphonie mobile (Orange Mali et Moov Africa Malitel) semblent avoir mis à profit cette situation sociolinguistique. En effet, le bamanankan et le français sont les principales langues utilisées par les sociétés de téléphonie mobile pour communiquer avec les consommateurs. Les offres et les services de ces sociétés sont présentés en bamanankan et en français. En plus, les services clientèle des deux entreprises utilisent ces deux langues pour échanger avec les clients. Dès lors, comment les opérateurs Orange et Moov réinventent-ils la terminologie bamanankan pour concilier modernité technologique et ancrage culturel malien ?

La présente étude qualitative analyse les stratégies marketing et les pratiques terminologiques des deux principaux opérateurs de téléphonie au Mali à travers leurs sites web. Menée d'octobre à décembre 2025, l'enquête s'est concentrée sur l'usage du bamanankan dans la dénomination des offres et des services.

L'étude vise à recenser et analyser les noms des offres mis en circulation par les opérateurs de téléphonie mobile Orange Mali et Moov Africa Malitel auprès des consommateurs. L'étude met l'accent sur les choix linguistiques opérés en bamanankan. En outre, il s'agit d'explorer comment ces noms sont construits, quels sont les enjeux sociolinguistiques et culturels sous-jacents, et comment ils contribuent à la construction de l'image de marque de ces entreprises. L'étude examine également quelle est l'influence des langues étrangères (français et anglais) et comment évoluent les pratiques de dénomination en fonction des tendances du marché.

S'appuyant sur une approche méthodologique structurée, ce texte expose des résultats qui sont ensuite discutés et comparés.

1. Méthodologie

L'approche qualitative est consacrée, dans cette étude, à l'analyse des sites web d'Orange Mali et de Moov Africa Malitel. Il s'agit d'observer les pratiques terminologiques des opérateurs en présence pour nommer les offres et les services.

Orange Mali et Moov Africa Malitel représentent les deux opérateurs majeurs de la téléphonie mobile au Mali. Le premier, initialement appelé Ikatel jusqu'en 2007, est une société du groupe Sonatel/France Télécom. Il couvre l'ensemble du territoire malien et offre une multitude de services allant du transfert d'argent à la fourniture d'accès à Internet. Le second est issu du démantèlement en 1989 de l'Office des postes et des télécommunications et de la SOTELMA. Moov Africa Mali désigne une entreprise malienne dont le capital est réparti entre deux entités : 51 % pour le Groupe Maroc Telecom et 49 % pour l'État malien.

Pour constituer un corpus de noms d'offres et de slogans, quelques termes techniques (forfait, bonus, data, appel illimité, etc.) utilisés par Orange Mali et Moov Africa Malitel dans leurs communications en bamanankan (les spots publicitaires, les SMS marketing, les affiches, les interactions avec les clients) ont été répertoriés. L'étude a permis la collecte de trente-cinq (35) offres et services dénommés en bamanankan, dont 20 pour Orange Mali et 15 pour Moov Africa Malitel. Ces dénominations ont été recueillies dans leur contexte d'utilisation sur les sites web des deux opérateurs.

L'étude présente une limite qu'il sied de rappeler. Elle ne prend pas en compte l'opérateur Telecel, le troisième opérateur de la téléphonie au Mali. Ce choix, bien qu'il restreigne le champ de l'analyse, se justifie par plusieurs raisons méthodologiques. Premièrement, Orange Mali et Moov Africa Malitel constituent les deux acteurs historiques et dominants du marché, couvrant respectivement 98 % et 95 % du territoire national (AMRTP, 2024), contre une couverture partielle pour Telecel (Bamako, Sikasso, Mopti, Koutiala, Ségou, Gao, Kayes et Tombouctou). Deuxièmement, les deux opérateurs retenus déploient des approches économiques ainsi que des stratégies de marque assez contrastées pour permettre une analyse comparative des pratiques terminologiques.

2. Matériels

La collecte et l'analyse des informations ont été réalisées à l'aide d'un ordinateur portable (Lenovo) et d'une connexion Internet haut débit pour la navigation sur les sites web des opérateurs. Par la suite, le traitement de texte a été réalisé dans Microsoft Word pour la transcription et l'annotation des données, et le tableur Microsoft Excel pour la catégorisation et le comptage des occurrences terminologiques. Les sites web officiels d'Orange Mali (www.orangemali.com) et de Moov Africa Malitel (www.moov-africa.ml) consultés entre le mois d'octobre et décembre 2025, ont constitué la principale source de collecte de données.

3. Résultats

La liste des 35 termes constitue le point de départ de la présentation des résultats. Il convient donc de la présenter en premier.

Tableau I : Termes consacrés

Orange	Moov Africa Malitel
A sara n yé [a sara n ye], Beka transfert [bɛɛ ka tiransiferi], Diagnè Promo [jaɲɛ poromo],	Banbali [Banbali], Damou [Daamu], Dèmè ISAGO [Dɛmɛ ISAGO], Folikan [Fɔlikan],

Djiguiya Internet [jigiya enterineti], ISAGO [I sago], Kit Djabarani [Kiti jabaranin], Kit yelen [Kiti yelen] Kit yelen saba [Kit yelen saba], Né Taa[Ne Ta], Nsèrè [Nsèren] /Nafama [Nafama], Orange Mali Sugu [Oranze Mali sugu] → Maxit, Sani web [Sanni wèbu], Sarali [Sarali], Sewa [Swa], Sewa koura [Sewa kura], Singa ni mara [Singa ni mara], Sini tono [Sini tònòn], So'box [Sobəkisi], SOS Djiguiya [SOS jigiya], Yiriwa fibre [Yiriwa fiburu], Weleli bonus [Weleli bonisi].	Grati+kura [Garati +kura], Kibaru [Kibaru], Lafia [Lafiya], N'Wéllé N'Wéllé [N wele n wele], Paani [Panni], Sani [Sanni]/paiement, Soubaro [Su baro], Teliman [Teliman], Teriya [Teriya], Waatibè [Waatibè], Wassa [Wasa] et banbali [Banbali], Wassa [Wasa] internet.
--	---

Source : Auteurs, 2026

L'étude révèle une prédominance des procédés morphologiques tels que la composition et la dérivation dans les différents processus de dénomination des concepts étudiés. Ces procédés morphologiques révèlent des choix structurels précis qui assurent clarté et concision aux messages marketing.

3.1. Cas des composés

La prévalence de la composition s'explique par la nature agglutinante du bamanankan. En effet, le bamanankan constitue une langue agglutinante, « ce qui signifie que de nombreux éléments grammaticaux sont ajoutés aux mots pour créer des significations complexes. Les affixes peuvent indiquer le genre, le nombre, le temps, et d'autres caractéristiques grammaticales », (A.Traoré, 2023, p. 18). Ce procédé permet de désigner un concept moderne avec des ressources lexicales endogènes. Les exemples suivants illustrent ce procédé :

- Sewa koura [sewakura] (Pour Orange Mali) : sewa (satisfaction, allégresse) + koura (nouveau)
- Folikan [fɔlikan] (Moov Africa Malitel) : foli [fɔli] (musique) + kan (son)

Des types de composé dits « paradigmes morphologiques compositionnels », (D. Creissels, 2015, p.6) sont notés. Il s'agit d'un ensemble de composés construits sur la même base. À partir de la base *banbali* (infini, illimité, inépuisable), un service de Moov Africa Malitel, les

composés : banbali kura (infini nouvelle formule), banbali diya (infini doux), banbali mumè [banbali mumè] (infini en gros), banbali simple (infini simple) sont observés.

À partir de la base *sewa* (satisfaction, allégresse) un service d'Orange Mali, *sewa koura*, *sewa* jeune

Ce procédé de composition, fondé sur des paradigmes morphologiques compositionnels, est exploité par les deux opérateurs de téléphonie mobile car il permet aussi de créer de nouveaux services et offres à partir d'une offre ou d'un service existant. Sur un plan marketing, le nouveau est construit sur du déjà connu par les consommateurs.

En outre, quelques composés hybrides sont aussi relevés dans la dénomination de certains services. Il s'agit d'une combinaison de bases en bamanankan et en français.

Tableau II : Compositions hybrides

Composé	Orthographe normée	Bamanankan	Français
Beka Transfert	<i>Bee ka Transfert</i>	<i>Bee ka</i> (pour tous)	Transfert
Banbali simple	<i>Banbali simple</i>	<i>Banbali</i> (illimité)	Simple
So'box	<i>So bokisi</i>	<i>So</i> (maison)	Box
Diagnè Promo	<i>Diyanye poromo</i>	<i>Diyanye</i> (amour)	Promotion
Wassa Internet	<i>Wasa enterineti</i>	<i>Wasa</i> (satisfaction)	Internet
Weleli bonus	<i>Weleli bonisi</i>	<i>Weleli</i> (appel)	Bonus

Source : Auteurs, 2026

Aux côtés des composés se trouvent quelques syntagmes ou conglomérés. Il s'agit le plus souvent d'expressions courtes et frappantes aux allures de slogans facilement mémorables par les clients. À titre d'exemple, il convient de citer des constructions syntaxiques telles que :

Tableau II : Syntagmes ou conglomérés

Expression (forme relevée)	Traduction	Opérateur	Orthographe normée
A sara n yé	Paies pour moi	Orange Mali	A sara n ye
N'wellé, N'wéllé	Appelle-moi	Moov Africa Malitel	N wele, n wele
Ne taa	(Pars) pour moi	Orange Mali	N taa

Source : Auteurs, 2026

3.2. Dérivés

Les termes dérivés sont rares dans les dénominations des offres et des services. Les quelques dérivés que nous avons relevés sont construits avec les suffixes d'action et les suffixes d'état.

L'usage des deux types de suffixes n'est pas anodin d'un point de vue marketing car ils permettent d'inciter à l'action ou d'exprimer l'état des services ou offres.

Tableau IIII : Dérivés

<i>Teliman</i> : <i>teli</i> (rapide) + <i>man</i> (suffixe d'état)
<i>Teriya</i> : <i>teri</i> (ami) + <i>ya</i> (suffixe d'état)
<i>Sarali</i> : <i>sara</i> (payer) + <i>li</i> (suffixe d'action)

Source : Auteurs, 2026

3.3. Emprunts à d'autres sociétés

Par le biais de partenariats, Orange Mali et Moov Africa Malitel présentent des offres proposées par des entreprises d'autres secteurs. Ces partenariats entraînent des échanges d'unités linguistiques. C'est le cas de ISAGO [I sago] qui est un service de recharge de compteurs prépayés de l'énergie du Mali, repris intégralement par Orange Mali et Moov Africa Malitel lors des publicités pour l'Energie du Mali. À partir de ISAGO, [I sago] Moov Africa a créé le composé : Dem ISAGO

3.4. Analyse sémantique

L'étude sémantique révèle les thèmes et les valeurs que chaque opérateur cherche à véhiculer auprès du consommateur malien. La création lexicale sémantique est un procédé très usité dans le processus de dénomination des offres et des services chez les deux sociétés. Il s'agit le plus souvent de mots issus de la langue générale auxquels est attribuée une nouvelle signification. Les procédés sémantiques mobilisés sont inspirés principalement de la culture à travers les figures de rhétorique. Les thèmes sémantiques dominants sont entre autres : l'abondance, la satisfaction, la solidarité ou l'entraide, le renouveau, etc.

3.5. Culture

Pour nommer certaines offres, chacune des deux sociétés fait recours aux tréfonds culturels maliens. Elles n'hésitent pas à faire appel à des symboles culturels qui résonnent avec l'identité des consommateurs. L'utilisation des concepts tirés des valeurs culturelles permet de créer l'image d'une marque ancrée dans les réalités maliennes. Il convient de citer l'exemple de l'offre *djiguiya* [jigiya] qui permet d'emprunter du crédit lorsque le solde est épuisé. Le terme *jigiya* dans le langage courant signifie « espoir », un soutien à quelqu'un dans le besoin. Donc, cette dénomination est inspirée de l'esprit de solidarité qui caractérise la société malienne.

Chez Moov Africa Malitel, cette notion de solidarité est présente à travers l'offre *Deme Isago* (aide à ta guise). Ce service permet aux clients de l'Energie Du Mali (EDM-SA) de bénéficier d'un crédit d'urgence pour leur compteur *Isago* via leur compte Moov money. *Deme* signifie aide dans le langage courant.

3.6. Figures de style

Les figures de style sont des outils linguistiques importants dans les stratégies de marketing. Elles permettent de créer des noms accessibles, facilement mémorables, attirants et qui peuvent influencer le choix des consommateurs. Les figures majeures utilisées par Orange Mali et Moov Africa Malitel sont la métaphore et l'hyperbole.

3.6.1. Hyperbole

L'hyperbole est définie comme « une figure de style qui consiste à exprimer de façon exagérée une idée ou un sentiment. Elle est souvent utilisée pour produire une forte impression ou pour insister sur un point¹. » L'hyperbole sert, dans le contexte de cette étude, à mettre en valeur et accentuer les qualités de l'offre ou du service. Le terme *banbali* utilisé par Moov Africa Malitel pour désigner un ensemble de formules du téléphone fixe qui offre à la fois, des appels illimités, de la connexion internet haut débit en wifi et des minutes de communication vers tous les réseaux en national et international est une hyperbole. *Banbali* signifie en bamanankan courant « illimité ». Pourtant le service *banbali* n'est plus accessible une fois que l'abonnement du client échoit. Le service *banbali mumè* (illimité combiné) qui est la forme composée de *banbali* est aussi une hyperbole dans la mesure où un service est présenté comme illimité tout simplement. Les types d'hyperboles identifiés ici peuvent être présentés comme des « adynatons² »

3.6.2. Métaphore

La métaphore constitue une figure par laquelle on transporte, pour ainsi dire, la signification propre d'un mot à une autre signification qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison qui est dans l'esprit » (C. Du Marsais, 1730, p.247). Cette définition est plus informative que celle retenue par (A. Hien 2000, p. 247) selon laquelle la métaphore se rapporte à « l'emploi d'un mot correct pour désigner, sans élément formel de comparaison, une notion abstraite ». D'abord, elle engage la métaphore dans une théorie générale du transfert sémantique dont elle

¹ <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23212/la-redaction-et-la-communication/figures-de-style/figures-jouant-sur-le-sens/lhyperbole>, consulté le 23 mars 2026 à 10H30.

² hyperbole impossible tant elle est exagérée (Ricalens-Pourchot 2005, P. 247)

constitue l'un des mécanismes les plus représentatifs. Ensuite, elle souligne que l'analogie n'est pas marquée par un outil grammatical, mais qu'elle reste présente dans l'imaginaire de l'énonciateur et de l'interprète : c'est cette présence mentale qui garantit l'intelligibilité du trope. Enfin, elle permet de comprendre pourquoi la métaphore est traditionnellement considérée comme le trope par excellence, celui qui fait image et enrichit la langue en lui permettant de nommer l'abstrait par le concret.

Dans ce contexte, la métaphorisation est un procédé d'attribution de dénomination assez usité en marketing. Ó. Loureda (1997, p. 186) cité dans M. DIKI-KIDIRI (2008, p.191) reconnaît des qualités esthétiques en la métaphore : « la métaphore comme « un fait de langue, une sorte de jeu des mots qui vise à provoquer l'étonnement ou la perplexité par sa beauté » et « comme un processus de l'imagination poétique et de la connaissance rhétorique ».

En choisissant la métaphorisation comme procédé, les sociétés de téléphonie mobile établissent une analogie implicite entre l'offre (le terme comparé) et un domaine de référence connu (le terme comparant), basée sur une ressemblance ou une qualité essentielle commune qui éveille chez le client/consommateur l'envie de se procurer dudit produit ou service.

On peut citer l'exemple de l'offre *zeren* [nsɛrɛn] qui même si elle a été délaissée par Orange Mali au profit de *Nafama* reste le nom générique du rechargement électronique chez les consommateurs. Ce terme a une connotation doublement métaphorique et culturelle.

Le sens originel de *zeren* est la pastèque (fruit). Culturellement, quand un chef de famille apporte une pastèque à la maison, elle est découpée en plusieurs morceaux pour être distribuée aux différents membres de la famille. Cette pratique (partage) a motivé le choix du terme *zeren* pour dénommer le service de recharge électronique. Ainsi est-il possible de parler d'une métaphore culturelle pour le terme *zeren*, car il évoque beaucoup plus une valeur sociétale qu'est le partage.

3.6.3. Anaphore

Désignée comme l' « Utilisation répétée d'un même mot en début de phrase³ », l'anaphore souligne dans le langage du marketing l'harmonie sonore mise en contribution pour capter l'attention des consommateurs. Chez Moov Africa Malitel, elle est choisie pour nommer le service qui permet à un client mobile prépayé à court de crédit d'envoyer un message à un correspondant (Moov Africa Malitel) afin que ce dernier le rappelle. Le service est nommé : *N welle N welle* (N wele N wele) (appelle-moi, appelle-moi).

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Anaphore-242983.htm>, consulté le 24 mars 2026 à 20H57.

3.7. Néologismes

Les noms donnés aux offres et aux services ne viennent pas uniquement des sociétés de téléphonie mobile. Les locuteurs (clients) participent activement à la création lexicale dans le domaine.

Si Orange Mali a créé le service *sewa* et le composé *sewa koura*, le composé *sewa direti* est l'œuvre des locuteurs en bamanankan. Il consiste pour un client à faire une conversion des unités téléphoniques en minutes d'appels chez les vendeurs de crédit électronique. S. Lafage (2002, p. 2) observe un phénomène similaire en Côte d'Ivoire, où les locuteurs participent activement à la création lexicale dans le domaine des télécommunications et des services, produisant des néologismes qui circulent largement avant même d'être institutionnalisés.

En perspective, la néologie participative, telle que la décrit J. Pruvost (2011, p. 112), illustre la capacité des usagers à s'approprier et à transformer le lexique des domaines spécialisés, phénomène que l'on observe clairement dans le cas des dénominations des offres téléphoniques en bamanankan.

3.8. Occurrences

Certains termes ont une fréquence d'utilisation très élevée par rapport à d'autres. Cette disparité peut être expliquée par la fréquence d'utilisation des services et des offres par les clients.

Exemple : *zeren*, *djiguiya*, *sewa direti*, *a sara n yé*, *ne taa*, *damou*

Les noms des offres ne restent pas souvent statiques. Certaines offres peuvent changer de dénomination sans changer véritablement de contenu. Ce changement de dénomination s'observe chez Orange Mali via des exemples : *zeren*, *nafama* (recharge de crédit électronique), Orange Mali *sugu*, *maxit*, *Sewa koura*.

Même si les deux sociétés présentent souvent les mêmes offres et services, les dénominations qui leur sont attribuées diffèrent. Cela peut s'expliquer par des stratégies marketing mais aussi des questions de droit d'auteur.

Le service de tonalité présent chez les deux opérateurs est nommé *Wele ton* (Orange Mali) et *Foli Kan* (Moov Africa Malitel) en plus du service d'emprunt de crédit de recharge appelé *Nafama* chez OrangeMali et *Pani* chez Moov Africa Malitel. Le service de souscription aux minutes d'appel est rendu respectivement par *Daamu* (Moov Africa Malitel) et *Sewa* (Orange Mali). À l'analyse, les dénominations révèlent que chaque opérateur utilise des univers culturels différents qui contribuent à la construction d'une identité.

Orange Mali opte pour une approche relative à la solidarité et au renouveau. Les terme *djiguiya* (espoir, soutien) est évocateur à ce niveau. La série *Sewa* (satisfaction) et son dérivé *Sewa Koura* (nouvelle satisfaction) oscille entre le bien-être personnel et la nouveauté. L'offre Asara n yé (paie pour moi) prolonge cette dimension communautaire inscrivant, au passage, la transaction téléphonique dans un cadre d'entraide.

En outre, Moov Africa Malitel mobilise davantage les notions d'abondance et de performance à travers les séries dénominatives : *banbali*, *banbali kura*, *banbali diya*, *banbali mumè* (illimité). Ces promesses s'accompagnent de concepts qui soulignent la rapidité (*Teliman*) associée à la satisfaction et au bien-être (*Wassa*), afin de créer chez le consommateur un sentiment de plénitude. L'anaphore *N wele*, *N wele* (appelle-moi, appelle-moi) souligne également la dimension interactive et le dynamisme de la communication.

4. Discussion

Les résultats obtenus dans cette étude appellent plusieurs niveaux d'interprétation, tant sur le plan linguistique que sur le plan marketing et socioculturel. L'analyse des dénominations en bamanankan montre que les opérateurs de téléphonie mobile ne se contentent pas de transposer des termes techniques étrangers ; ils élaborent une véritable ingénierie terminologique ancrée dans les réalités locales.

Sur le plan morphologique, la forte présence de la composition et, dans une moindre mesure, de la dérivation confirme la flexibilité du bamanankan et sa capacité à générer de nouvelles unités lexicales. Cette capacité est essentielle dans un domaine technique comme la téléphonie mobile, où l'innovation constante exige un renouvellement terminologique rapide. L'utilisation de « paradigmes morphologiques compositionnels » (à partir des bases *banbali* ou *sewa*) constitue une stratégie particulièrement efficace : elle permet aux opérateurs de créer une gamme cohérente de produits tout en capitalisant sur la notoriété d'une offre préexistante. Cette approche s'inscrit dans une logique de fidélisation et de clarté marketing.

Les composés hybrides (bamanankan-français) révèlent quant à eux une réalité sociolinguistique complexe. Le Mali, comme de nombreux pays africains, est marqué par un plurilinguisme où le français (langue de travail) et l'une des langues officielles (le bamanankan) coexistent et s'influencent mutuellement. Cette tendance doit perçue comme un phénomène négatif, mais plutôt comme l'expression d'une dynamique de contact de langues productive. Ils répondent également à un besoin marketing : associer la familiarité du bamanankan à la modernité perçue du français ou de l'anglais (*box*, *internet*, *transfert*). Dans le même sillage, C. O. Diallo (2023, p. 233) montre que, dans le contexte malien, le français et le bamanankan

s'influencent mutuellement dans divers domaines linguistiques, notamment au niveau du lexique et de la morphosyntaxe, ce qui se manifeste par l'émergence de formes hybrides dans les pratiques langagières ordinaires.

En outre, l'étude de A. Mbodj-Pouye et C. Van den Avenne (2007, p. 3) sur les pratiques d'écriture plurilingue au Mali montre que le français et le bamanankan coexistent dans des registres variés, avec une répartition fonctionnelle qui n'exclut pas les formes hybrides, particulièrement dans les domaines liés aux médias et à la communication commerciale.

L'analyse sémantique et rhétorique révèle l'importance de la dimension culturelle. En choisissant des termes comme *djiguiya* (espoir, solidarité) ou *zeren* (pastèque, partage), les opérateurs inscrivent leurs offres dans un système de valeurs largement partagé par les consommateurs maliens. Cette stratégie relative au marketing culturel vise à créer une proximité affective et à renforcer la confiance, un atout majeur dans un secteur concurrentiel. Les figures de style telles que l'hyperbole, la métaphore au même titre que l'anaphore renforcent l'impact mémoriel des noms. Cela constitue un critère essentiel dans un contexte où l'oralité et la transmission directe jouent un rôle important dans la diffusion des offres.

La comparaison entre Orange Mali et Moov Africa Malitel fait apparaître des stratégies distinctes. Si les deux opérateurs exploitent les mêmes ressources linguistiques et culturelles, ils se différencient parfois par le choix des thèmes ou des procédés. Par exemple, Moov Africa Malitel privilégie davantage l'hyperbole *banbali* et l'anaphore *N welle N welle*, tandis qu'Orange Mali montre une prédilection pour les unités complexes à base de *sewa* (satisfaction). Ces différences, bien que subtiles, participent à la construction d'identités de marque distinctes sur le marché malien de téléphonie. Cette nuance peut être mise en relation avec le profil institutionnel de chaque opérateur. Orange Mali, filiale du Groupe Sonatel/France Télécom, dispose d'un positionnement régional (présence dans plusieurs pays de l'Afrique de l'Ouest) et privilégie une stratégie de proximité culturelle qui mise sur les valeurs familiales et communautaires. Moov Africa Malitel, entreprise à capital mixte (51 % Groupe Maroc Telecom, 41 % État malien) est perçue comme plus nationale dans son image.

Cela l'inciterait à adopter des dénominations mettant en avant la performance et l'abondance, en résonance avec les aspirations au progrès et au développement.

Sous un autre angle, l'analyse des occurrences démontre une dynamique de néologie participative. Des termes comme *zeren* (pastèque) pour désigner la recharge électronique ou *sewa direti* (satisfaction directe) pour la conversion d'unités en minutes d'appel ne sont pas des créations *ex nihilo* des opérateurs, mais des émergences lexicales issues des pratiques des

consommateurs. Cette situation qualifiée par J. Pruvost (2011) de « néologie participative » illustre la capacité des usagers à s'approprier et à transformer le lexique des domaines spécialisés.

Conclusion

Cette étude représente une rencontre entre la linguistique et le marketing. Elle a pour objectif d'explorer les stratégies de dénomination des offres des sociétés de téléphonie mobile Orange Mali et Moov Africa Malitel en bamanankan, afin de décrypter les procédés linguistiques, culturels et marketing mis à l'œuvre. Les analyses révèlent que la construction des dénominations d'offres et des services en bamanankan ne relève pas du hasard, mais d'une ingénierie linguistique.

Sur le plan morphosyntaxique, une prédominance des procédés comme la composition et la dérivation est observée. Cette structuration témoigne d'une adaptation aux schémas linguistiques du bamanankan, tout en conservant une concision nécessaire à la communication commerciale.

L'analyse sémantique montre que ces dénominations ne se contentent pas de nommer ; elles véhiculent des valeurs culturelles fortement ancrées dans la société malienne. Elles visent à créer une résonance émotionnelle et à faciliter l'identification des consommateurs aux offres. Les procédés rhétoriques comme la métaphore et l'hyperbole y sont également présents. La comparaison entre Orange Mali et Moov Africa Malitel a mis en évidence des stratégies distinctes, bien que parfois convergentes.

Toutefois, l'étude comporte certaines limites. L'absence de Telecel, le troisième opérateur, ne permet pas une comparaison exhaustive du secteur. Par ailleurs, le corpus, bien que représentatif, est principalement issu des supports numériques (sites web). Une enquête de terrain incluant des entretiens avec les responsables marketing et des groupes de discussion avec les consommateurs permettrait d'affiner l'analyse des perceptions et de l'efficacité réelle de ces dénominations. Enfin, l'évolution rapide du secteur impose une veille terminologique continue, car les noms observés en 2025 peuvent être remplacés ou modifiés dans un avenir proche.

Somme toute, l'étude démontre que les dénominations des offres en bamanankan sont des actes de nomination stratégiques qui participent activement à l'appropriation des technologies mobiles par les populations. Elles ne se contentent pas de transposer des concepts, mais contribuent à la dynamique évolutive du bamanankan en intégrant et en créant du vocabulaire dans un domaine moderne. Elles témoignent d'une reconnaissance de l'importance des langues

nationales dans la communication commerciale et de leur capacité à véhiculer des significations complexes et culturellement pertinentes.

Bibliographie

Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et des Postes (AMRTP), 2024, *Rapport annuel d'activités*, Bamako.

CALVET Louis-Jean, 1999, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Paris : Payot.

CREISSELS Denis, 2015, « Morphologie » lundi 12 janvier 16h55 – 18h55 Denis Creissels Université Lumière (Lyon 2) denis.creissels@univ-lyon2.fr <http://deniscreissels.fr>, https://llacan.cnrs.fr/fichiers/cours/Creissels/ling_ter_Morphologie.pdf

DE LENCASTRE, Paulo, MACHADO, Joana César et COSTA, Patricio, 2023, « The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach », *Journal of Business Research*, vol. 164, 113944.

DIALLO, Cheick Oumar, 2023, *L'apprentissage et la pratique du français au Mali : interférences linguistique et sociolinguistique*. Linguistique. Thèse de Doctorat en Linguistique, Université de Limoges.

DIKI-KIDIRI Marcel et al., 2008, *Le vocabulaire scientifique dans les langues africaines. Pour une approche culturelle de la terminologie*, Paris, Kharthala.

DU MARSAIS, César Chesneau, 1730, *Des tropes ou des différents sens dans lesquels on peut prendre un même mot dans une même langue*, Paris, Veuve Brocas.

DUMESTRE, Gérard, 2011, *Grammaire fondamentale du bambara*, Paris, l'Harmattan.

FONTANIER, Pierre, 1977 [1830], *Les figures du discours*, Paris, Flammarion.

GENETTE, Gérard, 1972, *Figures III*, Paris, Seuil.

HIEN Amélie, 2000, *La terminologie de la médecine traditionnelle en milieu jula au Burkina Faso : méthode de recherche, langue de la santé et lexique julakan-français, français-julakan*, Thèse de Doctorat en Linguistique, Université de Montréal.

Institut National de la Statistique (INSTAT), 2025, *Rapport d'analyse des données du RGPH5 : Thème : caractéristiques culturelles de la population*, Bamako, INSTAT.

KOTLER Philip et KELLER Kevin Lane, 2016, *Marketing Management* (15^e édition), Paris, Pearson Education.

LAFAGE Suzanne, 2002, « Le lexique français de Côte d'Ivoire : appropriation et créativité », *Le Français en Afrique*, n° 16-17, Nice, CNRS/Institut de linguistique française, pp.123-145. Limoges. {NNT: 2023LIMO0040}. {tel-04336937}

LOUREDA Óscar, 1997, *Introducción a la semántica*, Madrid, Editorial Complutense.

MBODJ-POUYE Aïssatou et VAN DEN AVENNE Cécile, 2007, « Écrire en contexte plurilingue : la circulation du courrier des auditeurs à la radio Jamana de Mopti (Mali) », In *Actes du V^o Colloque International du Réseau Français de Sociolinguistique*, Amiens.

PÉREZ-SOBRINO, Paula, LITTLEMORE, Jeannette et FORD, Samantha, 2021, *Unpacking Creativity: The Power of Figurative Communication in Advertising*, Cambridge, Cambridge University Press.

PRUVOST Jean, 2011, *Les néologismes*, Paris, Presses Universitaires de France.

RAZKAOUI, M., 2022, « Les figures de style dans la publicité : entre persuasion et créativité », *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, vol. 7, n° 2, pp. 45-62.

RICALENS-POURCHOT Nicole, 2005, *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin.

TRAORÉ Adama, 2023, *La terminologie du système informatique en bamanankan, langue mandingue du Mali*, Thèse de doctorat en Terminologie, Bamako, Institut de Pédagogie Universitaire.

Webographie

Banque de dépannage linguistique, <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23212/la-redaction-et-la-communication/figures-de-style/figures-jouant-sur-le-sens/lhyperbole>

Emarketing, « Définition : Anaphore », Le média de référence des marketeurs, disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Anaphore-242983.htm>

Moov Africa Malitel, disponible à l'adresse : <https://www.moov-africa.ml>

Office québécois de la langue française, « L'hyperbole », Banque de dépannage linguistique, disponible à l'adresse : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23212/la-redaction-et-la-communication/figures-de-style/figures-jouant-sur-le-sens/lhyperbole>

Orange Mali, disponible à l'adresse : <https://www.orangemali.com>