

## **Pratiques publicitaires et démémoire lexico-sémantique du logotype du vin en langue espagnole au Cameroun : enjeux d'input linguistique**

**TSAMO DONGMO Franck Rostov**  
Université de Dschang, Cameroun  
ftsamodongmo@yahoo.fr

**Reçu :** 30/06/2023,

**Accepté:** 10/12/2023,

**Publié:** 31/12/2023

---

### **Advertising Practices and the Lexical-Semantic Dismemory of the Spanish-Language Wine Logotype in Cameroon: Linguistic Input Issues**

#### **Abstract**

This paper raises the issue of lexical-semantic creativity about the discourse on wine marketed in Spanish language to Cameroonian consumers living in a context of official French-English bilingualism. It questions the quality of linguistic input inherent in neologisms constructed around the linguistic communication of certain wine brands. Based on the theoretical and methodological framework of discourse memory, the work shows some results according to which certain wine brands in Spanish language increase the linguistic capital of the Cameroonians whereas other brands are built around lexicons of dubious quality which constitute cases of lexical and semantic dismemory of the linguistic forms already recognized by the Spanish language in favour of new linguistic forms born of advertising creativity.

**Key words:** Discourse, Advertising, Dismemory, Spanish, Input

#### **Résumé**

Cet article pose le problème des enjeux de la créativité lexico-sémantique dans le discours sur le vin labélisé en langue espagnole et commercialisé à des consommateurs camerounais vivant dans un contexte de bilinguisme officiel français anglais. Il questionne la qualité de l'input linguistique inhérente aux néologismes construits autour de la communication linguistique de certaines marques de vin. En s'appuyant sur la cadre théorique et méthodologique de la mémoire discursive, le travail parvient aux résultats selon lesquels certaines marques de vin en langue espagnole augmentent le capital linguistique des camerounais alors que d'autres marques sont construites autour des lexies de qualité douteuse qui constituent des cas de démémoire lexico-sémantique des formes linguistiques déjà reconnues par la langue espagnole au profit de nouvelles formes linguistiques nées de la créativité publicitaire.

**Mots-clés :** Discours, Publicité, Débémoire, Espagnol, Input

## Introduction

Le discours publicitaire est une pratique assez courante dans toutes les sociétés qui accordent une place de choix à l'escorte discursive du marketing de ses produits de consommation. Dans cette réflexion nous nous intéressons au discours publicitaire sur les logotypes ou les marques de vin en langue espagnole. Notre cadre d'étude se limite à la région de l'Ouest du Cameroun. Notre objectif est d'analyser le phénomène de démemoire lexico-sémantique qui s'opère dans les textes linguistiques escortant le logotype du vin labélisé en langue espagnole. Ceci dit, la toile de fond de ce travail repose sur « *la pragmatique des discours publicitaires en langue étrangère* » (Berthelot-Guiet, 98 : 2015), c'est-à-dire la prise en compte des particularités lexico-sémantiques du discours publicitaire utilisé pour commercialiser les logotypes de vin en langue espagnole en contexte camerounais où les deux langues officielles sont le français et l'anglais. À en croire Tsofack, le champ publicitaire au Cameroun est principalement caractérisé par le plurilinguisme ; d'où « *la publicité est, au Cameroun, un terrain assez typique où se manifeste le plus la plurivocalité qu'impose la situation plurilingue, et qui permet d'observer le plus les pratiques linguistiques caractéristiques des situations diglossiques.* » (Tsofack, 23 : 2002).

Notre travail pose donc le problème du rapport entre publicité et input linguistique en langue espagnole. Pour son cadrage méthodologique, nous optons pour les outils de mémoire discursive mise en circulation par Paveau. En tenant compte des particularités sémiotiques et cognitives du texte publicitaire, cette théorie place la mémoire au centre de la production des discours en tant que agent cognitif actif dans l'élaboration du sens et dans la catégorisation des discours. De plus, en excluant toute démarche expérimentale longtemps placée au cœur des travaux de terrain en analyse publicitaire, la mémoire discursive se veut innovatrice dans le domaine, car elle ambitionne de renouveler les pratiques en analyse du discours publicitaire par la prise en compte « *des processus de construction des connaissances et de leur mise en discours à partir des données reçues par les sens, la mémoire et les relations sociales* » (Paveau, 11 : 2006). Les relations sociales évoquées par la chercheuse impliquent les rapports entre les consommateurs et le support revêtu par le discours publicitaire. Il s'agit ici de la langue espagnole porteuse d'input linguistique en contexte camerounais, c'est-à-dire la quantité et la qualité de mots et expressions compréhensibles en langue espagnole et véhiculés via les logotypes du vin aux consommateurs camerounais.

Dans la mosaïque linguistique filmée, notre corpus se limite au nom de marque de vin. Le choix de cet îlot linguistique parmi cet archipel de données

linguistiques tient d'une raison particulière ; dans l'élaboration du discours publicitaire, le nom de marque du produit constitue la matrice essentielle de l'opération de communication marketing, tant pour le pôle émetteur (entreprise) que pour le pôle récepteur (clientèle cible) ; son repérage sur le panneau publicitaire devient donc aisé car il constitue « *l'élément linguistique le plus stable de l'annonce publicitaire* » (Berthelot-Guiet, 76 : 2015). L'extraction écologique nous permet d'avoir les expressions suivantes correspondantes aux marques de vins présentes sur les panneaux/affichages publicitaires : *El castilla, Rio lindo !, Castillo del río, Barón de Madrid, Vinosol, et Casanova*. En interrogeant la qualité de l'input linguistique véhiculé par ces différentes marques de vin, notre inquiétude est d'ordre lexico-sémantique ; d'où il importe de savoir quel est le sens des mots espagnols revêtus par ces noms de vin vraisemblablement écrits en langue espagnole.

La structure de notre travail est quadripartite. Après des prolégomènes sur les sources de l'input en langue espagnole au Cameroun, il s'agira par la suite de soumettre notre corpus d'étude à un triple questionnement relevant de la néologie discursive en pratique publicitaire: l'étymologisme ou la néologie lexicale, le lexicographisme ou la néologie morphologique et le lexicologisme ou la néologie sémantique.

## **1. Sources d'input de l'espagnol au Cameroun : cas de la publicité**

La langue espagnole occupe le statut de langue étrangère au Cameroun. Son apprentissage est fortement favorisé par l'exposition des locuteurs camerounais à une gamme assez variée de ressources communicatives en langue espagnole. Nous commençons par les principaux supports classiques (enseignement, médias écrits et médias audio-visuels) pour déboucher sur le support publicitaire.

L'école est la première voie d'introduction de l'espagnol au Cameroun. L'aventure de la langue espagnole au Cameroun date de 1951, année marquant le début de son enseignement au niveau secondaire du système éducatif francophone camerounais. Depuis lors l'enseignement constitue la meilleure source d'acquisition de l'input en langue espagnole au Cameroun, séduisant au passage des milliers d'apprenants allant de la classe de quatrième (troisième année du cycle secondaire) au niveau universitaire, notamment le doctorat Ph.D. nous parlons dans ce cas d'un input compréhensible et règlementé dans la mesure où l'école, cadre institutionnalisé d'apprentissage, assure l'instruction des savoirs en langue espagnole sous la base de programmes d'études officiels et adaptés aux canons standards de l'espagnol parlé au niveau international. À côté de l'école, d'autres sources d'approvisionnement de l'espagnol relevant de l'univers médiatique sont non négligeables. Il s'agit entre

autres de la presse écrite qui peu à peu émerge avec le journalisme culturel en langue espagnole via les revues telles que *Lepan África*, *Ecos hispanos* et *Cuardernos del Ateneo* ; des émissions radiophoniques en langue espagnole telles que *Destinación española* (95.1 FM), *Vista sobre el mundo hispánico* (100.0 FM), *Hablemos español* (90.0 FM), *El español para todos* (92.7 Mhz), *la radio del domingo* (91.30 FM) et la *radio de tres fronteras* (100.00 FM) ; des émissions télévisées à l'instar de *Viva latino*, *el despertar africano* et *Basta ya*. Autant de sources écrites et audiovisuelles qui diffusent de l'information quotidienne et dans un espagnol de qualité aux locuteurs francophones et anglophones au Cameroun. Le support publicitaire n'est pas en reste.

Le discours publicitaire semble mieux convenir à ce que Dominique Maingueneau qualifie de « *communications d'un troisième type* » (180 :2021), c'est-à-dire d'une communication qui, à l'instar du discours numérique, ne s'inscrit pas dans les canons préétablis d'énonciation linguistique classique, mais plutôt dans une pratique discursive alliant divers sujets et facteurs qui à leur tour nécessitent une intelligibilité plurielle. La publicité sur le vin revêt au moins 3 dimensions : la dimension communicative, marketing et prescriptive, toutes réunies à des fins de persuasion. Premièrement, l'instance émettrice qui est le garant du produit publicitaire communique car le discours sur le vin implique une dimension sémiotique alliant texte (communication linguistique) et image (communication non verbale) ; le choix des outils de communication est purement propagandiste dans la mesure où il s'insère dans un vaste projet marketing, celui de promouvoir le produit (le vin) et son fabricant (l'entreprise) ; telle une posologie médicale, la représentation publicitaire du vin devient ainsi une prescription faite par l'expert marketing au public consommateur. En d'autres termes, « *Le discours se veut ici pragmatique et prescriptif : le consommateur suit ce que dicte l'expert* » (Bach, 193 :2020). C'est de cette triple dimension persuasive que se justifie l'intérêt linguistique de la publicité sur le vin en langue espagnole.

Au Cameroun, parmi les langues étrangères utilisées pour les besoins de la communication publicitaire, la langue espagnole jouit d'un prestige inégalé jusqu'ici. Les salons de coiffure, les restaurants, les petites et grandes surfaces de commerce – pour ne citer que ceux-ci– trouvent en la langue espagnole un outil privilégié de communication qui serait chargé d'une force marketing naturelle. Cette considération n'est pas loin d'épouser les multiples considérations qui ont longtemps prévalu parmi les linguistes au sujet de la langue espagnole : suave, mélodieuse, exotique, romantique et, pour le consommateur camerounais francophone en particulier, une langue compréhensible du fait de sa parenté lexicale, morphologique et syntaxique avec le français qui est une des langues officielles du Cameroun. Reprenant Fava-Natali (2 : 1995), Hatolong souligne la force persuasive de ce type de communication

## Pratiques publicitaires et mémémoire lexico-sémantique du logotype du vin en langue espagnole au Cameroun : enjeux d'input linguistique

publicitaire en ces termes :

« Ce discours rhétorique est sous-tendu dans la publicité, qui vise à persuader, à convaincre. Pour ce faire, elle s'appuie sur les conditions d'un langage efficace dans lesquelles la rhétorique « est le premier champ du savoir à s'être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématiques pour rendre efficace l'action communicante ». (Hatolong, 368 :2013).

Cette force persuasive est appuyée par l'esthétique langagière dont se prévaut la langue espagnole de par sa particularité phonique : les mots espagnols mis en évidence dans les marques de vin font de ces produits marketing des véritables pilotes culturels et médiateurs linguistiques entre la langue espagnole et la clientèle cible qui s'en approprie de façon consciente ou non. L'input se sédimente par la marque à travers une médiation de type culturel ; pour les locuteurs camerounais les nouvelles lexies sont acquises par « *la médiation culturelle au sens anthropologique du terme, car elle rend compréhensible, acceptable et ancrée dans un système de valeurs une partie du monde qui nous entoure* » (Berthelot-Guiet, 81 : 2015) ; d'où les deux



figures ci-dessous :

**Figure 1** : représentation publicitaire des vins estampillés en langue espagnole en 2022



**Figure 2** : représentation publicitaire des vins estampillés en langue espagnole en 2023

Dans les deux cas de figure il s'agit des savoirs liés à la beauté (*lindo*), à la géographie (*Madrid*), à l'architecture (*castillo*), à la culture littéraire espagnole (*casanova*) ou aux titres de noblesse dans la monarchie espagnole (*Barón*). Comme il est à supposer, la créativité inhérente à la communication publicitaire ne saurait manquer dans l'élaboration discursive du logotype du vin en langue espagnole ; d'où les cas de démémoire discursive mis en évidence par les néologismes lexicaux, morphologiques et sémantiques.

## 2. Étymologisme ou néologie lexicale : *ría* Vs *rio*

De tous les niveaux de langue, le lexique est le plus soumis à la variation, à la modification. Cette variation peut s'opérer de plusieurs manières qui, en commun, débouchent le plus souvent sur les néologismes. Le néologisme lexical au moyen des emprunts ou mots étrangers est probablement le plus connu de nos jours, de par le contact des langues, en vertu du phénomène de globalisation. Comme son nom

l'indique, ce type de néologisme naît de l'incorporation de mots étrangers dans une langue. En d'autres termes il surgit du fait qu'une langue –l'espagnol dans le cas de notre corpus– se régénère progressivement au moyen de la création, l'adoption et l'adaptation de nouveaux mots. En effet, de nos jours la création néologique est un phénomène commun à toute communauté linguistique. Plus la société se développe plus la langue requiert de nouveaux mots, puisque de nouvelles réalités apparaissent et nécessitent à leur tour de nouveaux mots dans la langue pour leur désignation. Ce fait s'est toujours produit car la société tend à évoluer, à se développer, à changer, et avec elle la langue. Par conséquent, dans la langue le lexique est la partie la plus dynamique et la plus affectée par l'interférence avec d'autres langues. Dès lors, cela suppose que la langue n'est pas figée, mais plutôt une réalité sociale qui s'enrichit continuellement de nouveaux termes.

L'intégration de nouveaux vocables dans la langue interpelle le cadre épistémique de la mémoire discursive à se pencher non seulement sur l'origine de ces nouveaux mots –qui seraient vecteurs de [dé]mémoire– mais aussi sur la nature des rapports que les sujets entretiennent dans la chaîne discursive au moyen de ces vocables. Nous alléguons donc l'existence d'une démémoire lexicale, dont serait responsable l'étymologie plus ou moins motivée de nouveaux mots introduits dans le discours par les sujets. En effet, en rangeant le phénomène de démémoire lexicale ou d'étymologisme du côté de l'idéologie –le suffixe *-isme* est motivé–, Paveau (146 : 2006) reconnaît que c'est une voie par laquelle les locuteurs tendent à vouloir imposer « *l'autorité des mots primitifs* » d'une langue ou ceux propres à une autre langue. La langue étant le moyen d'assurer le critère de transmissibilité des prédiscours, il est donc légitime d'évaluer, par des présupposés linguistiques, le risque de démémoire inhérent aux néologismes lexicaux du discours publicitaire sur le vin. Le cas du logotype *rio* n'a donc pas échappé à notre attention en tant qu'étrangeté lexicale proche de la lexie espagnole *río* ; d'où la figure ci-dessous (image de gauche).



**Figure 3 :** *Rio lindo* (à gauche) et *EL CASTILLA* (à droite)

*Rio* : néologisme  
*Río* : fleuve (1) ; flot (2)

D'entrée de jeu, dans le discours publicitaire, tout est supposé faire sens. Toute construction linguistique perçue, au premier degré, comme une expression de la maltraitance de la langue s'avère plutôt être motivée par des raisons marketing relevant d'une analyse profonde du fait publicitaire dans sa complexité lexicale. Pour le cas de *rio* et *río* (dans *Río lindo* et *Castillo del río*), l'apparente incorrection au niveau typographique (absence de l'accent tonique) aboutit à la création d'un vocable nouveau qui semble fossilisé dans la circulation de la marque du vin *Río lindo*. Or toute création lexicale en discours publicitaire est considérée non pas comme une faute mais comme un néologisme. Au regard de la lexie *rio* (sans l'accent tonique) qui ne semble ni correspondre à *fleuve* (comme l'est la lexie *río*) ni coïncider avec aucune entrée du dictionnaire, nous pourrions dire qu'en publicité tout est autorisé, « *ce qui permet de conclure que la faute publicitaire est un néologisme alors que*



*l'imaginaire des locuteurs aurait plutôt eu tendance à voir les fautes orthographiques et morphosyntaxiques* » (Berthelot-Guiet, 96 : 2015).

Sous un second angle, la fonctionnalité de l'incorrection linguistique ne saurait se limiter à une simple justification néologique. Dans le discours publicitaire la faute a également une fonction de captation. En effet, elle attire l'attention des usagers sur elle, et par ricochet sur la marque pour laquelle elle communique. Sa mission serait ainsi d'obliger subtilement la potentielle clientèle à s'arrêter sur elle et à prêter attention au produit. En d'autres termes le but recherché dans les messages publicitaires ouvertement fautifs ou délibérément créés *ex nihilo* serait aussi de « *capter l'attention du récepteur et de réussir à établir un début de communication* » (Berthelot-Guiet, 96 : 2015), ce qui est le premier pas vers son achat et sa consommation. La forme de ces lexies donne à observer d'autres modalités néologiques.

### **3. Lexicographisme ou néologie morphologique: *Vinosol***

La morphologie est sans doute une autre voie d'entrée et de formation des néologismes dans une langue ; la langue de Cervantès n'est pas une exception à ce principe. Le phénomène de lexicographisme développé par Paveau, du moins l'un des aspects du cadre définitionnel de ce dernier, a trait au mécanisme de génération de nouveaux signifiants dans la langue espagnole par le biais des morphèmes et de la graphie des lexies. De ce fait, il y'a néologisme de forme lorsqu'un signifiant nouveau est soit porteur d'un nouveau signifié, soit attribué à un signifié déjà existant qui n'était pas le sien.

La définition que Paveau donne au mot lexicographisme n'est pas diamétralement détachée du concept connexe de lexicographie, entendu comme science d'analyse des unités lexicales (mots et expressions) d'une langue déterminée (l'espagnol dans le cas d'espèce), considérées dans leurs formes et leurs significations, et aboutissant à l'élaboration de dictionnaires de langue. Chez l'auteure, le lexicographisme est empreint de mémémoire discursive dans la mesure où dans la communication marketing les sujets se font passer pour des innovateurs dans la graphie des mots, de façon à faire de leur discours publicitaire une sorte de « *dictionnaire amoureux* » de la marque qu'ils exposent (Paveau, 150 : 2006). En nous intéressant exclusivement à l'aspect morphologique des unités lexicales, il sera important d'observer dans cette articulation que le discours publicitaire sur le vin en langue espagnole connaît l'émergence de nouvelles formes subjectives. Comme Paveau le précise, il y a mémémoire du fait qu'elles surviennent de nulle part, si ce n'est sur le prétexte marketing conduit par une morphologie « *construite en discours*

*sans référence à un outil lexicographique ou à un appareillage théorique, mais prétendant en tenir lieu, et relevant d'une lexicographie populaire.* » (150 : 2006). En explorant ces considérations pratiques, nous nous sommes arrêté sur le logotype *Vinosol*, repris littéralement en français dans la culture profane camerounaise comme étant *le vin qui met au sol*.

*Vinosol: vino-* (vin) + *-sol* (soleil) : vin soleil ?

Ce cas de néologisme ne résulte pas de l'introduction d'une nouvelle forme ou d'un nouveau vocable dans la langue mais bien plus d'une créativité par composition. Ce nom de marque ne correspondant à aucune entrée lexicale répertoriée dans les dictionnaires et documents normatifs de langue espagnole. Dans le cas de *Vinosol* (Cf. Figure 1 et 2), il s'agit d'une composition par juxtaposition de deux mots : *Vino-* (vin) et *-sol* (soleil). Le discours publicitaire innove à travers la fusion graphique totale et compacte de ces deux lexèmes afin de parvenir à un mot valise au contenu mélioratif ; nous aurions dit que séparément, les deux lexèmes n'apportent aucune originalité ni aucun poids marketing au produit comme ça semble être le cas actuellement où, mis en commun, ils semblent suggérer aux consommateurs une analogie d'éclat ou d'illumination entre le vin (*vino*) et le soleil (*sol*). Dans le cas d'espèce, nous sommes en droit de convenir avec Berthelot-Guiet (100 : 2015) de ce que ce type de discours publicitaire procède par « *l'exploitation modérée, mais un peu plus fréquente, de procédés moyennement ou rarement convoqués par la langue courante, comme le mot-valise ou la conjonction de procédés néologiques qui ont une visibilité naturelle exceptionnelle* » ; d'où le mot valise *Vinosol*. Et à bien des égards, les incidences sémantiques sont considérables.

#### **4. Lexicologisme ou néologie sémantique : *El Castilla***

Le traitement du sens en rapport avec les unités néologiques posent aussi la question de mémoire discursive en vertu du concept de lexicologisme. Dans le cadre définitoire de ce concept mis en circulation par Paveau, nous nous intéressons au volet sémantique qui montre que dans les nouvelles formes sémantiques, « *les locuteurs discutent le sens des mots et surtout leur appropriation par rapport aux choses du monde* » (Paveau, 148 : 2006). Cette définition pose par ailleurs un problème de fond à savoir, les enjeux du changement du sens au cœur des questions de sémantique et/ou d'éthique. Une question centrale tentera de réguler la teneur de cette articulation : en rapport avec la mémoire sémantique « *doit-on parler de détournement de sens, ce qui inverserait plus ou moins la sémantique dans l'éthique,*

*ou peut-on considérer qu'il y a un phénomène « normal » de changement de sens par usage socio-discursif ? »* (Paveau, 115 : 2006). Nous posons que le lexicologisme paveautien s'apparente à la néologie sémantique, puisqu'elle pointe du doigt une mémémoire sémantique dont serait victime le sens des mots.

À cet effet, il nous semble opportun d'étudier la mise en discours de ces changements de sens vecteurs de mémémoire ou d'innovation sémantique sous l'angle des tropes, notamment l'ellipse. Par définition, les tropes sont des figures rhétoriques qui ont une influence directe sur le changement de signifié linguistique et dont l'analyse est du ressort de la sémantique. En effet, le succès des tropes repose sur le fait que le changement du signifié d'un mot affecte *ipso facto* le référent de l'acte communicatif. Selon Du Marsais (11 : 1973), les tropes sont « *des figures par lesquelles on fait prendre à un mot une signification qui n'est précisément pas la signification propre de ce mot [...] 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* ». le logotype *EL CASTILLA* nous interpelle à cet effet à plus d'un point.

#### *El castilla Vs la Castilla*

Dans le cas du logotype/ nom de marque *EL CASTILLA* (Cf. Figure 3, à droite), nous serions tenté de crier à l'erreur dans la construction du discours publicitaire sur le vin, car la perméabilité de l'input est rattachée à la complexité de la marque qui le véhicule. L'input serait donc de qualité douteuse. Mais cela ne semble pas être le cas dans le sillage du discours publicitaire qui considère d'emblée que du point de vue de son élaboration linguistique « *la marque est un système complexe dans lequel la question du sens est majeure* » au point de reléguer au second plan les questions liées aux incorrections grammaticales (Berthelot-Guiet, 80 : 2015).

Reconnaissons d'emblée que sous l'angle morphosyntaxique il s'avère évident que l'association de l'article masculin devant un nom féminin pose un problème de concordance grammaticale. En effet, le référent *Castilla* (la Castille) est spatial et renvoie à deux communautés autonomes espagnoles que sont Castilla la Mancha et Castilla León.

Du point de vue stylistique le logotype *EL CASTILLA* associé au vin participerait de l'économie linguistique inhérente au message publicitaire qui, de nature, doit souscrire à trois critères du marketing : originalité (créativité), intelligibilité et concision. Dans le cas échéant nous relevons une possible construction elliptique. Il s'agirait de l'économie du mot élidé « *-vino de-* » dans la

construction « *EL vino de CASTILLA* ». De ce fait, l'ellipse n'est pas sans effet marketing : elle est porteuse de l'intention de captation de l'attention du consommateur sur l'image de la bouteille de vin dont le logotype assure la marque ; de ce fait, à quiconque se demandant où est passé le segment « *-vino de-* », l'ellipse vient répondre par l'image pour assurer la complétude sémiolinguistique de la communication publicitaire.

Un troisième prisme pour desceller l'implicite inhérent au logotype *EL CASTILLA* explore « *l'autonymie* » ou la construction du discours publicitaire en tant que discours d'imposition, d'existence et de légitimation d'une marque dont le statut est problématique. En effet, l'apparition d'une nouvelle marque est presque toujours accompagnée d'une intention de communication autonymique qui vise à l'affirmer et à l'imposer chez les consommateurs, en vue de la démarquer des autres déjà existantes. Dans le cas de *EL CASTILLA*, l'entreprise de légitimation du logotype ne se fige pas sur les autres marques de vin similaires existantes mais plutôt sur sa proximité référentielle avec « *La castilla* » renvoyant aux deux communautés autonomes espagnoles citées supra. Dans ce cas le principe de l'autonyme s'active pour justifier la faute linguistique apparente. Ici l'utilisation « erronée » du message publicitaire vise à se démarquer de la référence toponymique connue de tous (la communauté autonome espagnole) pour imposer une nouvelle forme ne désignant que le vin et rien que le vin *EL CASTILLA*. Une telle stratégie discursive de sauvetage du nom de marque se justifie « *parce que la marque est nouvelle, méconnue, remise en cause par sa reprise dans le vocabulaire courant, par un changement de nom ou mise en danger par sa forme* » (Berthelot-Guiet, 104 : 2015). En d'autres termes, nous parlons de « *démémoire* » ou manipulation linguistique par changement de situation référentielle (TSAMO DONGMO, 2023): l'autonymie procède au gommage de la référence toponymique déjà courante pour construire une référence logotypique dans l'imaginaire collectif.

Il ressort que l'élaboration discursive de la marque en publicité s'imprime dans un mode de fonctionnement symbolique et sémiotique flou du point de vue sémantique ; or ici il est question du vin qui, comme tout produit, « *pour faire de l'agent, la marque doit produire du sens* » (Berthelot-Guiet, 80 : 2015).

## Conclusion

L'essentiel de ce travail a reposé sur le rapport entre le discours publicitaire sur le vin et l'enjeu d'input linguistique en langue espagnole au Cameroun. Au regard des pratiques néologiques inhérentes à la communication publicitaire, nous avons essayé de questionner les enjeux de l'input linguistique en langue espagnole

dont sont porteurs les logotypes de certains vins au Cameroun. Après avoir préalablement établi l'importance de ces lexies espagnoles dans le processus d'acquisition et d'apprentissage de l'espagnol par les locuteurs camerounais dans un contexte de bilinguisme officiel (français et anglais), nous avons essayé de nous pencher sur les cas de néologismes ressortant de ce discours marketing. L'analyse de ces étrangetés linguistiques nous a permis de mettre en évidence trois niveaux de création néologique qui en commun essaient d'altérer dans la chaîne discursive les formes déjà établies et standardisées pour imposer de nouvelles lexies, formes et sens. Il ressort que le discours publicitaire sur le vin est un discours autonymique qui vise principalement à attirer l'attention des potentiels clients sur lui via l'usage des créations linguistiques diverses ; à légitimer le logotype du vin dans le processus de communication marketing et surtout à imposer aux consommateurs les formes discursives qui escortent le produit de façon à ce qu'elles remplacent dans l'imaginaire collectif les acceptions déjà connues et normalisées. Il s'agit d'une opération de mémémoire lexico-sémantique relevant d'une stratégie de persuasion car « *que ce soit grâce au mot, à l'image ou encore au symbole, le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur (le consommateur) et le pousser à acheter une marchandise ou un service donné* » (Khalef, 98 : 2011).

## **Références bibliographiques**

- BACH Matthieu, (2020), « La fixité thématique du discours du vin en français et en allemand : analyses et proposition d'un modèle quadridimensionnel », in K. Stengel (éd.): *Terminologies gastronomiques et œnologiques : aspects patrimoniaux et culturels*, Paris, L'Harmattan, pp.191–212.
- BERTHELOT-GUIET Karine, (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- DU MARSAIS Cécile Chesneau, (1973), *Traité des tropes*. Paris, Flammarion.
- HATOLONG BOHO Zacharie, (2013), "Prácticas publicitarias en lengua extranjera: El caso del español en Camerún", *Pensar la publicidad*, Vol.7, num.2, pp.367-383.
- KHALEF El Djouher, (2011), «De la sémiotique du discours publicitaire», *Synergie*, 14, 97- 104.
- MAINGUENEAU Dominique, (2021), *Discours et analyse du discours. Une introduction*, Paris, Armand Colin.
- PAVEAU Marie-Anne, (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle.
- TSAMO DONGMO Franck Rostov, (2023), « *C'est de ça qu'il s'agit* » ! Sens,

[dé]mémoire et circularité d'un technodiscours souple », *Langues & Culture*, Vol 4, Num 1, pp.380-396.

- TSOFAK Jean-Benoît, (2002), «Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun», *SudLangues*, 1, pp. 22-36.

### **Biographie de l'auteur**

Franck Rostov TSAMO DONGMO est titulaire d'un doctorat en Sciences du langage de l'Université de Dschang. Il est enseignant et éducateur à la paix, il est membre du comité scientifique de la revue Hybrides et de la section Peace Education des Presses Universitaires du Muntu. Ses travaux sont centrés en Analyse du Discours numérique, cognitif, écologique et didactique.

ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-3415-4676>