

DE LA NÉOLOGIE COMME MANŒUVRE DE PERSUASION DANS LE DISCOURS MÉDICAL AU CAMEROUN

Joseph Nguemo KENGMO

Université de Maroua, Cameroun

j.nguemo@yahoo.fr

&

Didérot Djiala MELLIE

Université de Dschang, Cameroun

diderdjiala@yahoo.fr

Résumé : La vente des médicaments de rue constitue une activité illégale connue de tous dans les centres urbains au Cameroun. La vente des produits de santé dits « traditionnels » est très souvent accompagnée d'un discours publicitaire destiné à captiver l'attention du public cible et leur vendre différents types de produits faits maison. Ces recettes concoctées par les soins des vendeurs appelés « docteurs » sont parfois nommées au moyen des procédés néologiques. Le présent article se penche sur de telles néologies, en se fondant sur l'hypothèse selon laquelle la néologie, procédé de création des noms donnés aux médicaments par les vendeurs, participe d'une manœuvre de persuasion. Les mots forgés ont ainsi pour rôle de captiver, sinon de renforcer le dispositif de persuasion mobilisé par les vendeurs en direction de leurs cibles afin qu'il qu'ils se procurent les médicaments. Après un bref détour dans la relation entre néologie et persuasion, notre article va de quelques noms vulgaires des recettes vendues pour se plonger dans les différents types de néologies observés, à savoir la néologie par composition, par mots-valises et par emprunt et siglaison.

Mots clés : discours médical, néologie, persuasion, public, vente

Abstract: The selling of street drugs constitutes an illegal business known by any city dweller in Cameroon. The sale of the so-called "traditional" medicine products often comes with an advertising speech with the aim to captivate the public's attention in order to sell them some home-made drugs. These drugs made according to the seller's expertise are named using created word, neologies. This paper studies such neologies with the hypothesis that the nouns created to name drugs are among techniques of persuasive discourse. Their goal is to captivate or to foster persuasive strategies mobilized by sellers to put more pressure on the public to buy drugs. After an overview on the relationships between neology and persuasion, our paper reviews some common words used to name drugs and analyzes some neology formation techniques, especially composition, suitcase words, borrowing and abbreviation.

Keywords: medical discourse, neology, persuasion, public, sale

Introduction

Au Cameroun, dans les artères des voies publiques, prolifère de nos jours l'activité lucrative de la vente des médicaments. Si les médicaments de contrebande issus de la médecine moderne se vendent dans des échoppes ou des kiosques, ceux supposés issus de la médecine traditionnelle le sont aussi, mais dans des lieux improvisés (coins de rues, cars de transport commun, gares routières ...), et à grand renfort de discours publicitaire sur le lieu de vente. Le succès de ces vendeurs de médicaments dépend largement de leur maîtrise de l'art de manipuler le langage en vue de persuader le public des bienfaits des produits qu'ils leur vendent. Parmi les différentes stratégies visant à séduire le public figure, en bonne place le recours à la néologie, qui est avant tout un jeu de mots avec des fonctions multiples : attirer l'attention du public ; le séduire tout en l'impliquant dans la co-construction du sens de l'énoncé (fonction de connivence ou « colludique ») ; brouiller l'argumentation marchande (Giovanni Tallarico, 2018, p. 265).

Nos analyses se basent sur un corpus de données de terrain recueillies auprès de quelques vendeurs *in situ* de médicaments dit traditionnels entre 2013 et 2016 dans quelques villes du Cameroun (Dschang, Bafoussam) destiné à un projet plus large (voir Nguemo 2019). La constitution de ce corpus a consisté à l'enregistrement audio (et parfois vidéo) des performances sur le terrain, ainsi que la collecte d'autres supports de communication qui sont les prospectus et les tracts distribués sur place. Après cette étape, nous avons procédé à la transcription orthographique des données audio, en nous basant sur les conventions du groupe ICOR de l'Université de Lyon 2. À travers l'exploitation de ce corpus, notre étude de la néologie s'articule autour de trois points principaux : d'abord la relation entre le procédé néologique et la manœuvre persuasive, ensuite les dénominations vulgaires et communes des médicaments, et enfin quelques procédés néologiques rencontrés : par composition, par mots-valises et par emprunt et siglaison.

1. Néologie et persuasion

Les innovations lexicales font indéniablement partie des structures de l'argumentation persuasive. Les vendeurs de médicaments rivalisent d'ingéniosité quand il faut montrer au public une certaine profondeur dans la manipulation des formes et des sens. C'est ce que nous regroupons sous le terme de néologie. La littérature accorde généralement à la néologie le sens de création et de surgissement d'un nouveau mot, d'une nouvelle forme ou d'une forme ancienne associée à un sens nouveau (Riffaterre, 1973 ; Guilbert, 1973 ; Doppaignes, 1973 ; Guilbert, 1973 ; Sablayrolles, 2002 ; Hazaël-Massieux, 2002 ; Sablayrolles, 2011). La néologie « désigne le processus continu de formation de nouvelles unités lexicales (mot ou compositions) d'une langue » (Détrie et al. 2002, p. 400). La conception la plus courante ou traditionnelle de la néologie

présente le fait que « les recherches dans ce domaine s'inscrivent dans l'opposition néologie de forme/néologie de sens » (Mejri 2011, p. 25) :

- Dans la néologie de sens, un signifiant existant se voit pourvu d'un nouveau sens par trope (métaphore, métonymie, catachrèse...).
- Dans la néologie de forme, un nouveau signifiant est créé :
- par utilisation des ressources propres du système de la langue, de sa créativité lexicale (dérivation, composition, troncation, mots-valises – la siglaison étant une troncation spécifique -, syntagmes). Toutes les possibilités de la langue ne sont utilisées de la même manière, on note ainsi, selon les domaines, une exploitation systématique des racines grecques et latines (médecine pharmacie), et une néologie syntagmatique... l'apparition de structures néologènes (« SDF », « sans-papiers », « sans-droits » ...);
 - par création d'un signifiant radicalement nouveau : c'est ce qui arrive dans le domaine de la création des noms de marques et de modèles. La dimension mondiale du marché amène alors souvent les entreprises à choisir, en s'aidant des ressources informatiques, les signifiants les plus « universels » ;
 - par emprunt à une autre langue, avec ou sans « naturalisation » : c'est évidemment l'anglais qui actuellement constitue la source la plus importante. Éventuellement, c'est un sens qui peut être emprunté dans le cas des faux amis. Ce sont souvent les emprunts qui sont les plus condamnés par les puristes.

Détrie et al, (2002, p. 400-401)

En se situant au sein d'une telle typologie, on constate que le lexique néologique de notre corpus relève majoritairement des ressources linguistiques déjà existantes. La néologie de forme est prépondérante dans le discours médical et, les unités lexico-sémantiques créées ne cherchent ni à combler un vide lexical, ni à créer des effets de style, mais surtout à introduire auprès du public un produit médical censé être nouveau.

Dans cet article, nous soutenons l'idée que le néologisme participe d'une stratégie de séduction, de persuasion, puisque les unités créées sont diffusées dans un contexte marqué par le besoin de faire croire, en vue de faire acheter des produits de santé au public. Les vendeurs de produits de santé ont recours à néologie la plupart de fois pour (re)nommer leurs recettes thérapeutiques faits maison, pour offrir au public des patients une alternative aux noms vulgaires qu'ils connaissaient déjà, et enfin faire valider aux yeux des cibles leur statut d'expert en matière de santé. Cette stratégie situe l'activité d'emblée dans la logique d'un discours émotionnel, moral, mais aussi de la manipulation/persuasion dont l'enjeu est de faire croire en faisant croire selon le principe bien connu de l'argumentation rhétorique (Nguemo et Tsofack 2020). Il serait d'ailleurs aberrant de ne pas se concentrer sur la néologie en cours dans le discours publicitaire et qui n'est pas de nature à laisser les cibles indifférents (Berthelot-Guiet, 2012). Afin de mieux saisir la portée de ces procédés

néologiques, il serait intéressant de partir de ces désignations vulgaires des médicaments.

2. Les dénominations vulgaires des médicaments

Très souvent, trois noms communs servent à référer à tout type d'accessoires thérapeutiques. Le premier mot est le mot « remède » dont les extraits suivants en illustrent l'emploi :

(1)

- a) il y a vos frères qui se placent ils vous parlent de **remède** \ tout le monde peut parler de remède et tout le monde n'est pas docteur \ \ mets ça dans la tête \ \ il y a les gens qui vendent le remède parce qu'ils ont faim \ l'autre parle de **remède** parce qu'il veut satisfaire sa vie \ l'autre parle parce qu'il veut rendu service au bon dieu \ \ (NGA)¹ ;
- b) les bamilékes ont dit ça hon hon / c'est le mensonge \ \ j'ai récupéré le terrain chez eux j'ai construit \ avec l'argent de **remède** \ \ vos trente trois que vous bois au bar ça vous saoule vous dites qu'il n'y a pas le vrai remède là \ \ (NGA) ;
- c) ROI tout ce que je sors dans le carton là (.) si je dis et que c'est le mensonge n'achetez pas mes **remèdes** \ et si c'est la vérité vous achetez en tapant les mains très:://
PUB fort/(ROI).

Il y a aussi le mot « médicament » illustré dans ces extraits :

(2)

- a) AN5 je ne bavarde pas trop (.) pour celui qui connaît (.) les benskineurs là (.) ils ne sont même pas encore là (.) tout à l'heure ils vont arriver (.) tous les benskineurs là \ et vous auriez (.) celui qui n'a pas le **médicament** tend le bras devant (.) (AN5) ;
- b) avec le sel de cuisine tu écrases tu mets dans une assiette en plastique \ \ augmentes-moi l'eau / c'est un **médicament** en liquide \ \ tu prends le coton \ pour celui que la dent ne lui laisse pas comme tu prends le coton tu mets ici \ \ (NGA) ;
- c) secoue-moi le **médicament** \ ça mousse \ \ demain un vers le matin un vers le soir à celui que le mal d'estomac ne lui laisse pas \ \ le victime de cette malade doit boire ce remède pendant deux semaines qui est quatorze jours \ \ (NGA)

¹ Ces trois lettres codifient le nom du vendeur en le rendant anonyme. Les vendeurs qui n'avaient pas voulu fournir un nom sont marqués en tant qu'anonymes (AN) suivi d'un chiffre arabe qui indique le rang dans le fil de leur rencontre successive sur le terrain ? Par ailleurs, l'ensemble de discours sont transcrits verbatim (sans corriger les erreurs du locuteur) en Courier New, police 10 et sans majuscule. Chaque extrait se termine ainsi par les trois caractères (lettres et chiffres) qui identifient son locuteur.

et en fin le mot « produit » :

(3)

- a) lorsque je vais finir de partager tu soulèves le tissu tu partages les cadeaux (.) tout ceux qui ont acheté mon **produit** (.) si tu as mon produit en main tu choisis la marque qui te plait (.) (ROI) ;
- b) bon parmi vous qui avez acheté mon remède est-ce qu'il y a des questions à poser/ il y a quelqu'un qui a acheté son **produit** il attend le reliquat depuis (.) (ROI) ;
- c) je vous ai promis de faire tester un **produit** non / ça ne soigne pas\ mais il y aura un changement et vous allez m'appeler\\ je vous donne ce produit avec ma photo et mon numéro sur ça\\ (AKO) ;
- d) le **produit** que vous voyez là ce n'est pas un calmement[sic]\ mais un traitement\\ quand vous posez comme ça sur la dent malade la douleur disparaît totalement\\ arracher la dent n'est pas traiter la dent\\ je mets le produit-ci sur la dent qui bouge\ après deux minutes si la dent ne devient pas solide sachez que racine principale est coupée\\ **le produit** marche avec celui-ci que les gens ont surnommé que le blanchisseur\ parce qu'en dehors d'empêcher les saignements de gencives\ (AN3).

L'ensemble de ces trois mots sont d'un usage très courant chez tous les vendeurs. Ils entrent de ce fait dans une relation de synonymie. Ce qui leur permet de se substituer sans ambiguïté l'un à l'autre. Tout comme « machin », « truc » et « chose » dans la langue courante, « remède », « produit » et « médicament » sont des pantonymes dans le vocabulaire des vendeurs. Employés alternativement, ils servent à désigner tout ce qui directement ou indirectement sert au processus des soins. Pour reprendre Gardin (1974), notre époque est si néologène, en particulier dans le domaine du commerce, que les marques éprouvent un besoin sans cesse renouvelé de créer des mots qui deviennent leur propriété privée, et qui finissent par se vendre. C'est exactement ce que nous tentons de démontrer dans cet article, en affirmant que les dénominations communes, vulgaires des produits ne sont pas à même de faire vendre comme les néologies.

L'asymétrie créée au sein des interactions permet parfois aux vendeurs d'employer ces termes comme s'ils n'appartenaient pas à leur vocabulaire propre, c'est-à-dire au vocabulaire (qu'on dirait) de spécialité. Il est donc question de les traduire, d'une certaine manière, en un jargon moins connu de tous. Si les médicaments étaient connus et produits par la l'industrie pharmaceutique, la traduction emprunterait le jargon scientifique. Mais la plupart des médicaments sont vantés comme étant une fabrication personnelle. Le seul recours possible au nom propre de marque valable semble donc être offert par la néologie. Pour mieux rendre le procédé en cours au sein de la néologie de forme dans notre corpus, nous distinguerons le procédé par composition, par emprunt et par siglaison.

3. Les procédés néologiques

3.1 La néologie par composition

Au sein du procédé de composition, nous allons à travers des exemples distinguer la composition populaire, la composition savante, et le mot-valise. La plupart de ces néologies procèdent par composition populaire, par association de plusieurs mots pour former une unité lexicale nouvelle à laquelle on attribue un sens, à l'image de ce qu'on observe dans ces extraits :

(4)

- a) pour marquer le but hein/ le cameroun ne marque pas chaque jour pourquoi/ (.).on appelait ça perce goal parce qu'on jetait ça dans les goals de l'adversaire dans le temps pour gagner le match à l'inter-école\ (.) **mais le vrai nom de ça c'est l'œil qui voit tout**\ (ROI) ;
- b) on peut toujours appeler quelqu'un qui est vivant dans l'eau-là\ s'il a un problème de blocage\ blocage diplôme blocage mystique on lui appelle ici on lui libère\ **on appelle ça la clé de toutes les portes** (NGA).

Dans un cas comme dans l'autre, il y a association de plus de deux mots autonomes. La coïncidence a permis, pour ces deux compositions, une association de cinq (05) mots chacune. Dans le premier cas, l'expression lexicalisée créée copie la syntaxe d'une phrase, avec sujet + verbe + complément : « **mais le vrai nom de ça c'est l'œil qui voit tout** ». Mais puisqu'il s'agit d'un procédé néologique répondant à un besoin de nommer de manière non-vulgaire, les composantes de cette phrase se figent en un nom attribuable à un produit. Dans le deuxième cas, l'unité lexicale est composée d'un nom noyau expansé d'un complément déterminatif : on appelle ça **la clé de toutes les portes**. À l'observation, la néologie par composition ne procède pas par des choix aléatoires. Le résultat obtenu a une particularité expressive qui résume en quelque sorte la mission thérapeutique du médicament vendu. Pour le cas de ces deux exemples, les médicaments vendus, ainsi (re)nommés, sont supposés avoir des vertus thérapeutiques hors du commun, liées à leur inépuisable puissance, et leur aptitude à tout soigner. De là s'expliquent les métaphores nominales opérées par le choix des mots :

- l'œil qui voit tout : c'est une analogie de la surveillance, du soin et de la vigilance du médicament. Comme si le public après l'achat laissait au produit le soin du diagnostic médical permanent au sein de l'organisme, ou au sein de son être d'un point de vue global ;
- la clé de toutes les portes : c'est la métaphore de la libération, ou du déblocage, pour rester proche du vocabulaire souvent employé par les vendeurs.

Dans les deux cas, c'est l'adjectif « tout/toutes » qui porte la toute puissance du médicament face aux attaques morbides. On peut voir que la néologie est une

manœuvre qui « produit du persuasif en agissant sur les dispositions de l'auditeur, c'est-à-dire, génère dans le sujet une modification (ou une altération), un mouvement dans la manière d'être, bref, une émotion » (Tandia et Tsofack, 2007, p. 214). Les noms de produits ainsi créés sont un autre type de discours avec un sens explicite directement orienté sur les vertus supposées des recettes à vendre. C'est aussi ce qu'on peut constater dans cet autre exemple :

(5)

je sais que tu sors là je te dis entre tu ne peux plus parce que ça va te chasser\
ça ne avec les mauvaises personnes (.) **on appelle ça ennemi des vampires**\
c'est ça que j'ai cousu ici c'est ça ((en remontrant son trousseau son trousseau
de clefs)) (NGA).

Il ne fait aucun doute qu'il s'agit là d'une tentative d'enseigner de nouveaux termes au public afin que ceux-ci rentrent complètement dans l'univers du vendeur. Tout compte fait, la volonté de créer de nouveaux mots et de les transmettre, les enseigner à un auditoire est bien en cours. En effet, toutes ces expressions lexicales sont annoncées et supportées par le métadiscours « on appelle » : procédé onomasiologique qui se voit attribuer un nouveau rôle, non plus de traduction, mais de présentation d'un signifiant nouveau. On peut ajouter à ces extraits celui-ci :

(6)

on appelle ça le **contrepoison casse-verre**\ \ également si tu fermes ça dans
la main tu donnes un coup de poing à quelqu'un il va rester au sol jusqu'à
ce que tu ouvres la main\ \ mais ne bagarres pas au quartier et ne cherche
pas les problèmes avec\ \ quelqu'un te cherche les problèmes ça va rentrer
sur lui\ \ (ROI).

L'ensemble de ces innovations participent de ce que Baggioni et al. (1974, p. 84) appelle des « syntagmes néologiques ». À côté de ceux-ci, d'autres compositions semblent plus savantes. C'est par exemple le cas de l'énoncé suivant :

(7)

ne fais pas une goutte d'eau tombe par terre\ regardez ça enlève la carie ça
blanchit les dents ça nourrit la gencive et ça protège vos dents contre la
carie(.) **on appelle ça le cristalline americana**(.) vas-y/ brossez bien/même
si le sang sort sur les dents(.) (NGA).

En comparaison avec d'autres expressions néologiques citées *supra*, on voit que le projet sémantique est abandonné au profit de la proximité du signifiant avec les compositions savantes. En effet, l'unité lexicale « cristalline americana » n'emploie aucun mot du registre courant et ne rappelle aucun sens particulier dans l'esprit de l'auditeur, comme le fait « ennemi des vampires » par exemple. Le procédé néologique en cours dans « cristalline americana » est double. Un premier procédé dérivationnel conduit à la suffixation de « line » dans « cristalline ». C'est un suffixe qui, comme dans « pénicilline » ou

« amoxicilline », rappelle le procédé de création des mots nouveaux dans le domaine pharmaceutique. Le second procédé concerne l'association de ce mot avec le mot « americana » qui, lui, en rappelant bizarrement le latin, contribue à donner au syntagme nominal créé des allures d'une composition savante. Elle étale les compétences du vendeur à pouvoir manier les langues, comme c'est d'ailleurs le cas avec les mots-valises.

3.2 La néologie par les mots-valises

On définit les mots-valises, d'un point de vue général, comme étant des mots nouveaux obtenus par troncation de deux mots accolés. La création des mots-valises ne répond pas toujours au besoin de nommer des médicaments. Ces mots rendent souvent juste compte de l'aptitude du vendeur à se servir de sa connaissance de la langue pour parler autrement, tel à se différencier du commun des mortels. On peut mieux le voir à travers ces extraits :

(8)

- a) pour celui que je parle il ne nous suit pas approchez hein / parce que nous les anglophones nous travaillons avec les preuves\\\\ on nous appelle le **anglofous**\\ mais nous sommes les **anglofous**\\ on soigne les **francosages** jusqu'à yaoundé... et quand je regarde toi le **francosage** là je regarde toi je dis que tu es petit\\ tu es malade à côté du remède tu dépenses de l'argent à l'hôpital de district\\ (NGA)
- b) mes amis vous allez remarquer la plante-là c'est **un bon plante de la médecine**\\ il vit depuis des années\\ c'est une plante crée par le bon dieu hein / il n'a pas été fabriquée\\ parce que les choses fabriquées par le bon dieu on doit respecter jusqu'à la mort\\ l'homme qui entend ma voix à distance\\ il ne me connaît pas \\ il va rentrer aujourd'hui dire que oui / **l'anglofou-là** est fort il m'a aidé\\ (NGA).

Il s'agit ici des néologies qui exploitent des clichés sociaux au profit de l'autoélection. Ces néologies se basent sur la perception dommageable qu'a le francophone camerounais sur l'anglophone, et sur lui-même. La néologie étant alors une tentative de renverser la fausse hiérarchie instaurée entre les locuteurs de régime francophone et ceux de régime anglophone. Voici comment les mots-valises sont obtenus : avec le mot « anglofous », on a « anglophone + fou », et avec le mot « francosage », « francophone + sage ». Les premiers mots sont obtenus par troncation apocopée de la dernière syllabe des mots « anglophone » et « francophone ». Le mot-valise final résulte de l'accolement des mots « fou » et « sage » aux mots tronqués : le résultat est sans nul doute la création d'un mot totalement nouveau. Un processus presque identique est repérable dans cet autre exemple, où le mot nouveau construit désigne un médicament :

(9)

- a) la dent qui est fendue comme la hache ça replante la dent\ ça rentre la dent sous la gencive et ça redevient solide\ c'est pour ça **qu'on appelle ça à bamenda dentiquick treatment**\ c'est le premier traitement gratuit ce matin pour vous / (NGA) ;
- b) une dent qui bouge(.)ça gagne la position normale après cinq jours de brossage\ **on appelle dentiquick**\ la dent qui ne bouge pas ce n'est pas percée et tu sucés l'ananas tu bois de l'eau la dent là meu::re/ il faut utiliser ça\ la dent fendue comme les rails avec le trou (.) ça replombe la dent\ **on appelle ça à bamenda** ((en anglais))**happy teeth cleaner and make me aware c'est-à-dire fais-moi guérir**\(NGA).

Le mot-valise ici est « dentiquick ». Puisqu'il s'agit d'un nom que le vendeur cherche à attribuer à la dent cariée, le mot-valise procède par accollement de « dent » et « quick », dont le résultat obtenu entretient avec le mot normal attendu « dentifrice » une relation de paronymie. Ce mot-valise présente des caractéristiques toutes particulières. Il semble emprunter à deux systèmes linguistiques différents : « denti » au français, et « quick » à l'anglais. Pour trancher, on s'intéresse au métalangage qui permet de l'introduire : « qu'on appelle ça à bamenda dentiquick ». Ce métalangage qui balise le champ de diffusion du néologisme (Bamenda, une ville majoritairement anglophone du Cameroun) fait croire qu'il s'agit d'une expression fabriquée dans un autre système linguistique (l'anglais), puis importée au français. La néologie ici cumulerait à la fois les propriétés de la composition et de l'emprunt.

3.3 La néologie par l'emprunt et la siglaison

Le procédé néologique par emprunt garde rarement le sens originel du mot emprunté. Tout au plus, ce sens sert de base à la construction d'un nouveau sens attribué au mot créé. C'est de cette manière qu'un médicament se voit attribuer un nom dans l'exemple suivant :

(10)

je remets le taux de calcium et vitamine c je remonte les personnes qui sont blessées (.)ça c'est un traitement mixte (.)**on appelle ça en français (.) terminator (.)**regarde / un homme qui s'assoit comme ça il veut se lever avec le ventre woh ngue eh hum/ (NGA).

Le procédé néologique ici est quelque peu complexe. Le mot « terminator » est emprunté du titre du film « The terminator », traduit en français par « Terminator ». Ce mot est lui-même à l'origine un néologisme, une création lexicale qui, comme les noms de marque, introduisait un nouveau produit (le film) dans l'univers de consommation. Le choix d'un tel terme n'est pas arbitraire. Il se calquerait sur la témérité des acteurs du film, et par ailleurs sur l'esthétique et la sémantique de ce signifiant qui semble rappeler une mission difficile, mais menée à bout. Néologie empruntée, cette expression devient une

fois de plus néologène, du fait qu'elle ne désigne plus un objet du même type. D'un vocabulaire néologique cinématographique s'ensuit un emprunt qui le détourne vers un vocabulaire médical et pharmaceutique.

D'autres néologies encore brouillent les pistes qui mènent vers les langues d'emprunt. C'est le cas dans ces exemples :

(11)

- a) tu es avec un homme il te demande en mariage tu écarter tes pieds il entre dedans le lendemain il ne t'épouse pas (.) pardon si tu es ici devant moi sache que **le ngankedjoun-ci** doit t'aider (.) (ROI) ;
- b) bon maintenant ouvre le nylon/((présentant un nouveau produit)) ça là on jette dans l'eau on boit pour chasser les mauvaises maladies mystiques\ CA on met dans la poche on marche avec (.) pour chasser le mauvais aux alentours de toi\ tu as un champ creuse un là-bas (.) tu dors la nuit entends sur la toiture ZOUAR TAN TAN TCHOUP HOU attachez un sur le tissu moi tu accroches sur la porte là bye-bye\ on appelle ça **KEPA maison mère**\ (NGA).

Les mots empruntés sont facilement identifiables de par leur non-appartenance au système linguistique du français qui leur sert de cotexte d'apparition. « ngankedjoun » et « KEPA » tirent leur ambigüité de leur consonance onomatopéique et de leur aptitude à nommer des médicaments consommables. On fait l'hypothèse est qu'il s'agit des emprunts soit aux langues nationales, soit à des langues mortes ou méconnues, soit encore à des monolèctes connus du seul vendeur qui les emploie. À l'opposé du premier cas, le second est suivi de son équivalent : « on appelle ça KEPA maison mère\ ». Il est question ici d'une opération très subtile de traduction à l'intérieur du territoire même de la néologie : une néologie (par emprunt) est traduite par une autre néologie (par composition) les posant du même coup comme équivalents au sein d'un système gouverné par l'émergence de nouvelles formes d'expression. Dans une telle démarche, le produit de santé à vendre devient une catégorie argumentable qui, « pour exister, [dépend] d'une décision ou une intervention humaine [...] sous forme de discours [néologique] » (Danblon 2005, p. 26).

Une telle traduction s'observe aussi dans ce cas (isolé) de néologie par siglaison :

12

- AKO ceux qui pleurent les douleurs au bas-ventre là\ on pleure les douleurs ici ((montrant son bas-ventre))au moins une fois par an\ il faut se nettoii:://
- PUB yer\
- AKO se nettoii:://
- PUB yer\
- AKO il se lève le matin il doit tendre vers le haut non / pour faire quoi / le p.c.m non// **le p.c.m** c'est quoi / **le petit coup du matin** non /. (AKO)

Tout compte fait, nous dirions que l'ensemble des procédés néologiques opérés par les compositions à racines savantes est renforcé par le mystère des

abréviations pour initiés et les fréquents commentaires sur les mots eux-mêmes véhiculent l'image d'un discours en tout point « pensé », fondé en raison, même dans ses métaphores (Authier 1982, p.42). Il en ressort que toutes ces manœuvres qui cherchent l'intercompréhension entre les individus en présence rentrent dans l'arsenal global des tactiques rhétoriques de persuasion, davantage poussées vers l'émotion à travers l'image de patient (à soigner) que les vendeurs construisent du public.

Conclusion

Il était question dans cet article d'étudier la néologie dans le discours médical au Cameroun, opéré sur un corpus de discours recueilli auprès des vendeurs de produits de santé dits traditionnels. Notre hypothèse centrale était que la néologie comme procédé de création des formes nouvelles participait d'une manœuvre de persuasion, destinée à amener le public à acheter les produits de santé que les vendeurs mettent à leur disposition. Le principal résultat qu'on peut reprendre ici est que les termes créés sont avant tout destinés à (re)nommer les produits faits maison du vendeur. Dans le corpus utilisé, la plupart des néologies forment une « expression, locution, tournure, [avec pour] point commun fondamental : l'association (inattendue, étonnante) de plusieurs lexies » (Sablayrolles 2011, p. 40) qui, ensemble, tentent d'attribuer un nom à un produit (l'œil qui voit tout, ennemi des vampires, kepa maison mère, etc.). L'ensemble de ces noms au sémantisme explicitement évocateur cherche avant tout à attirer l'attention du public sur le produit ainsi nommé et pousser les cibles à l'achat. Se valide ainsi notre hypothèse de départ, celle de la néologie comme manœuvre de séduction du public dans le discours médical, tout en laissant vide le chantier du rôle du persuasif dans les discours sur la santé.

Références bibliographiques

- AUTHIER Jacqueline. 1982. « La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique », in *Langue française*, n°53, pp.34-47.
- BAGGIONI et al. 1974. « Néologie et énonciation : analyse d'un corpus », in *Langages*, n° 36 pp. 83-94.
- BERTHELOT-GUIET Karine. 2012. « Néologie, publicité et noms de marque : monstres et merveilles », in *Le Français, une langue pour réussir*, Françoise Argod-Dutard Dir., Rennes, PUR, pp. 231-246.
- DANBLON Emmanuelle. 2005. *La fonction persuasive*, Paris, Armand Colin.
- DETRIE et al. 2001. *Termes et concepts pour l'analyse du discours*, Paris, Honoré Champion.
- GARDIN Bernard. 1974. « La néologie, aspects socio-linguistiques », sem-linkB, in *Langages*, n° 36 pp. 67-73.
- GUILBERT Louis. 1973. « Théorie du néologisme » in *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, n°25. pp. 9-29.

- MEJRI Salah. 2011. « Néologie et unité lexicale : renouvellement théorique, polylexicalité et emploi », in *Langages*, n° 183, pp. 25-37.
- NGUEMO Joseph et TSOFAK Jean-Benoît. 2020. « Discours sur la santé et (im)moral(ité) publique : quand l'émotion irrigue la vente des médicaments de rue au Cameroun », à paraître.
- NGUEMO Joseph. 2019. *Analyse du discours sur la santé et ses stratégies commerciales au Cameroun : le cas de la médecine traditionnelle*, Thèse de doctorat/PhD, Université de Dschang.
- SABLAYROLLES, Jean-François, 2011, « De la « néologie syntaxique » à la néologie combinatoire », in *Langages*, n° 183, pp. 39-50.
- SABLAYROLLES Jean-François. 1997. « néologismes : une typologie des typologies », in *Cahier du CIEL 1996-1997*, pp. 11-48.
- TALLARICO Giovanni. 2018. « Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires : formes et fonctions », in *Jeux de mots, textes et contextes*, pp. 265-288.
- TSOFACK Jean-Benoît et TANDIA Jean-Jacques Rousseau. 2007. « Logos et pathos : une construction des émotions dans le journal Le Messager », in *Le français en Afrique, Revue des observatoires du français en Afrique*, n° 22, Université de Nice, pp. 216-231.