Revue des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations

ISSN
(E) 2958-2814
(P) 3006-306X

Volume 4, Numéro 2, Mars 2026

Université Alassane Ouattara
UFR Communication Milieu et Société

revue.akiri-uao.org

REVUE AKIRI
Revue des Sciences Humaines et Sociales, Lettres, Langues et Civilisations

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Site web: https://revue.akiri-uao.org/

E-mail : revueakiri@gmail.com

Editeur

UFR Communication, Milieu et Société

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

INDEXATIONS INTERNATIONALES

Pour toutes informations sur l'indexation internationale de la revue ***AKIRI***, consultez les bases de données ci-dessous :

auréHAL accès aux données de référence de HAL

https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946

Mirabel

https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri

Scientific Journal Impact Factor

http://sjifactor.com/passport.php?id=23334

ORCID

https://orcid.org/0009-0002-6794-1377

Academic Resource Index ResearchBib

https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2958-2814

AJOL AFRICAN JOURNALS ONLINE

https://www.ajol.info/index.php/akiri

IPIndexing Indexing Portal

https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations)/2360

OAJI.net Open Academic Journals Index Founded 2013

https://oaji.net/journal-detail.html?number=14071

Impact factor : SJIF 2026 : 7.620

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

REVUE ELECTRONIQUE

AKIRI

Revue Scientifique des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations
E-ISSN 2958-2814 (Online ou en Ligne)
I-ISSN 3006-306X (Print ou imprimé)

Equipe Editoriale

Coordinateur Général : BRINDOUMI Kouamé Atta Jacob
Directeur de publication : MAMADOU Bamba
Rédacteur en chef : KONE Kiyali
Chargéde diffusion et de marketing : KONE Kpassigué Gilbert
Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen

Comité Scientifique

SEKOU Bamba, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
OUATTARA Tiona, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
LATTE Egue Jean-Michel, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST,
ALLOU Kouamé René, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
KAMATE Banhouman André, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
SANGARE Abou, Professeur titulaire, Université Peleforo Gbon Coulibaly
SANGARE Souleymane, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
NGAMOUNTSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro
BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I
N'GUESSAN Mahomed Boubacar, Professeur titulaire, Université Félix HouphouëtBoigny
BA Idrissa, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
KAMARA Adama, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
ALLABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
TOPPE Eckra Lath, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
M'BRA Kouakou Désiré, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Comité de Lecture

BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches,
DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
BRINDOUMI Atta Kouamé Jacob, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
DIARRASOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
ALABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
DEDE Jean Charles, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara
BAMBA Abdoulaye, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
BAKAYOKO Mamadou, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
SANOGO Lamine Mamadou, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou
GOMA-THETHET Roval, Maître-Assistant, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
GBOCHO Roselyne, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
SEKA Jean-Baptiste, Maître-Assistant, Université Lorognon Guédé,
SANOGO Tiantio, Maître-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle
ETTIEN N'doua Etienne, Maître-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny
DJIGBE Sidjé Edwige Françoise, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara

Comité de rédaction

N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
KONÉ Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara
KONÉ Kiyali, Maître-Assistant, Histoire, Université Péléforo Gon Coulibaly
BAKAYOKO Mamadou, Maître de Conférences, Philosophie, Université Alassane Ouattara
OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara
MAMADOU Bamba, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara
TOPPE Eckra Lath, Professeur titulaire, Etudes Germaniques, Université Alassane Ouattara,
ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Etudes Germaniques, Université Félix Houphouët-Boigny,
KONAN Koffi Syntor, Maître de Conférences, Espagnol, Université Alassane Ouattara
SIDIBÉ Moussa, Maître de Conférences, Lettres Modernes, Université Alassane Ouattara
ASSUÉ Yao Jean-Aimé, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara
KAZON Diescieu Aubin Sylvère, Maître de Conférences, Criminologie, Université Félix Houphouët-Boigny
MEITÉ Ben Soualiouo, Maître de Conférences, Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny
BALDÉ Yoro Mamadou, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar
MAWA Miraille-Clémence, Chargée de cours, Université de Bamenda

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Contacts

Site web: **https://revue.akiri-uao.org/**
E-mail : revueakiri@gmail.com
Tél. : + 225 0748045267 / 0708399420/ 0707371291

Indexations internationales :

Auré HAL : https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946

Mir@bel : https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri

Sjifactor: http://sjifactor.com/passport.php?id=23334

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-6794-1377

AJOL: https://www.ajol.info/index.php/akiri

IPIndexing: https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations)/2360

OAJI: http://oaji.net/journal-detail.html?number=14071

Impact factor : SJIF 2026 : 7.620

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

PRESENTATION DE LA REVUE AKIRI

Dans un environnement marqué par la croissance, sans cesse, des productions scientifiques, la diffusion et la promotion des acquis de la recherche deviennent un impératif pour les acteurs du monde scientifique. Perçues comme un patrimoine, un héritage à léguer aux générations futures, les productions scientifiques doivent briser les barrières et les frontières afin d'être facilement accessibles à tous.

Ainsi, s'inscrivant dans la dynamique du temps et de l'espace, la revue « ***AKIRI*** » se présente comme un outil de promotion et de diffusion des résultats des recherches des enseignants-chercheurs et chercheurs des universités et de centres de recherches de Côte d'Ivoire et d'ailleurs. Ce faisant, elle permettra aux enseignants-chercheurs et chercheurs de s'ouvrir davantage sur le monde extérieur à travers la diffusion de leurs productions intellectuelles et scientifiques.

AKIRI est une revue à parution trimestrielle de l'Unité de Formation et de Recherches (UFR) : Communication, Milieu et Société (CMS) de l'Université Alassane Ouattara. Elle publie les articles dans le domaine des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations. Sans toutefois être fermée, cette revue privilégie les contributions originales et pertinentes. Les textes doivent tenir compte de l'évolution des disciplines couvertes et respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent en outre être originaux et n'avoir pas fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

PROTOCOLE DE REDACTION DE LA REVUE AKIRI

La revue ***AKIRI*** n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :
Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. -2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparait en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («…. »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de …

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2nde éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :
  Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.

- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.
  Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzukru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e^ siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.

- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.
  Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Les articles sont la propriété de la revue.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

SOMMAIRE

LANGUES, LETTRES ET CIVILISATIONS

Études germaniques

1. **Von der Emigration zur Integration: Fremdheitserfahrungen und Identitätskonstruktion im Postmigrationsroman am Beispiel von Irena Brežnás Die undankbare Fremde (2012)**
Kra Laurent KOUADIO **1-19**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.1

Anglais

2. **Borrowing Strategies and Neological Creation Processes in Mathematical Terminology in Wolof**
Dame NDAO..... **20-31**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.2

3. **Survival through second-person narration in Kristen Gentry's Mama Said (2023)**
Wôkoudo Marcel MASSIMBO..... **32-47**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.3

Études hispaniques

4. **Syncrétisme afro-brésilien et identité bahianaise dans O Compadre de Ogum de Jorge Amado**
Mark Séraphin Diompy & Fatime Samb..... **48-65**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.4

5. **Las organizaciones mafiosas en la obra de Juan Madrid : el caso de la 'Ndrangheta**
Ibrahima BALDÉ..... **66-82**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.5

6. **Conciencia de culpa en réquiem por un campesino español de Ramón José Sender**
Oumar MANGANE..... **83-97**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.6

7. **Le substrat africain dans la littérature afro-cubaine**
Méndez Carrión Reina Aurora épouse ALKOIRET **98-121**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.7

Lettres Modernes

8. **Évolution du roman sur l'Afrique : l'exemple de Le Livre de la brousse de René Maran**
Attien Solange Inerste AMEYAO..... **122-137**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.8

9. **Manifestation et perception de yasubuuru ou conte humoristique : un genre de la littérature orale san**
Bernard DRABO..... **138-151**
Doi: https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.9

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

10. Déliaison psycho-sociale du personnage-enfant en contexte néolibéral dans Les Particules élémentaires de Michel Houellebecq
Dénis Adrien ATANGANA NGONO…… **152-162**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.10

11. La théâtralisation de la révolte dans Caligula d'Albert Camus
Vassiriki KONE…….. **163-175**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.11

12. Puissance occulte et dynamique du progrès : pour une réhabilitation symbolique de la sorcellerie chez Mutt-Lon
Eulalie Patricia ESSOMBA…… **176-191**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.12

13. La mise en abyme dans Six personnages en quête d'auteur chez Luigi Pirandello, une esthétique du drame contemporain
KOUYATE Aboubacar…….. **192-203**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.13

14. Rhétorique du discours panafricaniste chez Jhonel
Bruno TIENDREBEOGO …….. **204-221**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.14

15. Les présupposés pragmatiques : du questionnement rhétorique à la vérité par une esthétique du discours romanesque
Bouadoumou Blaise Comoé…… **222-236**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.15

COMMNUNICATION, SCIENCE DU LANGAGE, ARTS ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

16. Adolescents de Yopougon et pratique des jeux de hasard : Stratégies communicationnelles de prévention
Akissi Germaine KOUASSI……..... **237-253**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.16

17. Les entreprises de presse face à l'épreuve de la justice, entre médiatisation et instrumentalisation : le cas de l'affaire Ousmane Sonko au Sénégal
Ngagne FALL……..……..... **254-270**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.17

18. Étude des impacts culturels dans le discours publicitaire sur les affiches des brasseries en Côte d'Ivoire
Mahoua Laurène GONDO……..... **271-285**
Doi: https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.18

19. Intelligence artificielle et production publicitaire au Burkina Faso : enjeux, appropriations et résistances professionnelles
BATCHO Dognon Lucien & OUATTARA Moussa…….. **286-303**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.19

20. Digitalisation des paiements et mutation des emplois dans le transport urbain en Côte d'Ivoire
Gahoun Brice Aubain GBODJÉ & Nibé Dramane SILUÉ …… **304-320**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.20

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

21. Étude de quelques phénomènes morphophonologiques dans le système nominal du gùlmàɲcémà
Tapoa Françoise Xavière LOMPO & Abdoul-Rassid BAGAGNAN…….. **321-332**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.21

22. Exploitation des plateformes digitales et diffusion de créations numériques par les économies informelles ivoiriennes : enjeux, défis et perspectives
Adjé Blaise N'TAYE…….... **333-354**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.22

23. Pragmaticité et réception citoyenne des politiques publiques contre la crise anglophone au Cameroun sur YouTube
Valdes Roberto PENLAP KAMDEM & J.-J. Rousseau TANDIA MOUAFOU…….. **355-372**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.23

24. Les restaurateurs analphabètes d'Abidjan : enjeux et perspectives d'une formation axée sur les stratégies de communication
Pricille SEAN & KOFFI Kouakou Mathieu…… **373-382**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.24

25. Langue et intelligence économique : une analyse sémio-discursive de quelques affiches publicitaires relatives aux périodes festives en Côte d'Ivoire
Galougo Chantal SORO…….. **383-402**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.25

26. Dispositif de concertation et intégration du développement durable à l'université Péléforo Gon Coulibaly
Monvaly Badara TOURÉ……... **403-427**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.26

Arts plastiques

27. Expression brachylogique du langage mosaïque et renaissance artistique
Yoro Emmanuel GUEYE..…… **428-438**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.27

Tourismologie

28. Le tourisme rural intégré comme outil de développement local : entre bien commun, expérience et impacts au Sénégal
Aliou GAYE, Papa Elimane FAYE & Iba DIAW……... **439-456**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.28

29. Hôtellerie dans le développement touristique de la région du Hambol (Centre-nord de la Côte d'Ivoire)
Koffi Stanislas KOUAKOU, Kouakou Abraham KOUADIO & Yéboué Stéphane Koissy KOFFI…… **457-476**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.29

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Archéologie

30. **Étude des buttes anthropiques de la commune de Pilimpikou dans la province du Passoré (Burkina Faso)**
Noaga BIRBA, Sombéwendin Hubert OUEDRAOGO & Alfred OUEDRAOGO **477-493**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.30

Histoire

31. **De l'itinérance prophétique à l'institution des pèlerinages : William Wadé Harris et l'évolution des pratiques harristes (1913 à aujourd'hui)**
Yapi Thierry N'DOUFOU..... **494-506**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.31

32. **La diplomatie entre les royaumes hellénistiques et Rome : entre coopération et confrontation IIème siècle av. J.-C.**
Fabrice OULAI..... **507-515**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.32

33. **Gestion de la massification des effectifs estudiantins dans l'enseignement supérieur au Togo de la réforme de 1975 au conseil présidentiel de 2013**
ADIKOU Missiagbéto & BAFEI Abaï & WEMBOU Sama Missimba..... **516-529**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.33

34. **La réception subsaharienne du traité de théologie Umm al-Barāhīn de Muḥammad b. Yūsuf al-Sanūsī (1435-1490)**
Seydi Diamil NIANE..... **530-549**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.34

35. **La barre du Golfe de Guinée et son influence sur l'organisation des activités de traite (XVII^{e} -XIX^{e} siècles)**
Yao Serge YOBOUE..... **550-563**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.35

36. **La crue du Nil, symbole du développement de l'État pharaonique de l'Ancien Empire au Nouvel Empire**
Amani KOFFI..... **564-575**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.36

37. **Les fondements des relations entre la religion et le pouvoir politique sous Askia Daoud (1549-1582)**
Yaya BAKAYOKO..... **576-589**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.37

38. **L'État et la diversification des cultures d'exportation à Daloa, Côte d'Ivoire (1976-2010)**
Martin PALE & Houphouët Jean Félix KOMENAN..... **590-605**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.38

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

39. Implantation coloniale et expansion de l'islam en pays san : cas de Tougan (1890-1960)
Boukaré GANSONRE & Manesour DRABO…… **606-620**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.39

40. Origines et mise en place des Agni Ndénian à Abengourou (1701-1870)
Chintchanwa Tanan Franck SILUÉ, Pori DIABATÉ & Alassane DIABAGATÉ…….. **621-638**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.40

41. Le riz, une céréale alimentaire traditionnelle et de résilience chez les Karaboro de 1970 à 2008
Yacouba SAWADOGO ……. **639-655**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.41

42. La formation agricole en Côte d'Ivoire : des apprentissages théorique et pratique à l'obtention du Certificat d'Aptitude Professionnelle Agricole (1910-1945)
Nohan SIDIBE……..... **656-673**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.42

43. La conceptualisation du viol : regards croisés entre le droit canonique médiéval et les juridictions européennes modernes
Djro Bilestone Roméo KOUAMENAN…….. **674-686**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.43

Géographie

44. Étude du renouvellement urbain par l'exemple de la Cité Baraka (Dakar, Sénégal) : l'adéquation entre profil des occupants et l'environnement en question
Amath Alioune COUNDOUL, Awa FALL & Alioune Badara DIALLO…….. **687-703**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.44

45. Analyse socio-spatiale de l'accessibilité au Centre de Santé Urbain (CSU) à base communautaire de Bocabo à Abobo
N'dri Ernest KOUADIO & Sientienwin SEKONGO…….. **704-716**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.45

46. Dynamique spatiale de la diarrhée infantile à Bouaké (Centre de la Côte d'Ivoire)
Affoussiatou KONE & Zamblé Armand TRA BI …….. **717-730**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.46

47. Ressources numériques et pratiques pédagogiques des enseignants du secondaire de la ville de Daoukro (Centre-est de la Côte d'Ivoire)
KOFFI Yao Julien…….. **731-746**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.47

48. Gestion des déchets ménagers à Divo : implications environnementales et sanitaires
Pierre Anvo AYEMOU……..... **747-763**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.48

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

49. Caractérisation des microcellules sédimentaires et analyse des aléas côtiers entre Port-Bouët et Grand-Bassam
Kesse Paul Armand N'GANZA…… **764-777**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.49

50. Stratégies d'accès et sécurisation foncière en périphérie de Kolda (Sénégal)
Yaya DIALLO……..... **778-794**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.50

51. Influences de l'occupation illégale des espaces publics en milieu urbain : cas des communes de Biscuiterie et Grand Dakar
Mohamadou Mountaga DIALLO & Cheikh SÉNE……..... **795-811**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.51

52. Allongement des intervalles intergénésiques au cours de la transition de la fécondité en Afrique occidentale
Roch Modeste MILLOGO…….. **812-831**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.52

53. Analyse des freins structurels à l'autonomisation des femmes rizicultrices dans la sous-préfecture de Vavoua
One Enoc GUEDE, KOMENAN Komenan Gabin,
ASSI-KAUDJHIS Joseph & LOUBAO Michel……..... **832-850**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.53

54. Implications environnementales de l'exploitation industrielle aurifère à Morila (Mali)
Moussa Fadiala BOCOUM…… **851-866**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.54

55. Les forêts sacrées dans la construction de l'identité spatiale urbaine à Bafoussam (Ouest-Cameroun)
Chapgang NOUBACTEP…… **867-881**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.55

56. Analyse multiniveau du non-recours à l'aide des femmes victimes de violences conjugales au Burkina Faso
Vanoussan KINI & T. A. Geraude KABORE…….. **882-899**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.56

57. Variabilité pluviométrique, pratiques agricoles et sécurité alimentaire dans le département de Tillabéry au Niger
Moustapha MAHAMANE ABDOUL-KADER, Moustapha HIYA MAIDAWA,
Abdoul-Nasser HAMADOU GATTA & Lawali DAMBO…… **900-920**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.57

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Philosophie

58. Technologies et Sciences humaines et sociales : nécessité d'un dialogue pour une humanité scientifique équilibrée
Kouakou Hervé NIAMIEN…… **921-933**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.58

59. Justice environnementale : Pour une gestion équitable de la vulnérabilité des populations marginalisées
Abraham Saint-Omer Koffi KOUAKOU & Kouadio Louis N'GUESSAN…..... **934-946**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.59

60. De la technique moderne : Critique et réhabilitation dans la philosophie de Heidegger
Yao Wilfried N'GUESSAN…… **947-961**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.60

61. Le rationalisme critique, une pédagogie de la citoyenneté démocratique chez Popper
KOUASSI Ruth Berekia épouse TÉYA ……..... **962-975**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.61

62. Heidegger et Levinas : De l'être sans visage à l'épiphanie du visage
Affoué Valery-Aimée TAKI…….... **976-990**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.62

63. Jeu(x) et enjeu(x) d'une critique de la démocratie chez Eboussi Boulaga
Amadou Nsangou…….. **991-1004**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.63

Anthropologie et sociologie

64. Festival gastronomique « gouter de mon enfance » de l'ONG KAGNIMIN et socialisation alimentaire des enfants en Côte d'Ivoire
Oulahi Taté Roger, Attigbi Laurence, Fofana Memon,
Dedy Seri Faustin & Dayoro Arnaud Kevin ……..... **1005-1018**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.64

65. Comprendre la faible contribution fiscale du marché « Sandicat » de Pikine, au Sénégal
Mor DIOP…… **1019-1037**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.65

66. Genre et pratiques agroécologiques en production maraîchère dans la commune de Diabo (Burkina Faso)
Ouindikouni Mathieu SAVADOGO & Victor TOUGMA…..... **1038-1053**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.66

67. Réformes foncières et légitimités locales dans la coproduction du pouvoir foncier à Boudry et Mogtédo
Souleymane KARAMBIRI…… **1054-1072**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.67

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

68. Socialisation numérique et mutations du pentecôtisme : cas de l'église Vase d'honneur de Daloa
Nomansou Serge BAH……..... **1073-1088**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.68

69. Mobilités académiques et bi-plurilinguisme scolaire en Casamance
Kéba DIÉDHIOU & Ndiémé SOW ……..... **1089-1103**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.69

70. Technologies cognitives et systèmes autonomes : enjeux anthropologiques dans un monde cybernétique en mutation
Mlan Kouakou Pierre ANZIAN…….. **1104-1118**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.70

71. Impact de l'orpaillage illégal sur les dynamiques sociales et culturelles à Bouadikro (Côte d'Ivoire)
KACOU Fato Patrice……..... **1119-1129**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.71

72. Les shooters dans les rues de Libreville
Jean-Emery ETOUGHE-EFE……. **1130-1142**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.72

73. Perceptions paysannes des impacts environnementaux de la cotonculture et des enjeux socio-écologiques dans le département de Korhogo (Côte d'Ivoire)
Privat Sylvain BADELO & Guy Éric Anicet Quassy KOUAKOU…..... **1143-1155**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.73

74. Enjeux et défis de la délocalisation du Centre d'Observation des Mineurs d'Abidjan (COM) à Bingerville. Une analyse de la resocialisation des mineurs au COM de Bingerville
Marie-Thérèse Dahonnon ZEZE……. **1156-1191**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.74

75. Pratiques hospitalières et risques infectieux : analyse sociologique dans la région des Grands-Ponts (Côte d'Ivoire)
Yah Malick DIARRA, Fulbert TRA,
Kebedana Marthe COULIBALY & Salimata DOUMBIA…….. **1192-1208**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.75

76. Marché de la dépigmentation à Bamako : enjeux économiques, normes sociales et logiques sanitaires
Amara KEITA, Lassina BERTHE & Benjamin BONGONO……..... **1209-1222**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.76

77. Profil bioanthropologique et social des acteurs de la mobilité interne vers Abidjan, Côte d'Ivoire
Marie-Ange N'Tah N'CHO, Jérôme Konan KOUAKOU &
Didié Armand Zidy ZADOU…….. **1223-1238**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.77

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Psychologie

78. Rapport vie privée – vie professionnelle chez les enseignants-chercheurs des Universités Publiques d'Afrique
Saga Bernard LOBA, Sitonhouahigué SORO & Nounnasong Delphine SORO…….. **1239-1253**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.78

79. Effet médiateur de l'autonomie décisionnelle dans la relation entre leadership habilitant et auto-efficacité
Djiessi MAKOUAM & Placide MENGOUA……..... **1254-1273**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.79

Science de l'éducation

80. Approche vidéoludique et amélioration des performances en mathématiques : cas des écoles primaires d'application au Cameroun
ESSEBE charlotte & ISSAMA Jovy Marius…….. **1274-1289**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.80

81. « Les déterminants sociopolitiques de la résilience scolaire des élèves issus des zones de conflits : une approche qualitative au camp des réfugiés de Minawao »
Liman Oumaté…… **1290-1302**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.81

Sciences juridiques et politiques

82. Investigation sur les Délits de Droit Commun à Lubumbashi
MULUNDA TSHIEYA Lucien…….. **1303-1315**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.82

Sciences économiques et de gestion

83. « Décentralisation, gouvernance territoriale et satisfaction sociale : une analyse empirique des performances locales dans la commune urbaine de Siguiri (Guinée) »
Abdoul Gadiri KABA, Souleymane SIDIBE, Aboubacar SOUMAH, Saa Abou Leno & Moussa KABA…….. **1316-1345**
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.83

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Étude des impacts culturels dans le discours publicitaire sur les affiches des brasseries en Côte d'Ivoire

Mahoua Laurène GONDO
Université Alassane Ouattara,
Bouaké, Cote d'Ivoire,
Email : mahoualaurenegondo@gmail.com

Date de soumission : 15-02-2026
Date de publication : 31-03-2026
Doi : https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.18

Résumé

La publicité à travers les affiches publicitaires, qui inclut l'identité culturelle, se révèle de plus en plus comme un instrument indispensable permettant aux entreprises d'atteindre leur objectif économique. Il s'agit d'impacter la population afin de l'amener à l'achat des produits confectionnés. Cette approche de l'entreprise retient notre attention dans cet article. L'objectif étant la mise en œuvre des mécanismes pouvant permettre la perception du sens du discours, sur les affiches des brasseries, par la population, et l'adhésion de celle-ci à l'achat, en vue de l'impact économique de l'activité de l'entreprise. Dans le souci de rendre les résultats de nos travaux plus réalisables, la méthode d'analyse quantitative et qualitative a servi de point d'appui à ce travail de recherche, et nous sommes parvenus à obtenir comme résultat : D'abord les langues, les images, les objets comme éléments de culture utilisés dans le discours pour atteindre le consommateur selon nos auteurs. Ensuite les résultats mettant l'accent sur le sens des langues, des images et des objets, parce que nous estimons que la bonne perception de ces différents éléments aux travers des affiches publicitaires se trouve beaucoup plus dans l'aspect sémantique que dans leur simple présentation sur les affiches.

Mots clés : publicité, impact culturel, discours, affiche

Study of cultural impacts in advertising discourse on brewery posters in Ivory Coast

Abstract

The advertising through the advertising poster, which includes the cultural identity, shows itself more as an essential instrument allowing the companies to reach their economic goals. It is a question of impacting on the population to bring him (it) to the purchase of the made products. This approach of the company catches our attention in this present research. The objective of these research works thus tends to be the one to explain and to understand the purchasing behavior of the individuals toward the advertising through the advertising posters assuring the cultural identity and its economic effects on the company. In concerns to make the results of our work more generalizable, the quantitative and qualitative methods of analysis has been used as support to this research work, and have obtained as results: The first indicated results show the languages, the images, the objects as the elements of culture used in the advertising speech to reach the consumer, according to our authors. The second level of result (profit) emphasizes the meanings of the languages, the images and objects. Because we consider that, the good perception of these elements through the advertising posters is much more in the semantic aspect than in their simple display on posters.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Key words: advertising, cultural impact, discourse, poster

Introduction

Toute organisation ou entreprise moderne se fixe des objectifs et se donne les moyens de les atteindre. Parmi ces moyens, se distingue celui de faire connaitre, faire aimer et faire acheter ses produits ou ses services. C'est la publicité. Alors la publicité se présente, de plus en plus, comme l'un des facteurs essentiels d'influence de l'inconscient de l'individu, de ses attitudes et de ses modes de vie. Elle produit un discours censé susciter la réaction de la/des populations visées, à l'avantage de l'entreprise concernée.

Nonobstant tout ce dispositif technique managérial, de plus en plus aujourd'hui, observé dans le champ entrepreneurial, des entreprises peinent à réaliser leurs chiffres d'affaires, d'autres ferment, alors qu'il semble être naturellement établi que la plupart des gens se reconnaissent dans les éléments de leur patrimoine culturel, et sont impactés jusqu'à l'achat du produit, par le discours publicitaire, qui associe le signe culturel. Dans ce cas, quel genre de mécanismes mettre en œuvre pouvant permettre la perception, du discours publicitaire intégrant les signes culturels, par la population, et aux brasseries ivoiriennes d'assurer leur essor économique ?

Notons déjà que le discours sur l'affiche doit intégrer la langue, l'image et l'objet, puis les techniques d'explication de ces signes, car les signes culturels sont vecteurs de sens, et qui sait les exploiter dans le discours publicitaire est susceptible de susciter la réaction d'achat chez la population concernée.

Cet article a pour objectif la mise en œuvre des mécanismes pouvant permettre la perception du sens du discours, sur les affiches des brasseries, par la population, et l'adhésion de celle-ci à l'achat, en vue de l'impact économique de l'activité l'entreprise. Afin de déceler cette relation entre la publicité en tant qu'activité commerciale et la culture d'une société donnée, nous menons la réflexion sur l'étude des impacts culturels dans le discours publicitaire sur les affiches des brasseries en Côte d'Ivoire. Alors, trois (3) théories d'explication ont retenu notre attention : la théorie des besoins de Maslow, dans le sens que les besoins satisfaits d'un individu engendrent sa motivation (P. Bernoux, 1985). Le besoin satisfait d'un consommateur, à travers son signe culturel associé à la publicité, est susceptible de le motiver à l'achat du produit. Toutefois les besoins peuvent être autres que les signes culturels, ce qui n'est pas le cas de la théorie de l'identité culturelle ; cette dernière explique que l'être humain est à la fois un être de culture et un être de désir (E. Enriquez, 1983 : 690). Et, toucher à la culture d'un individu, c'est le toucher, lui-même, et cela n'est pas loin de toucher à son désir

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

d'être reconnu par l'autre. Dans ce cas, l'entreprise dont l'acte publicitaire intègre l'identité culturelle, permet au consommateur de se sentir identifié et pris en compte à travers le produit portant la marque de sa culture. Alors, le produit l'intéresse.

Notons que les cultures sont différentes les unes des autres et que, ce ne sont pas tous qui maîtrisent leurs cultures, alors la question de la contingence s'impose ; la théorie de la contingence, l'approche Saussurienne, est celle de l'adaptabilité et d'innovations ponctuelles pouvant permettre à une organisation de rester efficace au sein d'un environnement évolutif et diversifié. Alors, l'entreprise est censée produire le discours publicitaire qui tienne compte des contraintes que représentent les consommateurs et leurs valeurs culturelles.

À cet égard, la nature de l'étude porte spécifiquement sur le cas du discours qui intègre les signes culturels sur les affiches des brasseries en Côte d'Ivoire, dans une manière d'agir des acteurs d'entreprise et le comportement d'achat des populations, dont l'approche méthodologique, associant l'entretien directif, combine nécessairement la recherche qualitative (analyse de contenu) et quantitative (statistique descriptive), c'est l'enquête mixte : 200 individus répondant ont permis de recueillir des données d'analyses, dans les villes de Korhogo, Bouaké et Abidjan, et d'obtenir des résultats, qui ont fait l'objet d'interprétations. Pour ce faire, des paradigmes essentiels que sont la sociolinguistique et la sémiologique, ont servi d'appui. La méthode du travail a consisté à mettre l'accent sur la langue, l'image et l'objet, (des signes culturels), sur les affiches publicitaires des brasseries, autour desquels ont tourné nos questions d'enquête, tout en cherchant chaque fois la confirmation de nos hypothèses. Le but étant d'abord de comprendre comment la population constate l'intégration des signes culturels dans le discours sur les affiches publicitaires, ensuite leur niveau de perception du sens du discours, et leur comportement d'achat du produit vendu par l'entreprise. Finalement, l'ossature de notre travail de recherche est structurée de manière trinitaire. La première partie traitera de la généralité sur la publicité, la deuxième présentera les résultats des analyses des données des enquêtes, et la troisième, les suggestions.

1. Généralité sur la publicité

La publicité se perçoit, de plus en plus aujourd'hui, comme un phénomène social touchant des domaines et des secteurs d'activités multiples. Elle constitue un élément important de la culture contemporaine. La publicité tente alors de pousser les personnes à se décider sur la base de motivations culturelles. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les affiches, en général, ont procuré aux entreprises et aux sociétés des

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Bien que ces éléments de communication existassent depuis longtemps, de nos jours, ils ne sont plus les mêmes ni au niveau de leur forme ni au niveau de leur composition. Ainsi, la publicité se perçoit de plusieurs manières et différemment dans le monde. Et chaque nation à sa manière de s'en approprier pour son développement. Aussi, notre analyse du sujet dans cette première partie, vise-t-elle le contexte africain, bien sûr, avec quelques notes du contexte mondial, avant de terminer par le cas particulier de la Côte d'Ivoire.

1.1. La publicité en Afrique

La publicité en Afrique date d'une époque très lointaine._Depuis déjà en Egypte de l'Antiquité, l'on trouve, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs (jouant contre des humains, ou des animaux). La publicité a donc existé en Afrique depuis l'Antiquité. Et, dans le cadre de notre travail, la publicité, qui intègre le signe culturel et vise le développement socio-économique, est celle qui nourrit notre intérêt. C'est-à-dire, nous tentons de comprendre et expliquer comment l'Afrique_avec son patrimoine culturel fourni a pu, aux lendemains des indépendances, s'approprier la publicité pour son développement social et économique. Plus exactement, de quelle manière les entreprises en Afrique, pour la vente de leurs produits, s'appuient-elles sur le modèle de la publicité qui intègre les signes culturels ?

De façon générale, la priorité des Africains est de valoriser les signes culturels africains à travers la publicité, de sorte à se faire respecter par l'occident. C'est dans cette même logique que *l'African Cristal Festival* créé par Christian Cappe fait œuvre utile, dans la démarche de mieux adapter la publicité aux marchés africains. Son objectif est de favoriser les échanges entre professionnels et récompenser le meilleur de la création publicitaire sur le continent africain et, ce, quel que soit le support. Ainsi avec *l'African Cristal Festival*, les professionnels et agences de la création publicitaire africaine et non africaine veulent s'offrir de formidables possibilités d'échanges, pour répondre aux besoins liés à l'émergence de la classe moyenne sur le continent. Il s'agit, pour Christian Cappe, d'enrichir un contenu qui corresponde à l'évolution du marché africain, des médias et de la publicité.

1.1.1. Cameroun et la publicité qui intègre les signes culturels

Le contexte communicationnel publicitaire du Cameroun présente une adaptabilité remarquable des modèles (produits, symboles, identités culturelles) occidentaux au nom du modernisme. On peut donc parler d'une certaine assimilation culturelle. Toutefois, à côté de cette importation, l'on trouve dans le pays des discours publicitaires qui prennent en charge

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

des réalités culturelles endogènes interprétables, en termes de faits hypoculturels. On y relève des hypocultures inhérentes à des communautés sociales du Cameroun. Ainsi plusieurs éléments culturels du pays, dans les discours publicitaires, relèvent globalement des cultures d'habitat, vestimentaire, chorégraphique, distractif et symbolique. Ils sont inhérents à certaines régions du pays (Centre-Sud, Nord, Est, Littoral et Ouest).

Par ailleurs, étant donné que tout discours publicitaire est susceptible d'agir sur le potentiel consommateur, la valorisation des valeurs culturelles camerounaises de tous les quatre coins du pays, se sert du discours publicitaire pour atteindre un maximum de consommateurs, sans toutefois oublier que, de façon générale, l'on reçoit des messages publicitaires qui fonctionnent selon chaque pays. Cela renvoie au fait que, la publicité participe de gré à la mondialisation des comportements et des attitudes, avec des modèles socioculturels partout admis. C'est ainsi que, la plupart des pays africains, dans leur lutte pour le développement socio-économique, se servent des signes culturels dans leur publicité, en vue de faire, d'abord la promotion de leur culture, avant de penser au profit. À présent, le cas de la Côte d'Ivoire.

1.1.2. La publicité en Côte d'Ivoire

Principalement, la Côte d'Ivoire, dans le cadre du processus de développement initié dans le monde, a opté pour la forme de communication commerciale de la publicité. Dans le pays, il existe deux types de publicité, étant entendu que la publicité peut se faire de plusieurs manières : la publicité traditionnelle et la publicité moderne.

Dans le cadre de la publicité traditionnelle, (S. Ousmane, 1987 :8) informe que : « L'historique de la publicité en Côte d'Ivoire coïncide avec l'installation définitive des ethnies qui peuplent notre pays ».[1] Alors, disons que la publicité, dans le pays, a commencé dès que les peuples ethniques locaux se sont intéressés aux objets et se sont mis à échanger des biens avec leurs semblables et de façon interethnique. Elle y est donc une très vieille pratique sociale, dont les plus anciennes formes et aussi les plus simples doivent être la "bouche à oreille" et la "montre" et qui consistent toujours à étaler les marchandises sur les étagères, dans la rue, etc., pour leur octroyer une certaine valeur.

La publicité moderne est récente en Côte d'Ivoire, en témoigne la date de création du conseil supérieur de la publicité (CSP). L'organe régulateur de la publicité, en Côte d'Ivoire, a été créé par le décret numéro 79-419 du 23 mai 1979. Cette publicité présente des agents en trois groupes : les annonceurs que sont, les entreprises privées ivoiriennes ; les entreprises privées,

[1] S. OUSMANE (1987), *De la publicité en Côte d'Ivoire*, Abidjan, CEDA.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

dont le siège social est situé hors Côte d'Ivoire ; et les administrateurs et organismes publics ivoiriens (Ministère de l'agriculture : promotion du café, Ministère du commerce : ensemble des produits ivoiriens agricoles ; ananas, banane, papaye… Ministère du tourisme, promotion de l'industrie touristique et hôtelière. Les agences de publicité et enfin les régisseurs).

Quelques années plus tard, suivra, en 1985, la mise en œuvre du code de déontologie de la publicité qui définit la profession publicitaire. Pour (O. Gokra, 2012),

> L'émergence de la publicité en Côte d'Ivoire est liée à la naissance du multipartisme et du vaste mouvement de la privatisation des années 90 aux mesures d'austérité des organisations internationales. Consciente du défi de la concurrence des entreprises, ce pays n'hésitera pas à utiliser les campagnes publicitaires pour atteindre l'ensemble des couches sociales[2].

En effet, si la publicité moderne a ses racines profondément ancrées dans l'histoire de la publicité en Côte d'Ivoire, nous pouvons dire que, de nos jours, grâce au développement des moyens de communications, nous assistons à la publicité de communication de masse, un "boum" publicitaire qui s'adresse aussi bien à la masse qu'à l'individu, avec des considérations anthropologiques et psychologiques. En somme, notons pour cette première partie, que le contexte publicitaire africain laisse comprendre, que la priorité des Africains est de valoriser l'identité culturelle africaine à travers la publicité, de sorte à se faire respecter de l'occident, avec pour toile de fond, la publicité participant de gré à la mondialisation des comportements et des attitudes, modèles socioculturels partout admis.

2. Présentation des résultats des analyses des données d'enquête

Au rappel, des données ont été recueillies à travers les démarches qualitatives et quantitatives de l'enquête et analysées.

2.1. Présentation des données des enquêtes

L'enquête a visé les connaissances et attitudes, c'est-à-dire les opinions, les façons d'agir, les manières de se comporter des populations, qui traduisent les impacts de la publicité intégrant les signes culturels (langue, image et objet), impacts en termes de perception du sens du discours publicitaire, pour susciter la réaction des consommateurs favorable à l'achat du produit.

[2] GOKRA (D. A., O., J,) *« Publicité Educative Et Paix Sociale en Côte d'Ivoire »*, in revue Scientifique des Arts, de la Culture, des Lettres et Sciences Humaines, vol n°3, Abidjan, INSAAC, Décembre 2012, p 22.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

2.1.1. Opinions des enquêtés de la démarche qualitative, relatives à la langue, l'image et l'objet sur les affiches

Tableau 1 : opinions représentatives des enquêtés

	Extraits d'entretiens par rapport à :		
Opinions	**La langue sur les affiches pub**	**L'image sur les affiches pub**	**L'objet sur les affiches pub**
Étudiant(e)s et Étudiants	-J'apprécie le fait que la langue soit utilisée dans la conception du message publicitaire et laisse transparaitre la culture. -Je vois que les affiches utilisant le français populaire ivoirien comme langue permettent de mieux se retrouver. -Je trouve que la langue sur les affiches est mieux et bien perçue pour les nous, consommateurs occasionnels -La langue utilisée sur les affiches est adaptée pour les personnes sans télé.	-C'est l'image des vedettes qui me plaît sur les affiches. -Je vois que l'image en rapport avec les pagnes ivoiriens reflète la culture ivoirienne. -Mon attention est plus captivée quand l'image est en rapport avec un environnement culturel. -Ce sont les couleurs et images qui attirent le plus mon attention.	-L'utilisation des objets traditionnels me plaît parce qu'elle traduit la culture des peuples. -Pour moi, les objets donnent plus d'information sur le message à transmettre. -Les objets représentés sur l'affiche attirent mon attention. -Je pense que les objets de la culture africaine ne sont vraiment pas connus, raison pour laquelle ils sont faiblement représentés.

***Source** : Notre enquête*

Ici, en vue de la synthétisation de restitution des résultats, seules les informations des entités « Étudiantes » et « Étudiants » sont représentées sur ce tableau. L'essentiel du questionnaire tient à deux axes : (1) La constatation, de l'intégration des signes culturels dans le discours sur les affiches publicitaires des brasseries, par les enquêtés ; (2) La perception, du sens du discours qui associe les signes culturels, par les enquêtés. Alors, pour comprendre le tableau, commençons par dire que l'expression « extraits d'entretiens » sous-entend, que ce sont les réponses synthétisées de l'enquête qualitative que nous avons inscrites sur le tableau. Ces entretiens ont permis d'obtenir les opinions parmi les entités, sur la langue, l'image et l'objet dans le discours sur les affiches publicitaires. Par exemple, parmi l'entité « étudiantes », en première ligne, on retient la réponse : « J'apprécie le fait que la langue soit utilisée dans la conception du message publicitaire et laisse transparaitre la culture ». Alors que la question interpelait beaucoup plus sur la perception du sens du discours, apparemment, la réponse est restée sur le fait culturel exploité. Les opinions sont aussi présentées en pourcentage, avec l'enquête quantitative.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

2.1.2. Opinions des enquêtés de la démarche quantitative relatives à la langue, l'image et l'objet sur les affiches

Tableau 2 : opinions représentatives des enquêtés en pourcentage

Attitudes	Etudiantes	Etudiants
Attitudes envers la Langue	35%	40%
Attitudes envers l'Image	35%	50%
Attitudes envers l'Objet	30%	10%
TOTAL	100%	100%

***Source** : Notre enquête*

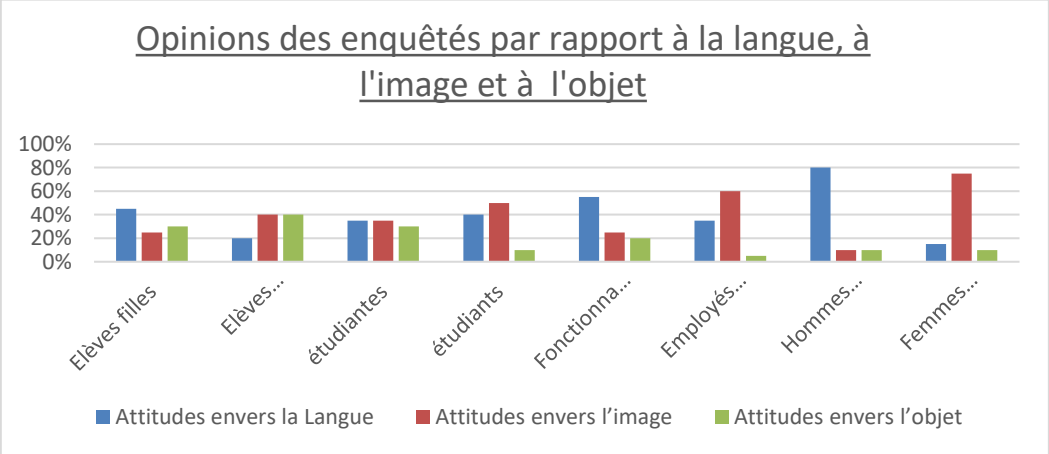
Avec la démarche quantitative, les deux questions principales fermées à répondre par « Oui » ou « Non » sont : « Savoir si le discours sur les affiches publicitaires utilise les signes culturels » et « Comprendre le sens du message à travers l'utilisation des signes culturels dans le discours sur les affiches publicitaires ». Le tableau traduit les réponses des individus au sein des entités. Par exemple, au croisement de la deuxième ligne du tableau et de la deuxième colonne, on lit : 35%. Cela signifie que 35% des étudiantes enquêtées reconnaissent que les signes culturels sont utilisés dans la publicité, 65%, non. D'abord, comment celui qui ne sait pas que les signes culturels sont utilisés dans le discours puisse dire qu'il en perçoit le sens ? Ensuite, rien ne dit que ceux qui constatent l'utilisation de ces signes, perçoivent tous forcément les sens du discours. Par-là, l'on peut affirmer que le sens du message publicitaire associant les signes culturels n'est pas suffisamment perçu par les populations. Et se confirme l'hypothèse de ce qu'il faut non seulement l'utilisation des signes culturels, mais aussi leur explication, pour la compréhension du sens du message. Ce sont ces pourcentages qui ont été traduits en diagrammes par la suite, dans le tableau ci-dessous.

2.1.3. Opinions des enquêtés en diagramme en bande

Sur un diagramme en bande, nous avons, par rapport aux données recueillies, représenté chaque groupe social en fonction des attitudes vis-à-vis de la langue, de l'image et de l'objet. Cela nous permet de percevoir nettement le niveau d'impact de la population. Seulement, si dans les premiers exemples des données présentées nous n'avons considéré que les avis des entités des étudiantes et étudiants, pour les résultats sur le diagramme, nous avons pris en compte toutes les entités enquêtées, dans le but de bien apprécier le niveau de variation des opinions des répondants.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Tableau 3 : opinions représentatives des enquêtés en diagramme en bande



***Source** : Notre enquête*

Nous avons déjà précisé plus haut, pour la compréhension du tableau, que ce sont les opinions de la démarche quantitative en pourcentage, qui ont été représentées en diagramme sur ce tableau. Puisqu'il s'agit, pour l'essentiel des questions, de savoir si le sens du message, du discours publicitaire intégrant les signes culturels, est bien perçu par la population, l'on remarque qu'un nombre important de bandes représentant les opinions des différentes entités, atteint à peine les 40%. On peut en déduire que les sens du message n'est pas perçu par une majeure partie de la population. La séquence suivante consiste à présenter les résultats des données analysés, avec les moyens linguistiques et sémiologiques de la communication.

2.2. Présentation des résultats

Après analyses des données recueillies de l'enquête, les résultats tournent autour de la langue, de l'image et de l'objet, comme précédemment signifier.

2.2.1. La langue comme vecteur de culture

C'est d'abord **le français populaire ivoirien**, qui s'est imposé comme une réalité complexe qui permet aux ivoiriens de mieux communiquer et de se comprendre. C'est ainsi, que le FPA a bénéficié des descriptions et analyses linguistique et sociologique diverses.

Figure 1 : Affiche pub Ivoire

***Source** : Notre enquête*

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Ainsi, l'énoncé sur l'affiche fait cas d'un emprunt à la langue anglaise : « *to enjoy* » devenu aujourd'hui en français populaire ivoirien : « *s'enjailler* » qui signifie aimer, s'amuser, prendre plaisir à faire quelque chose. Il s'agit donc d'un message publicitaire qui fait corps avec le peuple de Côte d'Ivoire, à travers une langue culture, qu'est le « français populaire ivoirien »[3].

Mais, il y a aussi, ce que (R. Galisson ,1991 : 110), appelle « des jeux de mots socio-ludiques de la langue, car elle utilise des mots à « charge culturelle partagée »[4].

Figure 2 : Bock Solibra

Source *: Pige de pub*

L'approche ethnique de la démarche SOLIBRA se perçoit par le choix de l'affiche concernant la marque BOCK. Voici l'illustration pratiquée par l'annonceur de la bière BOCK, un emprunt au Baoulé : « Bockinou, paquinou » : soyons en Bock pendant la fête de pâques, « Bockinou » : dans la Bock, « Paquinou » : pendant la fête de pâques.

Mais, demeure la préoccupation de perception du sens du message du discours publicitaire. Notons, suite aux exemples sus cités, qu'il ressort clairement des interventions des enquêtés, le rôle important de la langue qui véhicule la culture. Mais, comment l'individu percevra-t-il sa culture à travers un mot de sa langue sur une affiche, s'il n'en a pas saisi le sens, parce qu'il ne peut le lire ? Par exemple, le mot « Paquinou » utilisé par SOLIBRA en période de Pâques, comment une personne d'entité linguistique Baoulé qui ne sait lire verrait-elle sa culture à travers « Paquinou » ? Alors, l'hypothèse de la nécessité d'explication du signe culturel se confirme.

Enfin sur notre liste, l'on parle de lexique hybride, c'est-à-dire, une production discussive qui associe le français à la langue locale. Le procédé morphologique consiste à associer un morphème à une base lexicale pour créer un nouveau mot.

[3] WOBE Jean-Hervé. 2017.Publicité de la bière en Côte d'Ivoire : une polémique discursive. Université Alassane Ouattara (UAO) Bouaké (Côte d'Ivoire) SANKOFA

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Figure 3 : Bock Solibra

Source *: Pige de pub*

Dans le premier exemple (1) le suffixe utilisé (-age) de « Affairage » est bien admis en français. Le suffixe –age vient du latin aticus. Et selon A. Dauzat (1947 : 68), c'est un suffixe populaire qui tend à prendre une valeur vulgaire ou péjorative (bavardage, commérage, tripotage…) sauf dans quelques mots comme badinage, marivaudage. En ce qui concerne le suffixe –inou, rencontré dans le deuxième exemple de la série, il faut dire que son usage relève de l'inédit pour la langue française. En effet, c'est un suffixe qui vient de la langue baoulé, une langue ivoirienne de la famille linguistique kwa. Son usage fait cas ici d'un type d'amalgame linguistique d'autant plus qu'il n'est pas, du moins pas pour le moment, reconnu que la langue baoulé fournit les affixes à la langue française. C'est dire que le lexique publicitaire ivoirien est un lexique en déplacement. C'est un lexique passe librement d'une langue à une autre[5]. Et la même question de comment comprendre le sens du discours se pose pour l'analphabète, et la même hypothèse se confirme.

2.2.2. L'image comme vecteur de culture

D'abord, l'image qui s'aperçoit comme **expression de la totalité d'une culture** : (L. Porcher, 1976 : 120), l'exprime de la manière suivante : « L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une « culture » déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné. »[6].

Figure 4 : Célébrons l'union

Source *: Pige de pub*

[5] Irié Bi Tié B. "le lexique publicitaire en Côte d'Ivoire…", Flaly, P4
[6]PORCHER L., (1976), Introduction à une sémiotique des images. Paris, Librairie Marcel Didier.

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Ici, l'annonceur identifie clairement sa zone de confort. En réunissant trois individus d'origines ethniques diverses sur une même affiche, l'annonceur prétend être la bière du plus grand nombre, la bière des ivoiriens : les cibles sont identifiées grâce à leur code vestimentaire : un sudiste (à gauche), un homme du centre (au centre) et, un nordiste (à droite). L'on identifie aisément les éléments culturels que sont le pagne baoulé, la tenue senoufo et la chemise Ebrié. Le décor principal, en arrière-plan, montre une verdure faisant vraisemblablement penser à une réunion dans un cadre rural. C'est cela qui justifie d'ailleurs la tenue des acteurs-cibles sur cette affiche (J. Oulaï et A. Aké, 2017).

Aussi, l'image, facteur de promotion : l'image, en tant que support d'éléments de la publicité, participe à l'éloge des produits, et même d'une personnalité. Elle est un facteur de valorisation. En communication publicitaire, lancer un produit ou faire la promotion d'un produit, se fait nécessairement par l'image. Sa présence dans la publicité transmet de multiples facettes du produit.

Figure 5 : Certification des produits Solibra

Source *: Pige de pub*

À travers cette affiche, la jeune fille, tenant un plateau contenant des bouteilles de bière produites par la société SOLIBRA, fait la promotion de toutes les marques de bière produites par l'entreprise. Encore à travers le slogan publicitaire : « *vous servir la qualité* » et la signature de l'entreprise « *1ère entreprise de boisson certifiée en Afrique de l'ouest francophone* », transmet un message promotionnel.

Mais encore :

Figure 6 : Chez nous, la bière c'est Bock

Source *: Pige de pub*

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

La deuxième affiche avec la mention « *CHEZ NOUS, la BIERE C'EST BOCK.* », appelle tout ivoirien, quelle que soit sa couche sociale, à ne consommer que la bière Bock. Cela, pour dire que la seule bière en Côte d'Ivoire, reste et demeure la bière Bock, et pas une autre. Cette expression est mieux appréhendée par les consommateurs. Mais, en plus d'être la seule bière qui doit être reconnue, cette bière est incontestablement la propriété d'un territoire, d'un peuple : « chez nous ». Cette expression d'appartenance est plus précise à travers l'aspect sémiotique de l'affiche publicitaire[7].

2.2.3. L'objet, vecteur de culture

Par les dires des enquêtés, les objets sont spécifiquement perçus comme des éléments de transport des croyances, des traditions, des coutumes, des mythes et du produit des peuples.

Figure 7 : Affiche publicitaire Paquinou

Source *: Pige de pub*

De l'image visuelle de cette affiche, se perçoit la bouteille de la bière NUMBER ONE personnifiée, et donc habillée de l'objet culturelle, le pagne traditionnel baoulé. Ici, l'annonceur, en plus de l'intimité linguistique qu'il imprime par cette création lexicale : PAQUINOU : pendant la fête de pâques, il ajoute une autre plus-value vestimentaire : le pagne traditionnel baoulé porté à la bouteille. En effet, le groupe ethnique baoulé, issu du centre de la Côte d'Ivoire, a fait de la fête de pâques, un évènement culturel au cours duquel tous les fils et filles baoulé se trouvant en zone forestière, notamment au sud, ouest et est du pays, redescendent vers leurs villages respectifs. À travers cet objet traditionnel qu'est le pagne baoulé, non seulement la culture est transmise, mais aussi l'objet pagne exerce son dynamique de rassembler les personnes de l'identité baoulé autour de la fête (J-H. Wobé, 2017). Encore ici, reste à savoir si toutes les personnes de l'identité baoulé perçoivent le sens du message publicitaire contenu dans l'image.

[7]WOBE J-H, (2017). *Publicité de la bière en Côte d'Ivoire : une polémique discursive.* Université Alassane Ouattara (UAO) Bouaké (Côte d'Ivoire) SANKOFA

L'objet, moyen de valorisation du savoir : on essaie de révéler le rôle des objets traditionnels qu'intègre la publicité, en termes de facteur de valorisation de culture. Car, si la présentation de l'objet sur l'affiche publicitaire impacte le consommateur qui s'y reconnaît, la valorisation de son objet culturel peut l'être encore plus. Nos enquêtés semblent comprendre, que les objets traditionnels de leur terroir, présentés sur une affiche publicitaire, font la promotion de leurs valeurs culturelles.

3. Contribution à l'étude

Il est net le souci des entreprises d'impacter suffisamment les consommateurs, afin de les pousser à l'achat de leurs produits. Sur la base des enquêtés de l'article, l'on peut retenir comme solution : (1) la publicité sur les affiches, qui intègre la langue comme vecteur de culture s'exprimant à travers le français populaire ivoirien, des jeux de mots socio-ludique de la langue et le lexique hybride ; (2) l'image comme vecteur de culture, perçue comme l'expression de la totalité d'une culture et facteur de promotion d'un produit et même d'une personne ; (3) l'objet comme vecteur de culture, traditionnellement reconnu comme facteur de valorisation des valeurs culturelles ou du savoir. Mais, nos enquêtes révèlent les limites de ces premières solutions : pour les publicités sur les affiches qui incluent la langue, les images et les objets traditionnels, seule la publicité qui intègre la langue impacte la population à 55%, c'est-à-dire, elle n'a eu d'effet sur 45% de la population. Nous pensons que la difficulté se situe au niveau de la non-perception du sens des signes culturels dans le discours sur les affiches. Alors notre hypothèse, mettant l'accent sur la compréhension du sens des signes, se confirme.

Dans ce cas, on propose : (1) l'utilisation des médias audio-visuels et audio (télévision, radio), comme moyen d'explication des signes culturels intégrés dans le discours publicitaire sur les affiches ; (2) la multiplication, par les annonceurs, des spots radios et télévisuels dans les langues locales, pour permettre à ceux qui ne comprennent pas les signes culturels sur les affiches, de mieux percevoir les sens du message véhiculé ; (3) la communication de proximité (Agents d'explication du discours sur le terrain) ; (4) le recrutement des spécialistes ou la formation des agents en rédaction publicitaire intégrant les langues.

Conclusion

Cet article permet de comprendre la dimension de l'impact sur la population qu'a le discours publicitaire sur les affiches, qui intègre les signes culturels, les travaux étant menés suivant trois orientations : la généralité sur la publicité, la présentation des résultats des analyses des données des enquêtes, et les suggestions. En effet, à travers les démarches qualitative et

ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

quantitative de l'enquête, les répondants ont fait observer la langue s'exprimant à travers le français populaire ivoirien, des jeux de mots socio-ludique de la langue et le lexique hybride ; l'image perçue comme l'expression de la totalité d'une culture et facteur de promotion d'un produit et même d'une personne ; et l'objet, traditionnellement reconnu comme facteur de valorisation des valeurs culturelles ou du savoir. Ces solutions au souci des entreprises d'impacter les consommateurs paraissent insuffisantes, car, environ 45% de la population perçoivent difficilement le sens du message publicitaire, ce qui, d'ailleurs, est la confirmation de notre hypothèse, partant permet d'affirmer que notre objectif est atteint.

On pense donc, comme solution idoine, à l'utilisation des médias audio-visuels et audio (télévision, radio) ; à la multiplication, par les annonceurs, des spots radios et télévisuels dans les langues locales ; à la communication de proximité (Agents d'explication du discours sur le terrain) ; enfin, au recrutement des spécialistes ou la formation des agents en rédaction publicitaire intégrant les langues. Et, pour parfaire cette dernière solution, ne conviendrait-il pas de mener la réflexion sur la contribution des populations locales, vu que le local regorge beaucoup de ressources ?

Références bibliographiques

BERNOUX Philipe, 1985, *La sociologie des organisations*, *Paris*, le Seuil, 373 p.

DAUZAT Albert, 1947, *le génie de la langue française, Paris,* payot, 359 p.

ENRIQUEZ Eugène, 1983, *De la horde à l'Etat, Essai de psychanalyse du lien social.* Editions Gallimard, 690 p.

GOKRA Dja André Ourega Junior, 2012, « Publicité Educative Et Paix Sociale en Côte d'Ivoire », *SANKOFA*, n°2, Université de Bouaké, (Côte d'Ivoire), p.118-131.

IRIE BI Tié Benjamain, 2016, « Le lexique publicitaire en Côte d'Ivoire : un terreau de création lexicale et d'emprunt ?», *Revue Flaly,* n°1, Université Alassane Ouattara de Bouaké, p.73-86.

OULAI Jean Claude, et AKE Affloué Hélène, 2017, « Le langage publicitaire à l'épreuve de l'ethnicité sur la marche brassicole ivoirienne », *les Incunables n°2*, Université Alassane Ouattara de Bouaké, p.117-139.

OUSMANE SY Savane, 1987, *De la publicité en Côte d'Ivoire*, Abidjan, CEDA, 122 p.

PORCHER Louis, 1976*, Introduction à une sémiotique des images,* Paris, Librairie Marcel Didier, 259 p.

WOBE Jean-Herve, 2017, « Publicité de la bière en Côte d'Ivoire : une polémique discursive », *SANKOFA n°13*, Université Alassane Ouattara de Bouaké, p. 214-225.