

Langue et intelligence économique : une analyse sémio-discursive de quelques affiches publicitaires relatives aux périodes festives en Côte d'Ivoire

Galougo Chantal SORO

Université Alassane Ouattara,

Bouaké - Côte d'Ivoire,

Email : sorochantal2021@gmail.com

Date de soumission : 15-02-2026

Date de publication : 31-03-2026

Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.25>

Résumé

La présente étude examine les rapports entre les champs relatifs aux questions de langue, de média et d'intelligence économique. Il s'agit, à travers une série d'affiches, de faire une analyse des techniques discursives mises en œuvre en vue de conquérir des marchés ou de faire adopter un produit. L'étude part de l'hypothèse selon laquelle la prise en compte des attitudes linguistiques ou schèmes culturels des consommateurs dans les médias oriente leur choix vers tel produit au détriment d'un autre. L'objectif de l'article est de montrer comment le poids des schèmes culturels peut contribuer fortement à orienter les choix des consommateurs et à construire le sens du message. Les préférences de la cible ont un impact direct sur les données économiques de l'entreprise. Les réflexions se basent sur les fondements théoriques suivants : l'économie linguistique, la rhétorique discursive et la sémiotique. L'étude est empirique de type qualitatif. Les résultats montrent d'une part que la langue, l'économie et les médias sont intimement liés et d'autre part, que les schèmes culturels des consommateurs présents dans le discours favorisent leur adhésion à tel ou tel message. De ce fait, l'article montre le rôle crucial de l'information dans la montée en puissance d'un produit ou d'une entreprise.

Mots clés : Côte d'Ivoire, Discours, Intelligence économique, Langue, Sémiotique

Language and economic intelligence: a semio-discursive analysis of some advertising posters related to festive periods in Côte d'Ivoire

Abstract

This study examines the relationships between the fields of language, media, and competitive intelligence. Through a series of posters, it analyzes the discursive techniques employed to conquer markets or promote product adoption. The study is based on the hypothesis that media coverage of consumers' linguistic attitudes or cultural patterns influences their choice of product over another. The article aims to demonstrate how the influence of cultural patterns can significantly shape consumer choices and construct the meaning of the message. Target audience preferences have a direct impact on a company's economic performance. The analysis draws on the following theoretical foundations: linguistic economics, discursive rhetoric, and semiotics. The study is empirical and qualitative in nature. The results show, firstly, that language, the economy, and the media are closely linked, and secondly, that the cultural frameworks of consumers present in discourse influence their acceptance of specific messages. Therefore, the article demonstrates the crucial role of information in the rise of a product or a company.

Keywords: Ivory Coast, Discourse, Economic intelligence, Language, Semiotics

Introduction

Les réflexions sur les questions d'économie et de langue ont intéressé bon nombre de chercheurs (F. Grin (2006 ; 2017), L.-J. Calvet (1984 ; 2002), C. Canut & A. Duchêne (2011), M. Heller & J. Boutet (2006)). En effet, il existe une corrélation entre ces deux notions puisque les langues ont des poids économiques. La problématique de cet article s'inscrit à la croisée des thèmes de l'intelligence économique, de la langue et de la communication. Nous cherchons à comprendre la corrélation existante entre ces trois domaines afin d'amener la cible à interagir face à la compréhension explicite d'un message.

Il est connu que la langue est un outil de communication (A. Martinet, 1991 : 20). C'est également à travers la communication que l'intelligence économique se laisse aisément appréhendée. Pour une entreprise ou une organisation, l'intelligence économique est l'ensemble des moyens qui, organisé en système de management par la connaissance, produit de l'information utile à la prise de décision, dans une perspective de performance et de création de valeur pour toutes les parties prenantes (AFDIE, 2001). Aujourd'hui, l'intelligence économique est en passe de devenir pour les entreprises une activité aussi importante que le marketing (C. Harbulot & P. Baumard, 1997 : 7). L'information est donc au cœur de l'intelligence économique. L'article part de l'hypothèse que le poids des schèmes culturels peut contribuer fortement à orienter les choix des consommateurs et à construire le sens du message. Autrement dit, les préférences de la cible ont un impact direct sur les données économiques de l'entreprise.

De ce fait, nous analysons certaines affiches produites en période festive en Côte d'Ivoire. L'étude est empirique de type qualitatif et prend pour ancrage théorique la rhétorique discursive, l'économie des langues et la sémiotique. Afin de traiter la question soulevée par cet article, nous considérons d'abord les aspects théoriques et méthodologiques. Ensuite, nous présentons les résultats qui seront discutés à la lumière des travaux antérieurs. Et enfin, nous concluons.

1. Aspects théoriques

Cette section présente d'abord les notions d'intelligence économique et d'instances réceptrices. Elle aborde ensuite les théories qui servent de soubassement à la présente étude. Celles-ci concernent la rhétorique discursive, l'économie linguistique et la sémiotique.

1.1. L'intelligence économique

L'intelligence économique (IE) représente une discipline récente en France (P. Baumard, 1991 ; H. Lesca, 1994 ; H. Martre, 1994 ; H. Dou, 1995 ; A. Bloch, 1999 ; F. Bournois & P.J. Romani, 2000,) qui se situe au carrefour de plusieurs sciences. Elle concerne à la fois la gestion de l'information, mais également la création des connaissances nécessaires à la prise de décision et à l'innovation (M. Oubrich, 2007). Aussi, l'intelligence économique peut être définie comme « l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. » (M. Salles, 2006 : 09).

Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de qualité, de délais et de coût (M. Salles, idem).

Par ailleurs, l'information utile selon H. Martre (1994), est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent en un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs à atteindre. G. Colletis (1997) a proposé une autre définition de l'intelligence économique l'appréhendant au niveau d'une entreprise particulière, comme « sa capacité à combiner efficacement des savoir-faire et compétences internes et externes, en vue de résoudre un problème (...) inédit ». Il positionnait ainsi l'intelligence économique très en amont et renvoyait de fait les définitions de l'époque aux niveaux aval des traductions managériale, organisationnelle et technique. (G. Colletis (1997) cité par M. Salles (idem : 13)). Selon la perspective du Référentiel de formation en intelligence économique, paru en 2005 : « l'intelligence économique consiste en la maîtrise et la protection de l'information stratégique pour tout acteur économique. Elle a pour triple finalité la compétitivité du tissu industriel, la sécurité de l'économie et des entreprises et le renforcement de l'influence de notre pays. » (M. Salles, 2006 : 11). Et la mise en œuvre d'un véritable système d'intelligence économique permet aux différents acteurs d'anticiper sur la situation des marchés et l'évolution de la concurrence, de détecter et d'évaluer les menaces et les opportunités dans leur environnement pour définir les actions offensives et défensives les mieux adaptées à leur stratégie de développement (H. Martre, idem). Aussi, une démarche d'intelligence économique élaborée conduit-elle à des gains de temps et des économies budgétaires significatives au regard de l'ampleur des sommes investies (H. Martre, ibidem). À la différence du marketing, qui tend à

analyser l'environnement en termes de marchés, de produits, d'offres et d'avantages concurrentiels, l'intelligence économique s'intéresse aux responsables ainsi qu'aux processus de décision des concurrents. Concernant l'utilité de l'intelligence économique H. Martre (op.cit.) pense que la démarche d'intelligence économique a pour objectif de relier et mettre en corrélation différents facteurs-clés (individus, technologies, stratégies, savoir-faire), afin de tenter une reconstitution des intentions d'un concurrent. Rappelons que l'information est au cœur de l'intelligence économique.

1.2. Les instances émettrices et réceptrices

Dans cet article, nous convenons avec R. Amossy (2016 : 50-51) que nous employons dans un sens similaire « le terme rhétorique d'« auditoire » ou celui plus général de « public », et le terme linguistique d'« allocutaire » (ou de « destinataire [récepteur] »), dont le « lecteur » est une figure parmi d'autres ». Ces termes renvoient tous à l'instance « à laquelle un discours s'adresse explicitement ou implicitement. » Leur équivalent orateur, locuteur, destinataire, récepteur sont considérés également comme des synonymes. Ces éléments concernent l'instance émettrice.

1.3. La rhétorique discursive

M. Meyer (2011) pense que l'on peut ranger les différentes définitions de la rhétorique en trois grandes catégories suivant le point de vue de trois différents auteurs qui sont Platon, Quintilien et Aristote. Ainsi, pour le premier, la rhétorique est une manipulation de l'auditoire (Platon), le deuxième l'envisage comme l'art de bien parler (ars bene dicendi de Quintilien). Enfin la rhétorique est l'exposé d'arguments ou de discours qui doivent ou qui visent à persuader (Aristote). Il l'appréhende comme un discours que tient un orateur et qui est propre à persuader un auditoire, ou à l'émouvoir (Aristote cité par M. Meyer, 2011). Les trois dimensions (ethos, logos, pathos) sont bien présentes, mais intégrées à la puissance du verbe. C'est lui qui crée l'effet sur l'auditoire et c'est cette puissance que vise l'orateur. L'ethos renvoie à l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire (R. Amossy, 2016 : 82). Le pathos, lui est axé sur l'auditoire et le logos concerne les stratégies discursives mises en place pour convaincre l'auditoire. En 1958, l'approche rhétorique est envisagée par C. Perlman & L. Olbrechts cité par M. Meyer (2011), comme l'étude qui consiste à « provoquer ou [à] accroître l'adhésion des esprits aux thèses que l'on présente à leur assentiment ». Mais comme le pense P. Charaudeau (2005 :12), agir sur l'autre ne peut en rester à une simple visée de faire faire, de faire dire, ou de faire penser. La visée s'accompagne d'une exigence, celle de voir l'intention suivie d'effet. Cette exigence complète la visée

communicationnelle par un but d'action qui consiste à mettre l'autre dans une position d'obligation à s'exécuter. C'est-à-dire dans une relation de soumission à la position du sujet qui parle.

Par ailleurs, la science rhétorique telle qu'elle a été abordée dans l'Antiquité va connaître des changements significatifs en s'étendant à d'autres faits signifiants. Au cours de sa mutation, elle va se renouveler avec la communication de masse propre au XXe siècle. Le présent objet de recherche s'inscrit pleinement dans ce renouvellement. En effet, la rhétorique connaîtra dans les années soixante un immense succès. Comme dit O. Reboul (2001 : 91) : « la rhétorique actuelle est assez différente de celle qu'elle remplace. D'abord son but n'est plus de produire des discours, mais de les interpréter. Ensuite le champ de la moderne rhétorique s'est bien élargi ». Elle va bien au-delà des trois genres oratoires des anciens (ethos, logos, pathos). Elle s'ouvre à d'autres systèmes de signification :

en s'annexant comme de juste toutes les formes modernes du discours persuasifs (...). Plus encore, non contente de revendiquer tout champ de discours, elle va bien au-delà puisqu'elle s'empare de toute sorte de productions non verbales. On élabore ainsi une rhétorique de l'affiche, du cinéma, de la musique sans parler de celle de l'inconscient (O. Reboul, idem).

1.4. L'économie linguistique

Comment donc appréhender l'économie des langues ? Étonnamment, de nombreux auteurs ne la définissent pas (F. Grin, 2006 : 78). Par ailleurs, certains tels que P. Bourdieu (1982, 2001), L.-J. Calvet (1984 ; 2002), C. Canut & A. Duchêne (2011), F. Grin, (1996 ; 2017) se prononcent sur la question tout en attribuant à la notion un contenu sémantique. L'économie des langues s'appuie sur le paradigme de la théorie économique et se sert des concepts et outils de l'économie dans l'étude de relations dans lesquelles interviennent des variables linguistiques ; elle se penche principalement, mais pas exclusivement, sur les relations dans lesquelles interviennent également des variables économiques (F. Grin, 1996 : 6).

Aussi, la notion renvoie-t-elle à l'influence réciproque entre variables économiques (E) et linguistiques (L) (F. Grin, 2017), ou encore, elle englobe le champ, plus restreint, qu'on pourrait appeler « langues et économie », voire « langues dans l'économie », qui s'intéresse au rôle des langues dans l'activité économique (F. Grin, 2017).

Pour parler de l'économie des langues L.-J. Calvet (2020 : 119) utilise la notion de « marché aux langues » (terme emprunté à P. Bourdieu). Le marché linguistique est constitué de différentes langues et de leur valeur économique « or, pour qu'une langue parmi d'autres s'impose comme la langue légitime il faut un marché linguistique unifié, sur lequel la valeur

des différentes autres langues et des dialectes (sociaux ou régionaux) se mesure en comparaison de la langue dominante. » (L.-J. Calvet, 2017 : 74).

Ainsi, l'économie des langues peut être appréhendée dans certains cas comme étant ce domaine qui s'intéresse à la valeur économique des langues (L.-J. Calvet, 1984 ; 2002). Elle est donc le fait d'envisager la langue comme une donnée purement économique (C. Canut et A. Duchêne, 2011 : 8). En d'autres termes, l'économie linguistique s'intéresse au poids économique des langues (C. Canut et A. Duchêne, idem). De ce fait, les langues sont considérées comme des instruments de la productivité économique (M. Heller & J. Boutet, 2006). Ces acceptions mettent en évidence la valeur économique des langues. Autrement dit, l'économie des langues s'intéresse à la dimension financière de celles-ci. Il convient de rappeler que (...) les rapports de communication par excellence que sont les échanges linguistiques sont aussi des rapports de pouvoir symbolique où s'actualisent les rapports de force entre les locuteurs ou leurs groupes respectifs (P. Bourdieu, 2001 : 59-60).

1.5. La sémiotique/sémiologie

Le premier terme est d'origine anglo-saxonne et le second renvoie à la terminologie française. Ainsi, la sémiologie ou la sémiotique est une discipline relativement récente. En Europe, la sémiologie s'est développée sous l'instigation du linguiste suisse Ferdinand de Saussure qui la définit comme étant la science générale de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes communiquent entre eux. Il estime « qu'on peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (...) nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent (...). La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale » (F. de Saussure, 1995: 33). Cela signifie que la sémiologie prend en compte tant les signes linguistiques qu'extralinguistiques. La linguistique serait à cet effet une branche de la sémiologie.

Par ailleurs, le terme sémiotique est une appellation anglo-saxonne initiée par C. S. Pierce. Pour lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes » (C.S. Peirce, 1975 : 120). Il présente une approche à la fois générique et triadique du signe. Le signe selon Pierce est générique car « tout ce qui communique une information au sujet d'un objet est un signe » (idem : 216). Il est triadique car il se décline en representamen (Sa), interpretamen (Se) et en objet (le référent).

La sémiotique a le projet scientifique de se préoccuper d'un point de vue théorique et analytique des processus de signification (et donc d'interprétation) non pas de façon globalisante ni généralisante (même si elle a eu effectivement ce genre d'ambition un moment), mais à un

niveau de rigueur acceptable et fiable destiné à repérer et à justifier collectivement les mécanismes et les limites de l'interprétation culturelle d'un message (M. Joly, 2011).

La sémiotique est considérée dans cette étude comme une approche qui prend en compte « les textualités multimodales, qui incluent le verbal et d'autres systèmes sémiotiques » (A. Catellani, 2016 : 78). Cette entreprise se justifie par le fait que le présent corpus alterne différents types de signes pour construire le sens global du message. Par conséquent, notre étude sémiotique prend en compte l'analyse des systèmes linguistiques, non-verbaux et des systèmes de communication. Elle est appréhendée ici comme étant l'étude de tous les faits signifiants permettant de véhiculer le sens d'un message.

1.6. La sémiotique visuelle

Dans son *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, le Groupe μ (1992) propose une rhétorique générale de l'image en distinguant dans celle-ci le signe plastique, le signe iconique et la relation icono-plastique. À cet effet, il inscrit son travail dans le « courant sémiotique » en envisageant d'une part l'image visuelle comme un système de signification, et d'autre part, en posant l'hypothèse que ce système possède une organisation interne autonome. L'étude de l'image consistera donc à élaborer un modèle qui rendra compte de ce système, de la manière la plus explicite et la plus générale possible.

Par ailleurs, le Groupe μ estime qu' : « il n'y a pas un signe visuel, mais il existe au moins deux types de signes visuels : les signes que l'on nommera iconiques et ceux que l'on nommera plastiques ». (Groupe μ , 1992 : 115). Par conséquent, pour comprendre le fonctionnement d'un énoncé visuel, il convient d'analyser le cadre théorique des composantes du signe plastique, puis celles du signe iconique puisque dans une rhétorique de l'image, les dimensions plastiques et iconiques sont interreliées (É. Granjon, 2016).

Martine J. (2011) de son côté, trouve dans l'image trois (3) types de signes qui sont : le signe plastique, iconique et le signe linguistique. Dit autrement, en se référant à l'ouvrage *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe* de M. Joly (2011) nous distinguons trois différents signes dans l'affiche (le signe iconique, le signe plastique et le signe linguistique). Nous trouvons nécessaire de dire ce que nous entendons par signes plastique, iconique et linguistique.

1.6.1. Le signe plastique

Le signe plastique s'organise autour de quatre (4) axes :

- La couleur, avec l'axe des couleurs proprement dites (les couleurs du spectre de la lumière) et celui des valeurs, des tonalités ;
- La forme, avec l'axe des formes proprement dites (cercles, carrés, triangles...) et aussi des lignes, des points, des surfaces... ;
- La spatialité, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le près ;
- La texture, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu, etc.

1.6.2. Le signe iconique

Il est défini comme un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde réel. Il prend en compte les figures et les motifs qui ont une ressemblance avec la réalité. Le concept de signe iconique s'est d'abord montré opératoire pour désigner une unité visuelle permettant de reconnaître un objet parce qu'il avait avec cet objet une « similitude de configuration ». Le jeu des paramètres de l'image, historiquement déterminé, comme celui des contextes de la communication induisent des significations et des interprétations socio-culturellement codées. Le signe iconique s'intéresse donc aux objets du consensus socio-culturels ou aux objets déterminés par notre culture.

1.6.3. Le signe linguistique

Il est en effet injuste de penser que l'image exclut le langage verbal, tout d'abord parce qu'il l'accompagne presque toujours, sous forme de commentaires, écrits ou oraux, de titres, de légendes, d'articles de presse, de bulles, de didascalies, de slogans, de bavardages, presque à l'infini. Le texte a pour but de canaliser la profusion des signifiés de l'image. Le signe verbal peut également avoir un caractère plastique en raison des couleurs, du type de police, des formes des lettres, de l'utilisation ou non de la majuscule etc. Tous ces éléments peuvent transmettre un message explicite.

2. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique présente le corpus à analyser ainsi que notre approche analytique.

2.1. Corpus

Le corpus est constitué de visuels, plus précisément d'affiches téléchargées sur Internet. Les données sont à la fois iconiques, plastiques et linguistiques. Elles ont été produites par les entreprises suivantes : Nestlé, Solibra et Orange Côte d'Ivoire. En somme, la présente étude se

base sur quatre (4) affiches produites pour des occasions festives en Côte d'Ivoire. Nous établissons une analyse comparative entre la première et la deuxième affiche. En plus d'être produites par la même firme (Nestlé Côte d'Ivoire), celles-ci présentent les mêmes produits (MAGGI). L'analyse comparative ici consiste à rechercher les différences et les ressemblances existant entre les situations qui font l'objet de la comparaison, en interprétant la signification de ces ressemblances et de ces différences et en essayant de découvrir à travers elles des régularités (J.-L. Bayle, op.cit. : 298). Les deux autres affiches en l'occurrence la troisième et la quatrième sont respectivement des réalisations de Solibra et d'Orange Côte d'Ivoire.

2.2. Approche empirique de type qualitatif

Cette étude qui se veut essentiellement empirique utilise la méthode qualitative pour recueillir et analyser les données. Ces données sont interprétées à la lumière de connaissances théoriques discursives et sémiotiques existantes. Aussi, le discours médiatique qui constitue notre objet d'analyse vise-t-il à inciter la cible à la consommation du produit.

Nous avons convoqué comme méthode d'analyse, l'analyse classique de contenu. Elle a pour but de dévoiler la signification tant explicite qu'implicite du corpus à analyser. Elle repose dans la plupart des cas sur un fondement rationnel. L'analyse qualitative de contenu cherche à dégager la signification sous-jacente du ou des documents. Ainsi, son objectif est de découvrir la signification du message contenu dans le document, « d'explicitier le ou les sens qui sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens » (A. Mucchielli, 2002 : 36). Elle ne procède à aucune quantification. Son souci est de rechercher la signification du document, aussi bien la signification évidente que la signification implicite. Elle s'oppose par là aux techniques modernes à base quantitative, à base de dénombrement et repose souvent sur un fondement rationnel (J.-L. Loubet del Bayle, op.cit. : 186).

3. Analyse des données du corpus

L'objet des réflexions conduites dans ce point vise à analyser les affiches retenues. Les analyses s'inscrivent dans une perspective multimodale en posant les bases d'une relation entre texte et image. Nous abordons la sémiotique pour étudier les phénomènes de notre corpus en considérant leur « mode de production de sens, [...] la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations » (M. Joly, 2009). En plus d'elle, nous faisons appel à la rhétorique discursive et à l'économie des langues.

Ainsi, faisons une étude comparative de ces deux affiches presque similaires.

3.1. Analyse des affiches 1 & 2

Affiche 1



Source : <https://share.google/DCKtG9bwfTQ4dqykp>

Affiche 2



Source : <https://www.facebook.com/share/p/18H6NfKPeQ/>

Affiche 1

Signe iconique : deux femmes (Konnie Touré et Brasing Girl) se tapant les mains, des cubes d'assaisonnement (cube MAGGI), ce qui semble être des placards, les logos (MAGGI, A+IVOIRE, AL BAYANE ET YOUTUBE)

Signe linguistique : 30 jours D'iftar AVEC KONNIE, la bonne cuisine, le texte inclus dans chaque logo.

Signe plastique : marron, jaune, blanc, rouge, vert, noir, orange

Affiche 2

Signe iconique : une femme (Konnie Touré) tenant entre les mains, un plateau rempli de viandes, des cubes d'assaisonnement (cube MAGGI) ce qui semble être des placards et une paillasse de cuisine, une cuisine, les logos (MAGGI, A+ IVOIRE, AL BAYANE ET YOUTUBE), la schématisation d'un sourire.

Signe linguistique : TOUT Le MONDe est iNViTé, 30 jours D'iftar, la bonne cuisine, le texte inclus dans chaque logos, Ramadan Kareem.

Signe plastique : marron, jaune, blanc, rouge, vert, bleu

Interprétation des affiches 1 & 2

Avec l'affiche n°1, l'annonceur a ressenti le besoin de préciser l'identité du locuteur en la matérialisant en caractère d'imprimerie à travers l'énoncé « AVEC KONNIE » inscrit en jaune. En effet, le signe iconique présente deux femmes du paysage audiovisuel en Côte d'Ivoire. Celles-ci se tapent les mains en signe d'amitié et sourient. Mais c'est le nom de Konnie Touré

qui accompagne l'image. De fait, le texte accompagne l'image afin de circonscrire la profusion d'interprétations possibles.

Par contre, sur la seconde image, Konnie est toute seule, l'autre animatrice (Brasing Girl) n'y figure pas. Donc, l'annonceur n'a pas ressenti le besoin de préciser ici l'identité du locuteur Konnie Touré. Car contrairement au visuel n°1, avec cette deuxième affiche, c'est son image qui est mise en avant. Le plan plastique présente les nuances chromatiques suivantes : le jaune, le rouge, le blanc, le marron, l'orange, le vert et le noir. Nous allons considérer de plus près, les couleurs jaune, rouge et blanche. Car il s'agit des couleurs de la marque MAGGI.

Ainsi, la couleur blanche selon J. Aumont (2020) est associée à la virginité à l'innocence à la pureté... Aussi, les racines symboliques du blanc qui sont l'innocence, la lumière divine, la pureté, la sérénité et la paix... sont presque universelles et remontent très haut dans le temps (M. Pastoureau & D. Simonnet, 2005). En outre, le rouge, lui, est une couleur orgueilleuse, pétrie d'ambitions et assoiffée de pouvoir, une couleur qui veut se faire voir et qui est bien décidée à en imposer à toutes les autres. C'est surtout aux signes du pouvoir que le rouge va s'identifier (M. Pastoureau et D. Simonnet, idem). Il peut également signifier courage, grandeur, victoire, sang, martyre, tempérament sanguin, gloire, dignité, sincérité, bonheur (J. Aumont, idem). La couleur jaune quant à elle, partage la qualité de claire avec le blanc. Le jaune est plus près de la lumière, il est serein, gai, doucement excitant, chaud et agréable et peut être associé à l'or, au soleil et à la terre (J. Aumont, ibidem).

La schématisation du sourire en dessous du signe linguistique « LA BONNE CUISINE » laisse comprendre que cuisiner avec « MAGGI » vous octroie le sourire de par la qualité du goût du produit. Cette image traduit également le sens du mois de Ramadan qui est un mois au cours duquel les musulmans jeûnent. Durant cette période, en plus des actes d'adoration, ils sont invités à partager la nourriture avec leurs voisins, parents, amis, proches, etc. De ce fait, le plan iconique explique bien cet état d'esprit par la présence de Brasing Girl au côté de Konnie Touré. Ainsi, cette image présentant les deux femmes dans une cuisine, contient ce lexème de partage.

L'identité du locuteur (Konnie) inscrite sur l'affiche 1 est à la fois visuellement et linguistiquement indéniables dans le processus de persuasion et est cruciale pour créer de la valeur ajoutée. L'autre dame n'a pas été mentionnée. Pourtant, elle est également connue dans la sphère audiovisuelle notamment sur Live TV¹ en tant qu'animatrice à la télévision. Cette

¹ Live TV est une chaîne de télévision ivoirienne lancée en 2020.

précision « AVeC KONNIE » s'explique par le fait que : « l'image de soi projetée par l'orateur doit être capable de susciter la sympathie dans le sens fort de sentir avec. Elle est d'autant plus efficace qu'elle éveille chez l'allocutaire l'impression que celui qui prend la parole est l'un des siens et qu'il peut se sentir avec lui, ne fût-ce que partiellement, à l'unisson » (R. Amosy, 2008). En fait, Konnie Touré est une femme musulmane et épouse d'un homme musulman. Associer son image et son identité à cette affiche produite pour le mois de Ramadan et adressée aux musulmans peut constituer une plus-value pour l'entreprise en augmentant son chiffre d'affaire. Cette valeur ajoutée incite à la consommation du produit.

En plus du signe linguistique, les indices iconico-plastiques contribuent également à construire l'identité de la cible. Sur cette affiche, le locuteur et le consommateur se rejoignent car les signes discursifs de l'affiche portent à la fois les pratiques verbales et non verbales de l'orateur et de l'auditoire. En témoigne le nom du groupe Al Bayane associé à l'affiche. En effet, le groupe média Albayane qui comprend notamment la Radio et la télévision Albayane, sont des outils de communication au service de l'Islam. Le volet linguistique : « 30 jours D'iftar AVeC KONNIE » qui signifie 30 jours de rupture du jeûne AVeC KONNIE renforce l'idée selon laquelle le locuteur et le récepteur se rejoignent au travers l'affiche.

Par ailleurs, sur l'affiche n°2, Konnie tient un plateau rempli de ce qui semble être la viande de volaille. Tout ceci concourt à dire que pendant le mois béni de Ramadan, il faut cuisiner avec les cubes d'assaisonnement MAGGI qui offre un goût spécial aux mets que l'on partage avec sa famille, ses proches, ses voisins, les démunis etc.

3.2. Analyse de l'affiche 3

Affiche 3



Source : <https://share.google/2Xfok6sRDAFwYlKVK>

Signe iconique : quatre bouteilles, une canette, une affiche, des décorations (affichettes), le logo de l'entreprise,

Signe linguistique : TENEZ-VOUS PRÊTS NOUS Y SOMMES, C'EST POUR TRÈS BIENTÔT, BOCKINOY YoFÊH, CHEZ NOUS, LA BIÈRE C'EST BOCK.

Signe plastique : vert, jaune, blanc, rouge

Interprétation de l'affiche n°3

La Pâques est une fête chrétienne qui célèbre la résurrection de Jésus-Christ, survenue trois jours après sa crucifixion. Elle marque la victoire de la vie sur la mort. En Côte d'Ivoire, le peuple baoulé s'est approprié la fête de Pâques. Evalué à 4 645 000 d'habitants selon le recensement général de la population et de l'habitat de 2021, le peuple baoulé est principalement localisé dans le centre de la Côte d'Ivoire. En fait, la fête de Pâques est devenue pour ledit peuple, un moment de retrouvailles familiales et communautaires, de célébrations traditionnelles. À cette période de l'année, les baoulé citadins retournent au village afin de partager des moments de joies, de danses ainsi que des mets concoctés pour l'occasion.

L'énoncé « BOCKINOY » présent dans cette affiche est un néologisme obtenu par l'association des lexèmes suivants : « BOCK » qui est la marque du produit et (NOY) qui signifie « pendant la période de ». Aussi, « BOCKINOY » est-il accompagné d'un autre mot « YoFÊH » qui peut signifier « c'est bien, c'est doux, c'est agréable » selon les contextes.

De ce fait, l'énoncé « BOCKINOY YoFÊH » peut signifier « chez nous, la fête de Pâques avec la bière Bock, c'est trop bien ! » Autrement dit, l'annonceur invite sa cible à consommer cette bière qui partage ses croyances et pratiques au point d'assimiler le nom du produit à la fête de la cible. En plus, la signature « CHEZ NOUS, LA BIÈRE C'EST BOCK. » en caractère d'imprimerie et en blanc-jaune signifie que la seule vraie et bonne bière est Bock. L'annonceur matérialise cette idée par un point (.). Ce qui laisse sous-entendre que toutes les autres bières ou marques ne sont pas à la hauteur. Dit autrement, le point matérialisé dans cet énoncé montre qu'avant et après la dite marque, aucune bière n'est à la hauteur pour la fête de Pâques.

Le lexème « YoFÊH » inscrit en rouge permet d'accentuer les sèmes de « bonheur, de bienfaisance, de grandeur et de victoire » (J. Aumont, op.cit.) contenus dans la bière Bock. Également, la couleur verte peut être perçue ici comme signe de fraîcheur et du naturel. « Oui, le vert de la végétation est devenu celui de l'écologie et de la propreté. Le vert est devenu le symbole de la lutte contre l'immondice, la plus hygiénique des couleurs contemporaines avec le blanc. » Il est également perçu comme la « couleur de la liberté » (M. Pastureau et D. Simonnet, op.cit.). Ainsi, l'utilisation des lexèmes baoulé dans le discours crée des effets de proximité.

En plus, de ces indices verbaux et non-verbaux, notons la présence de personnes derrière les bouteilles et situées en arrière-plan qui dansent. Cette image va de pair avec l'esprit de la fête de Pâques qui est un moment de jouissances et de joies. Ainsi, l'annonceur invite sa cible à consommer son produit dans le but de parfaire sa fête. Concrètement, les attitudes linguistiques et non linguistiques donnent des informations sur l'instance réceptrice, ses croyances et ses valeurs. Celles-ci sont partagées par l'annonceur car « communiquer c'est construire ensemble, en inscrivant dans la continuité d'une histoire commune mais aussi en partageant avec d'autres » (C. Méadel, 2009 : 14).

3.3. Analyse de l'affiche 4

Affiche 4



Source : <https://www.facebook.com/share/18NvHVERRn/>

Signe iconique : un bélér, la schématisation du minaret d'une mosquée, le logo de l'entreprise

Signe plastique : orange, blanc, noir

Signe linguistique : Orange Côte d'Ivoire vous souhaite une très bonne fête de Tabaski.

Interprétation de l'affiche n°4

Le bélér dans la religion musulmane est un symbole de soumission à Allah, de piété et du sacrifice d'Abraham qui était prêt à sacrifier son fils sur ordre divin. Sur cette affiche, le bélér semble être dans les nuages, il étincelle de sorte à éclairer le support qui maintient ses pattes. Le mouton brille comme s'il descendait directement du ciel pour que le croyant puisse l'immoler. Tous ces indices renvoient à la fête de Tabaski. Juste à côté du bélér, se trouve la lune au-dessus du minaret. Celle-ci semble communiquer avec les étoiles. La lune représente bien plus qu'un astre en Islam. En effet, le calendrier islamique est lunaire. Il est basé sur les cycles de la lune. Elle marque dans ce contexte le début du mois lunaire de Dhou al-Hijja, le dernier mois du calendrier islamique, et c'est à partir de l'observation de la nouvelle lune (hilal)

que la date de l'Aïd-el-kebir² est définie. Cette date, fixée au 10^e jour du mois de Dhou al-Hijja varie chaque année selon le calendrier grégorien.

Le minaret quant à lui indique la mosquée. Assurément, la forme du message visuel (iconique et plastique) supprime quelques parties de l'énoncé iconique. Autrement dit, le cadre ne permet pas de voir la totalité de la mosquée. Ce qui amène le spectateur à construire ce qu'il ne voit pas par une représentation du message iconicoplastique. Il imagine le reste de l'édifice. Cette construction imaginaire complète la représentation visuelle et ce type de représentation est appelé synecdoque puisque des parties du corps sont utilisées pour représenter tout le corps.

4. Discussion

Les résultats seront discutés à la lumière des travaux antérieurs. Il s'agit de mettre en dialogue nos résultats avec les enjeux linguistiques, religieux et socio-culturels ivoiriens.

4.1. L'identité du locuteur dans le processus de persuasion.

L'identité du locuteur contribue à crédibiliser le discours. Ainsi, l'image de Konnie accentuée par le texte suivant : « AVEC KONNIE » renforce cette idée. En effet, l'ethos prédiscursif de Konnie Touré nous dit qu'il s'agit d'une musulmane, épouse, personnalité publique sans aucune forme de scandale. Ces qualités lui octroient une belle facture auprès de la société. De ce fait, Quintilien cité par R. Amossy (2016 : 85) considère que « l'argument avancé par la vie d'un homme a plus de poids que celui que peuvent fournir ses paroles, déclarant qu'un homme de bien est seul à pouvoir bien dire ».

De plus, avec les images 1 & 2, notons la présence de deux voix : celle du locuteur (Konnie Touré) et celle de l'énonciateur (la firme, Nestlé Côte d'Ivoire). C'est en cela que O. Ducrot (1984 : 171 ; 233) contextualise l'unicité du sujet au détriment de l'hétérogénéité discursive ou énonciative. La scène énonciative fait intervenir une pluralité de voix, d'où la polyphonie. Aussi, suggère-t-il (idem, cité par G.-E. Sarfati, 2001 : 54-55) de distinguer entre sujet parlant, locuteur et énonciateur, car selon lui :

- Le sujet parlant est l'être empirique de chair et d'os ; « un élément de l'expérience » ;
- Le locuteur se laisse caractériser, pour sa part, comme un « être de discours » tenu pour « responsable du sens de l'énoncé (...) à qui réfèrent le pronom je et les autres marques de la première personne » ;
- L'énonciateur enfin est de « ces êtres qui sont censés s'exprimer à travers l'énonciation sans que pour autant on leur attribue des mots précis ».

² Terme désignant la fête de la Tabaski.

4.2. Les critères sociologiques de la cible

La cible des affiches 1,2 & 3 est la communauté musulmane. En effet, les affiches 1&2 ont été produites pour le mois de Ramadan. En témoignent les énoncés suivants « 30 jours D’iftar AVeC KONNIE » qui signifie « 30 jours de rupture du jeûne AVeC KONNIE » et « Ramadan kareem » qui veut dire un « Ramadan généreux ».

Le comportement linguistique du locuteur porte les appartenances sociologiques de la cible à travers les lexèmes « Ramadan Kareem, Iftar » propres à la communauté musulmane qui regroupe des groupes de personnes ayant une identité forte, et partageant une connaissance tacite commune, acquise dans la pratique de la religion. Ici, l’orateur est obligé, s’il veut agir, de « s’adapter à son auditoire » (C. Perelman & L. Olbrechts-Tyteca, 1970 : 9). De même, Orange Côte d’Ivoire s’adresse à une cible musulmane. Mais, son visuel traite de la fête de Tabaski contrairement aux deux de Nestlé déjà énoncés. La présence des indices tels le bélier et le minaret accompagnés du lexème « Tabaski » prouve aisément qu’il est question de ladite fête. L’environnement discursif offre ainsi des indices qui portent la marque de la cible-réceptrice. C’est en cela que J.- J. Robrieux (2020) pense que le discours rhétorique « est censé s’adresser aux non spécialistes, et même aux gens sans instruction, par opposition au discours scientifique. L’auditoire universel serait alors l’auditoire moyen ». L’utilisation de schèmes propres à la cible est tributaire d’une richesse inestimable en matière de contenus langagiers et culturels.

Par ailleurs, les schèmes culturels influent sur les stratégies de communication dans la mesure où les annonceurs essayent de partager la culture des consommateurs. En effet, BOCKINO est une innovation linguistique qui est porteuse de sens. En intégrant des lexèmes baoulé tels que « NOU » et « YoFÊH », l’annonceur véhicule l’idée d’appartenir à la communauté linguistique de son auditoire. En fait, la langue est un élément fédérateur et un outil de communication. Elle permet à l’individu de se reconnaître en tant que membre d’une communauté linguistique et aux autres membres de le reconnaître comme l’un des leurs. Selon Calvet (2017 : 82), la communauté linguistique peut être « constituée par des gens qui se comprennent grâce à une même langue ». Cette communauté qui représente le récepteur ici, quant à elle, regroupe des personnes unifiées par des croyances culturelles. De fait, l’efficacité discursive passe par une adaptation du discours à l’auditoire. L’affiche trois (3) reflète bien une situation linguistique marquée par les emprunts, les néologismes, et l’alternance des codes.

4.3. L'interaction entre le système visuel et verbal

Les unités discursives (iconiques, plastiques et linguistiques) s'alternent pour construire le sens du message global. Le rapport entre le texte et l'image se présente comme « une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes » (M. Bonhomme & J.-M. Adam, 2012 : 79). Les messages véhiculés à travers nos données médiatiques se fondent sur un double système mêlant linguistique et iconoplastiques. Cette interaction met en exergue le potentiel intersémiologique de l'iconotexte. L'image et le texte s'interpellent incessamment parce que le langage verbal accompagne presque toujours l'image. Notons que les affiches analysées sont des acteurs de construction de l'identité des peuples et/ou des communautés.

Conclusion

Au-delà des considérations théorico-méthodologiques, les hypothèses de recherche se trouvent vérifiées et les objectifs atteints. Le poids des schèmes culturels peut contribuer fortement à orienter les choix des consommateurs et à construire le sens du message. Les préférences de la cible peuvent avoir un impact direct sur les données économiques de l'entreprise. L'affiche est un média constitué de signes à la fois linguistique, iconique et pastique. De ce fait, il existe une corrélation entre l'intelligence économique, les sciences du langage et les sciences de l'information et de la communication. Les sciences du langage et de la communication permettent à l'entreprise de déployer ses stratégies afin d'atteindre les objectifs économiques escomptés. L'activité économique est de nature indissociable à la communication et la langue est un outil de communication.

Références bibliographiques

- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1^{re} éd, 238 p.
- Association Française pour le Développement de l'Intelligence Économique (AFDIE), 2004, *Modèle d'Intelligence Économique*, Paris, Économica, 102 p.
- AMOSSY Ruth, 2008, « Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos » in RINN Michael (dir.), *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 113-125.
- AMOSSY Ruth, 2016, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 3^e éd., 352 p.
- ARISTOTE, 1991, *Rhétorique*, Paris, Le Livre de Poche, 407 p.
- AUMONT Jacques, 2011, *L'image*, Paris : Armand Colin, 3^e, éd., 304 p.

AUMONT Jacques, (2020), *Introduction à la couleur. Des discours aux images*, Paris : Armand Colin, 2^e éd., 232 p.

BAUMARD Philippe, 2002, *Connaissances tacites et implicites dans les délibérations de réorientations stratégiques*, Association International de Management Stratégique, XI^e conférence, Paris : ESCP-EAP, 30 p.

BAUMARD Phillipe, 1991, *Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*, Paris : Masson, 288 p.

BLOCH Alain, 1999, *Intelligence économique*, Paris, Économica, 2^e éd., 112 p.

BOURDIEUX Pierre, 1982, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Librairie Arthème Fayard, 248 p.

BOURDIEUX Pierre, 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, 432 p.

BOURNOIS Frank & ROMANI Pierre-Jacquelin, 2000, *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Paris : Editions Économica, 300 p.

CALVET Louis-Jean, 1984, « Troc, marché et échange linguistique », *Langage et Société*, N°27, p.55-81.

CALVET Louis-Jean, 1987, *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris, Payot, 294 p.

CALVET Louis-Jean, 2017, *La sociolinguistique*, Coll. « Que sais-je ? », Paris, PUF, 9^e éd., 128 p.

CALVET Louis-Jean, 2020, « Enseignement des langues, géopolitique et marché aux langues », *Synergies France*, N° 14, . 113-123.

CALVET Louis-Jean, 2002, *Le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon, 220 p.

CANUT Cécile & DUCHENE Alexandre, 2011, « Instrumentalisations politiques et économiques des langues : le plurilinguisme en question », *Langage et société*, N° 136, p.5-12.

CATELLANI Andréa, (2016), « Sémiotique de la communication environnementale », in *LIBAERT Thierry (dir.), La communication environnementale*, Coll. « Les essentiels d'Hermès », Paris, CNRS Éditions, p.77-94.

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique, Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert, 256 p.

COLLETIS Gabriel, 1997, « Intelligence économique : vers un nouveau concept en analyse économique ? », *Revue d'Intelligence Économique*, N°1.

DOU Henri, 1995, *Veille technologique et compétitivité, L'intelligence économique au service du développement industriel*, Paris : Dunod, 256 p.

DUCROT Oswald, 1984, *Le Dire et le Dit*, Paris : Minuit, 240 p.

GRIN François 1996, « The Economics of Language: Survey, Assessment, and Prospects », *International Journal of the Sociology of Language*, N°. 1. Vol. 121, pp. 17-44.
<https://doi.org/10.1515/ijsl.1996.121.17>.

GRIN François, 2006, « Economic considerations in language policy », in Ricento Thomas (éd.), *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*, Malden (MA): Basil Blackwell, p. 77-94.

GRIN François, 2017, « L'économie face aux langues », *Bulletin SAGW*, N°1, p.61-62.

GROUPE μ, 1992, (Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet), *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris : Seuil, 504 p.

HARBULOT Christian & BAUMARD Philippe, 1997, « Perspectives historiques de l'intelligence économique. », *Revue d'intelligence économique*, Vol.1, N°1, p. 50-65.

HELLER Monica & BOUTET Josiane, 2006, « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie », *Langage & Société*, N°118, p. 5-16.

JOLY Martine, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Armand Colin, 2^e éd, 123 p.

JOLY Martine, 2011, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris : Armand Colin, 2^e éd, 224 p.

LESCA Humbert, 1994, « Veille stratégique pour le management stratégique, état de la question et axes de recherche », *Économies et Société, série sciences de gestion*, Vol.20, N°5, p. 31-50.

LOUBET DEL BAYLE Jean Louis, 2000, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris-Montréal : Harmattan, 272 p.

MARTINET André, 1991, *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 3^eéd, 221 p.

MARTRE Henri, 1994, *Intelligence économique et stratégie des entreprises*, Œuvre Collective du Commissariat au Plan, Paris, La Documentation Française, 213 p.

MÉADEL Cécile, 2009, « Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes », p.9-22, in MÉADEL Cécile (dir.), *La réception*, Paris : CNRS Éditions, 168 p.

MEYER Michel, 2011, *La rhétorique*, Coll. « Que sais-je », Paris : PUF, 3 éd, 128 p.

MUCCHIELLI Alex, 2002, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 312 p.

OUBRICH Mourad, 2007, « L'intelligence économique, Un outil de management stratégique orienté vers le développement de nouvelles connaissances », *Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 4, N°226-227. p. 77-88.

PASTOUREAU Michel & SIMONNET Dominique, 2005, *Le petit livre des couleurs*, Paris, Éditions du Panama, 107 p.

PAVEAU Marie-Anne & SARFATI Georges-Elia, 2003, *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris : Armand Colin, 256 p.

PEIRCE Sanders Charles, (1978), *Ecrits sur le Signe*, Paris, Éditions du Seuil, 272 p. (trad. Fr. Par Gérard Deledalle).

PERELMAN Chaim & OLBRECHTS Tyteca Lucie (1970), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 742 p.

QUINTILIEN, (1865) *Les institutions oratoires*, Paris, Garnier, tome 2, 450 p.

REBOUL Olivier, 2001, *Introduction à la rhétorique*, Coll. « Premier cycle », Paris : PUF, 4^e éd., 256 p

ROBRIEUX Jean-Jacques, 2021, *Rhétorique et argumentation*, Paris, Armand Colin, 4^e éd., 304 p.

SALLES Maryse, 2006, *Stratégies des PME et intelligence économique. Une méthode d'analyse du besoin*, Paris : Éditions Économica, 2^e éd., 208 p.

SAUSSURE de Ferdinand, 1995, *Cours de linguistique générale*, Paris, Éditions Payot & Rivages, 526 p.